

## CRM – Uma ferramenta tecnológica inovadora

Nelson Malta Callegari (UTFPR) nelson.estudo@gmail.com  
Prof<sup>o</sup> Dr. João Luiz Kovaleski (UTFPR) kovaleski@pg.cefet.br  
Prof<sup>o</sup> Dr. Antonio Carlos de Francisco (UTFPR) acfrancisco@pg.cefetpr.br

**Resumo:** *Este artigo aborda alguns conceitos de Customer Relationship Management (CRM) bem como demonstra o benefício desta ferramenta tecnológica. Tem-se também como objetivo mostrar a importância do CRM proporcionando um diferencial competitivo e melhoria na gestão do relacionamento com o cliente. Com base em uma pesquisa bibliográfica, demonstraremos alguns dos benefícios da implementação do CRM no Brasil proporcionando conquista e fidelização do cliente. Expor os benefícios de uma administração por CRM é o objetivo deste trabalho.*

**Palavras-chave:** CRM; Ferramenta tecnológica; Gestão de relacionamento.

### 1. Introdução

CRM- Customer Relationship Management, ou Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente é um assunto atual de discussão que trata da substituição do foco no produto para o foco no cliente.

O que assusta é saber que existem pessoas que apenas estão assistindo as transformações incríveis que estão ocorrendo no mundo empresarial, onde pessoas que compõem organizações se encontram acomodadas não participando das grandes mudanças.

O CRM é uma ferramenta tecnológica com filosofia de conquistar e manter cliente se destaca como um instrumento inovador para ser utilizado por aqueles que não querem ser atropelados pelo novo estilo de mercado.

A necessidade de ser competitivo e manter-se à frente dos concorrentes proporciona frequentemente preocupações com a busca pela inovação e pela ferramenta tecnológica mais adequada. A inovação tecnológica é fator fundamental para o aumento da produtividade empresarial.

As empresas estão procurando enfoques direcionados em atrair clientes e vencer a concorrência, proporcionando maior qualidade em produtos e atendimento, dando maior importância na criação de um melhor relacionamento com o cliente procurando trata-lo como único.

O CRM busca uma integração empresa e cliente, enfatizando a manutenção dos já existentes principalmente os mais valiosos. Os clientes existentes são muito importantes para as organizações, pois são eles que financiam o negócio, o reconhecimento da importância do relacionamento com o cliente já existente proporciona sustentabilidade empresarial.

A tarefa mais importante de uma empresa é criar e reter clientes papel este de difícil realização, pois os clientes hoje se deparam com produtos, marcas e preços praticamente idênticos.

### 2. Conceitos e Definições de CRM

Para Don Peppers (apud COBRA, 2003, p. 35):

CRM é uma nova e elegante forma de interação direta com clientes para retê-los e maximizar sua vida útil dentro da empresa. Está dirigida para interação com clientes e clientes potenciais para toda e

qualquer forma de contato e comunicação. Objetiva estabelecer uma comunicação em duplo sentido, suportado por estratégias e tecnologias para incrementar o relacionamento por meio de força eficiente. CRM não é acerca de amor ao cliente, mas é servir o cliente. Não é acerca de infra-estrutura tecnológica, mas é sobre idéias inovadoras de vendas. Não é sobre o cliente é o rei, mas como seduzir o cliente para levá-lo aonde você quer ou para onde ele quer ser dirigido. Não é acerca de fechamento de metas de vendas, mas para construir uma empresa que se mantém e prospera. Não é acerca de manipular o cliente para obter um enorme lucro e glória, mas para pensar que o cliente é seu melhor ativo. Não é para pensar como marqueteiro para influenciar o mercado, mas como mudar a cultura inteira da empresa.

Segundo Telles (2003, p. 164) a Gerência do Relacionamento com o Cliente (CRM), pode ser definida como a administração da interação com os clientes focalizada na geração, no desenvolvimento e otimização das relações individualizadas com os clientes.

