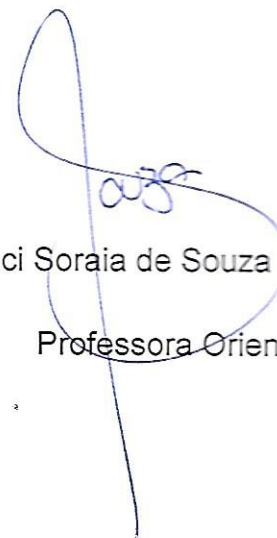


## AUTORIZAÇÃO PARA ENTREGA E AVALIAÇÃO

Autorizo a entrega do trabalho de Conclusão de Curso do aluno André Cipriani sob minha orientação, intitulado Desenvolvimento de Sistemas e Aplicações para o Seguimento Empresarial com vista à Satisfação do Cliente. Atribuo ao artigo o conceito A.

Blumenau, 28 de outubro de 2016 .



Nanci Soraia de Souza Casas

Professora Orientadora

# DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS E APLICAÇÕES PARA O SEGUIMENTO EMPRESARIAL COM VISTA À SATISFAÇÃO DO CLIENTE

*SYSTEMS DEVELOPMENT AND APPLICATIONS FOR TRACKING BUSINESS FOR THE CUSTOMER SATISFACTION*

*André Cipriani<sup>1</sup>*

*Nanci Soraia de Souza Casas<sup>2</sup>*

## RESUMO

*O presente artigo tem como foco o CRM como ferramenta de apoio direcionado ao segmento empresarial, com o propósito de auxiliar a empresa a se destacar no mercado competitivo. O objetivo é expor pontos relevantes a respeito da utilização da ferramenta junto à organização, seja esta de pequeno, médio ou grande porte, a ponto de tal ferramenta ser vista como alternativa duradoura, capaz de estreitar o relacionamento da empresa com seus clientes, propiciando satisfação a estes e feedback para empresa, que oportunamente criará ações para se diferenciar no mercado. Dividiu-se o trabalho em três partes: inicialmente traz-se a introdução; em seguida apresenta-se o referencial teórico que se inicia com as definições, benefícios e formas de abordagem para a retenção da carteira de clientes, oportunidade em que serão apresentados alguns dos principais conceitos e práticas que abordam o tema. Será abordada a aplicabilidade da ferramenta CRM como vantagem competitiva, direcionada ao segmento empresarial e seu real alcance dentro de uma organização. Para tanto, a metodologia empregada foi a de pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória. Constatou-se que a utilização de ferramentas de software de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) além de enaltecer relacionamentos rentáveis e duradouros, aprimora métodos aplicados por uma companhia no que se refere à forma de atrair e manter clientes e parceiros.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM). Satisfação do Cliente. Marketing. Gestão de Conhecimento.

## ABSTRACT

---

<sup>1</sup> Aluno do Curso de Especialização em Gestão de Negócios Valor Humano/Unifebe. E-mail: andre\_sjb16@hotmail.com

<sup>2</sup> Professora Orientadora. Especialista em Psicologia Organizacional e do Trabalho. E-mail: nanci.soraia@gmail.com

*This article focuses on CRM as a support tool aimed at the business segment, in order to help the company stand out in the competitive market. The goal is to expose relevant points regarding the use of the tool with the organization, whether small, medium or large, the point of this tool is seen as lasting alternative, able to strengthen the company's relationship with its customers, providing satisfaction these and feedback to the company, which will create a timely actions to differentiate in the market. The work is divided into three parts: initially brings the introduction; then presents the theoretical framework that begins with definitions, benefits and ways of approach to the retention of the customer base, at which will be presented some of the main concepts and practices that address the issue and finally presented the applicability of CRM as a competitive advantage tool directed to the corporate segment and its real scope within an organization. Therefore, the methodology used was a qualitative, descriptive and exploratory research. It was found that the use of customer relationship management software tools (CRM) as well as praise profitable and lasting relationships, improves methods used by a company in relation to how to attract and keep customers and partners.*

**KEYWORDS:** Customer Relationship Management (CRM). Customer satisfaction. Marketing. Knowledge management.

## **1 INTRODUÇÃO**

Atualmente, administradores de empresas têm se adaptado a uma nova cultura empresarial, em que o diferencial de mercado é buscar cada vez mais conhecimento sobre o seu cliente. Com vistas a essa busca de conhecimento o investimento em ferramentas de *marketing* tem crescido assiduamente entre as organizações, sobretudo, os investimentos relacionados ao Gerenciamento de Relacionamentos com Clientes (CRM).

Um CRM é destinado a conter todas as informações possíveis sobre o cliente, uma vez que, quanto mais informação se tem sobre o cliente mais conhecimento se obtém e maior é o relacionamento de confiança que se estabelece.