O CRM é uma nova filosofia de busca e organização de informações relacionadas com o cliente. Onde as informações devem ser alocadas de forma organizada e personalizada para que se possa ter uma análise que identifique cada cliente individualmente.

Em suma, CRM pode ser definido operacionalmente como uma ferramenta inovadora como a prática de identificar, atrair e reter clientes, objetivando a maximização de lucro organizacional.

O CRM se funde no marketing de relacionamento que também tem em sua filosofia a atração e retenção de clientes. Diante disto pode-se dizer que CRM não se instala e sim se adota. Com o CRM devem ser estabelecidos relacionamentos com os clientes de forma individualizada na busca de entender os clientes mediante várias perspectivas; quem são o que fazem e do que eles gostam.

O CRM registra todas as informações do cliente como a empresa, seja pelo contato telefônico, e-mail, pessoal ou outros, para fim de se utilizar destas informações na busca do melhor relacionamento.

O cliente sempre foi importante para as empresas, mas algumas delas se esqueceram disto em um determinado momento e hoje vem no CRM um sistema de ajuda para reunir todo o conhecimento sobre o cliente, colocando-o a disposição de toda a organização por meio de várias ferramentas tecnológicas.

O CRM visa estabelecer um relacionamento sólido entre empresa e cliente cultivando uma melhor fidelização, pois é uma ferramenta mercadológica baseada para o conhecimento do cliente proporcionando um grande diferencial competitivo.

Tem-se no CRM o objetivo de conhecer, reter e fidelizar cliente proporcionando aumento na lucratividade das empresas. Não se pode confundir CRM somente com o atender ao cliente, o CRM vai muito, além disto.

O CRM proporciona a personalização de cada cliente, descobrindo quais são as suas individualidades para assim oferecer-lhe o produto exato que o satisfaça. Aprender sobre o cliente para melhor trata-lo.

### **3. Marketing de Relacionamento e CRM**

Hoje as pessoas se deparam com um grande numero de terminologias ligadas ao marketing como: marketing *one-to-one*, marketing de relacionamento, marketing em tempo real que nada mais são do que estratégias da gestão do relacionamento entre empresas e

clientes, ou seja, a filosofia do CRM.

A gestão do relacionamento com o cliente visa o entendimento do comportamento dos clientes já existentes e os futuros clientes. Estas estratégias de marketing de relacionamento também são aplicadas ao CRM visam o aumento da percepção a marca pelo cliente como a maximização dos lucros e a fidelização do cliente.

Nos dias de hoje com produtos tão parecidos uns com os outros e empresas vivendo uma grande concorrência o marketing de relacionamento e as ferramentas de CRM não só pode como é aquele algo a mais, um poderoso diferencial competitivo.

Em suma, o marketing de relacionamento e o CRM proporcionam com que o consumidor tenha uma visão diferenciada da empresa perante sua concorrência. As empresas sabem que a decisão de compra está cada vez mais na mão do consumidor, e o que ele quer e percebe é que faz a diferença.

#### **4. Cliente você é o foco**

Segundo Kotler (2002, p. 181). O mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro. As organizações interessadas em satisfazer as necessidades do consumidor têm que antes de tudo entender o que leva o indivíduo a comprar um produto ao outro. Para Holtje, Mazzon, Guagliardi (1982, p. 35) algumas razões são puramente funcionais e econômicas, outras envolvem elementos comportamentais que, uma vez compreendidos, auxiliam a venda, e ajudam a empresa a fabricar produtos que satisfaçam as necessidades psicológicas como as naturais de uma pessoa.

A busca para a atração e retenção de clientes tem sido o foco das empresas, tendo em vista que os clientes hoje em dia estão mais exigentes e com grande possibilidade de escolha em virtude do aumento de oferta no mercado.

Os clientes hoje recebem mais informações por consequência ficaram mais conscientes e exigentes. A ênfase hoje mudou, antes era somente na venda, hoje é na conquista de um bom relacionamento com o cliente seja na pré-venda, na venda e na pós-venda.

Kotler (2002, p. 70) um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais, adquire novos produtos, fala favorável da empresa e de seus produtos dá menos atenção a concorrentes, é menos sensível a preço e custa menos para mantê-lo. Nos dias de hoje manter e fidelizar um cliente é fundamental para qualquer organização. As empresas necessitam de uma administração ágil com estratégias inovadoras. Uma das estratégias inovadoras com base no marketing e no CRM é tratar o cliente de forma individual, ou seja, cada cliente é único.

As empresas sabem que não basta mais fabricar produtos com qualidade, mas sim surpreender o cliente, descobrindo o que ele gosta o que quer, de que maneira quer, enfim ele quer um atendimento único e de excelência.

Personalizar e criar valor para o cliente proporciona por consequência uma maior fidelidade e para isso é fundamental saber quem são realmente nossos clientes. Manter o foco no cliente é descobrir suas necessidades e oferecer a ele o que o satisfaça. É importante descobrir o que leva seu cliente a comprar de você e qual o valor percebido em seu produto ou serviço. O foco mudou saiu do produto para o cliente.

#### **5. CRM: fidelizar é preciso**

Fidelizar é a palavra mágica do momento, todas as empresas buscam fidelização de seus clientes, mas o que realmente estão fazendo para que isso ocorra? A comunicação entre empresa e cliente tem que ser clara nos dois sentidos, os serviços de atendimento ao cliente

devem possuir uma ampla visão, buscando um atendimento sempre bem sucedido proporcionando ao cliente a oportunidade de efetuar reclamações e sugestões quando ele desejar, manter e demonstrar interesse pelo cliente é um grande diferencial.

As empresas devem relacionar-se com seus clientes de maneira que seu relacionamento fique cada vez mais próximo e comprometido um com o outro.

O CRM tem como um dos seus objetivos reter e fidelizar clientes, identificando-o em todos os pontos para diferencia-lo por valor e necessidade construindo uma relação muito próxima entre empresa e cliente.

Para aumentar a fidelização e retenção dos clientes devemos saber quem são nossos clientes e o que eles querem. A ferramenta tecnológica de CRM é um grande aliado ao processo de fidelização, o CRM proporciona a diferenciação de clientes descobrindo os mais valiosos para as organizações.

É indispensável descobrir o valor da empresa para o cliente tanto quanto ao contrario. Pode-se alcançar os objetivos de uma fidelização através dos esforços de marketing da utilização da tecnologia da informação e a utilização da tecnologia apropriada, aqui especificamente o CRM.

## **6. Tecnologia em CRM**

As novas tecnologias vêm proporcionando grandes melhorias dentro das empresas por consequência as pressões para a utilização de tecnologias inovadoras é cada vez maior. Os avanços tecnológicos forçam mudanças nas organizações sejam elas culturais ou administrativas.

É importante que as empresas trabalhem com tecnologias adaptáveis e apropriadas à realidade em que se encontra a empresa buscando possibilidade de implementação e expansão tecnológica diminui desperdícios e proporciona agilidade para suprir as novas necessidades.

Segundo Mañas (1993 p. 111) a estrutura, a tecnologia os pontos fortes e fracos, financeiros, materiais, palpáveis são facilmente identificados e podem ser comparados ao que a concorrência possui aos demais componentes do mercado, cliente, fornecedores, governo, acionistas ou quotistas, mercado financeiro, entidades de ensino e pesquisa, de organização dos trabalhadores e das entidades patronais.

Porém o que é mais difícil de monitorar é o fator de influência. Estes fatores de influencia de uma empresa no seu ambiente determinam a sua cultura e conseqüentemente a sua estrutura.

Enfim, para a implementação de uma ferramenta tecnológica como o CRM as empresas necessitam estar preparadas para esta implementação em todos os níveis da organização.