A par disto, o resultado obtido pela organização a médio e longo prazo além de se mostrar um importante avanço para a organização, ainda, possibilita a expansão mercadológica e poderá se tornar um diferencial de crescimento tangível, uma vez que a organização terá aporte necessário para buscar a valorização do cliente, o que culminará com a melhoria no atendimento deste, com a finalidade de considerá-lo único e insubstituível, através de uma análise pormenorizada de suas necessidades, por meio de um atendimento diferenciado.

Conforme Bretzke (2000), o processo de globalização da economia permitiu maiores opções para aquisição de bens e serviços à população consumidora, tendo inclusive, intensificado o nível de exigência e a demanda por qualidade, tudo em razão da elevada competitividade entre as organizações e também dos novos personagens em nichos ou setores específicos de negócios. Assim, os clientes exigem e adquirem mais e mais serviços na forma de valor agregado.

Nesta pesquisa, serão exploradas as vantagens de se implantar o sistema CRM e com ele algumas vantagens para se destacar no mercado fortemente tecnológico. Isto porque, o CRM aproveita a tecnologia que permite enriquecer o relacionamento com o cliente, vez que propicia a coleta de informações a respeito de qualquer contato entre a organização e o cliente, por quaisquer meio de comunicação, incluindo-se por exemplo, o meio online e em tempo real, o que tem por escopo gerar oportunidades de modo que os dados financeiros e de vendas auxiliem nas análises e estudos relacionados às práticas, posturas e comportamentos de determinados clientes (BRETZKE, 2000).

O objetivo deste artigo é expor a importância das ferramentas de CRM para a criação e o desenvolvimento de estratégias voltadas ao relacionamento para com os clientes dentro das organizações. Para tanto, serão expostos os principais conceitos do CRM com vistas a gestão de relacionamento dentro do universo empresarial, bem como evidenciar como o emprego de ferramentas de CRM podem auxiliar na fidelização de clientes.

É imprescindível que a empresa se aproxime de seus clientes para torná-los conhecidos por seus colaboradores, desta forma estarão aptos a reconhecer suas necessidades e atendê-los de forma rápida e eficaz (KANTER, 2001).

Neste sentido, o CRM tem a função de reunir dados que facilitam a comunicação no dia-a-dia da companhia, oferecendo informações para tomada de decisão, tendo como foco o cliente. Se faz necessário que a empresa tenha domínio sobre a tecnologia empregada executando ajustes sempre que necessário.

Tendo em vista o cenário altamente competitivo no ambiente empresarial, aliado as inúmeras transformações tecnológicas, muitas empresas encontram dificuldades para se manterem competitivas. Assim, a pesquisa procurou destacar a utilização da ferramenta tecnológica CRM, como forma de aquisição de vantagem competitiva, pois apesar de existir um mercado acirrado, reunir diferenciais como CRM é fundamental para se destacar e fidelizar clientes, criando sinergia e confiança.

Na investigação será utilizado, como método de abordagem, a pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória.

## **2 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)**

A civilização fenícia, que habitava uma estreita faixa de terras às margens do Mediterrâneo (atualmente Líbano e partes da Síria e Israel), foi responsável por fundar as primeiras povoações, tendo sido reconhecida, sobretudo, pelo comércio marítimo, por volta de 2500 a.C. e, desde que se lançaram ao mar com o intuito de revender os produtos que adquiriam para outras partes do mundo, pratica-se o marketing de relacionamento com o cliente, ou ainda denominada, gestão de relacionamento com o cliente, representada pelo acrônimo CRM – *Customer Relationship Management* (HANSON, 2003).

Atualmente pode-se afirmar que a sociedade se vê amparada pela tecnologia, nas suas mais variadas formas, em especial, a informática, tema central deste estudo, em que pese serem relevantes os possíveis impactos decorrentes de inovações tecnológicas nos diversos setores do complexo sistema social, econômico e político que caracterizam as sociedades contemporâneas.

Nesse sentido uma empresa, seja esta de pequeno, médio ou grande porte, necessita de algum tipo de tecnologia para controlar as suas informações, como: salários dos funcionários), contas a pagar, contas a receber, como também para produzi-la, pois, o mercado requer exigência tecnológica e futuramente uma empresa que não possuir computadores para manter o seu negócio ou ampliá-lo, certamente não sobreviverá muito tempo neste meio competitivo que é o comércio (FALBO, 2015).

Neste diapasão, a finalidade precípua do CRM é elevar a lucratividade e, via de consequência, a receita das empresas por intermédio da automação do nível de satisfação daqueles que utilizam os bens e serviços comercializados (RICHERS, 2000).