Uma grande vantagem da ferramenta CRM é a possibilidade de implementá-lo em partes, ou seja, por departamentos. Quando se inicia uma administração estratégica voltada no CRM, muitos problemas poderam aparecer, mas são problemas previsíveis em fase de implementação de uma nova ferramenta tecnológica.

Para se construir uma estratégia de CRM bem sucedida e necessário compreender os objetivos organizacionais e alinha-los a esta estratégia.

## **7. CRM Verde e Amarelo**

As empresas brasileiras estão efetuando investimentos significativos em Marketing e CRM, apesar de algumas delas ainda não saber ao certo o que é CRM, mas a grande maioria delas já tem claramente que o CRM é uma filosofia, uma estratégia de negócio que tem como objetivo o relacionamento com o cliente onde proporciona otimização de investimentos, lucratividade e a satisfação do cliente. A filosofia do CRM é não vender produtos, mas sim

soluções para seus clientes.

O CRM no Brasil é visto como uma alternativa positiva para o relacionamento com o cliente, um pouco esquecido, mas que nos dias de hoje é fundamental para a sobrevivência de qualquer organização.

Para as organizações a utilização de uma nova tecnologia baseada no CRM e deixar de uma administração voltada a produtos e focar sua atenção no relacionamento com o cliente. As empresas brasileiras querem investir em CRM, mas se preocupam com o investimento e retorno desta implementação, uma alternativa de investimento em CRM pelas organizações poderia ser a separação de uma parte dos gastos do marketing de massa para este tipo de investimento.

O CRM deve ser implementado a partir de uma mudança cultural da empresa que integre o cliente como parte do todo da organização. Outros fatores como a falta de comprometimento dos funcionários e principalmente da alta gerência dificultam a implantação de uma gerência por CRM.

É importante salientar que o CRM ainda é algo novo no Brasil tornado sua prática polêmica, por isso é recomendável contratar pessoas e empresas qualificadas em processos e tecnologias bem definidas.

## 8. Conclusão

Verificou-se que em um cenário extremamente competitivo em que vive a classe empresarial nos dias de hoje, a utilização das ferramentas e filosofia do CRM é indispensável na conquista e manutenção do cliente.

O foco na atualidade é o cliente e a sua valorização, portanto o estreitamento do relacionamento entre empresa e cliente proporciona uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Observou que as ferramentas do Marketing são grandes aliadas do CRM, proporcionando agilidade e flexibilidade.

Operacionalmente, a utilização adequada do CRM fornece a base para a tomada de decisão. A partir da realização desta pesquisa bibliográfica pode-se afirmar que as empresas que não se adaptarem ao novo mercado estão fadadas a morrer, e que elas têm na implantação de uma política voltada as ferramentas tecnológicas do CRM um grande avanço mercadológico, pois essa filosofia pode ser definida como uma administração da interação entre empresa e cliente proporcionando desenvolvimento, aperfeiçoamento e otimização das relações individualizadas entre si.

A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua e de difícil manutenção, onde o cliente tem tantas opções, apenas uma relação pessoal é a única forma de manter e fidelizar clientes e é isto que se propõem o CRM.

Constatou-se que no Brasil as empresas estão investindo em CRM, porem muito ainda tem de ser feito, e que a cultura organizacional brasileira e um dos grandes problemas a serem vencidos bem como as dificuldades de investimento e a medição de retorno.

## 9. Referências

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

GROUP, P. & R. **CRM Series: Marketing 1 to 1**. São Paulo: Carlson Marketig Group, 2004.

GROUP, P. & R. **O CRM ganha força no País**. Estudo Brasil. HSM Management, São Paulo, v. 7, n. 38, mai./jun. 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. 20. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

ROGERS, M. **3 tipos de clientes, 3 perfis de empresas, 3 famílias de tecnologias e o CRM.** Marketing. HSM Management, São Paulo, v. 7, n. 36, jan/fev. 2003.

TELLES, R. **Marketing Empresarial B2B.** São Paulo: Saraiva, 2003.