Corroborando o mesmo entendimento, Borges (2004) *apud* ALVES JÚNIOR (2016), para o qual o CRM possibilita conhecer o cliente por meio de seu histórico de consumo e assim direcionar os produtos e/ou serviços prestados a este cliente para que dessa forma se obtenha alta taxa de retenção.

Nesse aspecto, o CRM tem por objetivo alçar altos índices de crescimento das organizações, por vezes proporcionando aumento e sustentação da rede de relacionamentos criada com os clientes, por vezes diminuindo custos e elevando receitas. Ao mesmo tempo em que favorece para a constituição de novas parcerias, renovação de contatos, inovações e, principalmente, a identificação de seus clientes e de suas respectivas necessidades.

O CRM (*Customer Relationship Management* – do inglês) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, trata-se de uma gestão criada com a finalidade de definir toda

uma classe de ferramentas que automatizam as funções para o contato com o cliente. Ao passo que, tais ferramentas envolvem sistemas informatizados e necessariamente uma mudança de atitude corporativa, eis que objetiva auxiliar as companhias a criar e manter um bom relacionamento com seus clientes ao ponto de promover o armazenamento e a interrelação de maneira mais inteligente, sobretudo, pela coleta de informações sobre suas atividades e, por conseguinte, aperfeiçoar as interações com a empresa.

Conforme Madruga (2004), o CRM deixou de ser, simplesmente, um sistema de relacionamento e, passou a ser encarado como ferramenta estratégica, de visão e orientação para o cliente, dentre outras várias atribuições. Alguns autores o classificam como um conceito, outros como uma estratégia e, outros, ainda como uma tecnologia.

Dentre estes, pode-se citar Bose (2004) para quem o CRM é a conexão entre a tecnologia e os métodos de negócios, empregado para atender às necessidades dos clientes durante qualquer interação. Nomeadamente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento sobre os clientes para uma posterior venda mais eficiente de produtos e serviços.

Muitas são as dificuldades enfrentadas, nos dias atuais, por uma organização, no que se refere à implementação de um sistema CRM, isto porque, por se tratar de ferramenta ainda não muito utilizada pelas organizações, mas que pode ser importante no processo de fidelização do cliente, pela obtenção de um maior controle das variáveis que afetam o consumidor e, ainda em virtude da dificuldade relacionada a existência de um grande entrave no que se refere a mudança da cultura da empresa, mudança essa que afeta, sobretudo, a questão tecnológica que reflete na dificuldade de transformação das informações em ações específicas.

É necessário que se tenha uma infraestrutura impecável e que esta seja capaz de coletar, processar, armazenar e mensurar os dados em tempo real, com o mínimo de falhas possível. Neste ponto, os gestores devem se certificar de que os equipamentos, o sistema tecnológico e todos os demais requisitos necessários para que a ferramenta desenvolva seu processo de maneira satisfatória foram atingidos no início da implantação.

Para Dominguez (2016, p. 1) “A principal premissa do CRM é que os clientes farão suas decisões de compra baseados no relacionamento que têm com seus fornecedores e que desejam reconhecimento, valor, qualidade e respeito em troca de sua preferência”.

Na sua essência, o CRM abrange três principais áreas de uma organização: automação de gestão do *marketing*, gestão comercial e a gestão de serviços/produtos ao cliente. Todo esse conjunto de processos ajudam a alimentar um sistema para resultar em um

banco de dados de informações, sendo essas informações, acessadas a qualquer momento por alguém da empresa e auxiliar a uma possível tomada de decisão (CARDOSO, 2016).

Muitos são os benefícios quanto à implantação de um CRM, alguns destes são: economia de custos e de tempo na busca por documentos e informações, o aumento de receita e a maximização da carteira de clientes, benefícios estes que se tornam para a maioria das corporações, metas a serem atingidas para o sucesso perante as concorrências do mercado. Isto é possível em razão do estudo de informações do banco de dados, o que as proporcionam a melhor compreensão de seus clientes.

A base desta ferramenta está em auxiliar a organização a conhecer seus clientes, percebendo peculiaridades e possibilitando ajustes nas estratégias. O resultado se traduz em lucratividade, visto que equipes de vendas podem ser mais eficazes quando conhecem seus clientes, sendo que manter clientes é menos oneroso que prospectar, e fidelizar através do marketing de relacionamento se difundiu entre o meio (FROST, 2011).

### **3 APLICABILIDADE DA GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES (CRM) NAS ORGANIZAÇÕES**

O CRM ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, trata-se de uma abordagem em que o foco principal dos processos do negócio é o cliente, onde se objetiva perceber e antecipar as necessidades específicas deste cliente, para assim atendê-lo da melhor forma.

Para Wenningkamp (2016, p. 1), “Como conceito: CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades e potenciais de uma empresa”. Como objetivo principal, um sistema CRM tende a ser uma ferramenta para auxiliar a fidelização de clientes, porém, apesar de apresentar um resumo autoexplicativo, não é tão fácil como parece, pois, é preciso buscar a satisfação total do cliente, antecipar desejos e necessidades e oferecer produtos ou serviços adequados ao cliente.

Para tal efeito, é necessário ter e serem registradas todas as movimentações do cliente, desde que seja de forma padronizada, o que independe do modo em que é realizada a comunicação entre as partes, como: telefone, e-mail, entre outros. Após analisados todos os dados, estes geram fontes para a informação.

Ao abordar a utilização de um sistema CRM, a companhia, passa a interagir cada vez mais com a sua carteira de clientes, passa a reconhecer seus hábitos, começa a promover campanhas, eventos, cada vez mais direcionados, o que torna mais personalizados seus atendimentos, tendo como consequência positiva a fidelização do cliente.

Assim, obter organização no desenvolvimento de processos indispensáveis à atuação de uma empresa pautada em um bom planejamento de negócio na área em que ela atua, irá auxiliar cada vez mais para que a corporação possa ser mais reconhecida no mercado de trabalho, uma vez que controlar a informação é fator crucial para a sobrevivência destas no setor empresarial e comercial (BONDE, 2016).

As mudanças ocorridas nos últimos anos vieram a impulsionar um novo cenário ao mercado, fator que se mostra como justificativa para que os empresários buscassem a investir maciçamente em Tecnologia da Informação.

Neste sentido, assevera Foina (2001, p. 27),

A importância da Tecnologia de Informação para a administração está na constatação de que nos últimos 100 anos a produtividade média nas fábricas aumentou mais de 500%, enquanto nos escritórios aumentou pouco mais de 5% (...). Nos últimos cinco anos, estamos assistindo a uma verdadeira revolução administrativa, com a redução de níveis gerenciais, graças ao desenvolvimento de sistemas de gestão mais poderosos e eficazes.

Neste contexto, uma empresa, ao longo dos seus processos, adquire cada vez mais qualidade e tecnologia para atender os objetivos planejados durante as fases do desenvolvimento de um projeto a ser implantado a fim de que possa ter um *software* de qualidade, sobretudo, capaz de atender a necessidade do cliente.

Desse modo, um *software* CRM, torna a empresa cada vez mais eficaz e agiliza os processos internos, pois os dados necessários estão de forma organizada, poupam tempo e trabalho ao seu organizador e ainda aperfeiçoa os recursos da empresa.

Uma vantagem do sistema CRM é fazer com que cada atendimento sirva como um novo aprendizado sobre determinado cliente, e conseqüentemente, conhecer cada vez mais suas necessidades e características.

Fellipini (2015, p. 1), diz que: “[...] o objetivo não é apenas conhecer melhor o cliente, mas, principalmente, buscar de forma incessante o atendimento de suas necessidades de forma que a satisfação desse cliente se transforme em fidelidade à marca”.

O CRM (*Customer Relationship Management*) é empregado de forma estratégica, onde um conjunto de ferramentas tem por objetivo agregar valor a um cliente por intermédio de um bom relacionamento. Referente as suas funções, o CRM ajuda as empresas a perceberem seus clientes potenciais, medir a sua satisfação, analisar o seu perfil e, principalmente, organizar as suas atividades.



Como as informações são organizadas de maneira centralizadas, isso faz com que a equipe de vendas não perca tempo procurando dados sobre seu cliente, assim, descubrem suas preferências e características de modo mais ágil. Sobretudo, auxilia cada vez mais a fidelização do seu cliente, outro exemplo disto, seria a visualização das estratégias da equipe do comercial, se essas, causam ou não o efeito desejado (TRANNIM, 2016)

A ferramenta, também aprimora a forma de comunicação entre a empresa e o cliente, pois, com as informações colhidas e apresentadas de modo mais próprio, a empresa, é capaz de saber com quem está se interagindo e como abordar determinada situação, assim, passa ao cliente que ele se sente mais à vontade, o que potencializa, consideravelmente, as chances de uma maior fidelização (ARIVO, 2016)

Além de todas as vantagens mencionadas, a maior delas, sem dúvida, é o ganho de tempo para que a empresa se estruture a fim de melhorar cada vez mais o seu negócio, ou seja, um sistema CRM, apresentará os dados dos clientes de forma organizada, desta forma, não se perde muito tempo em saber o *e-mail* ou endereço de um determinado cliente, ou ainda, tentando encontrar o papel em que fez uma anotação que era importante. Mais organização reflete em menos tempo de procura por algo. Assim sendo, o tempo que se ganha, pode ser bem utilizado em aperfeiçoar um produto ou serviço, ou ainda, aprimorando sua divulgação.

Como aplicabilidade efetiva de um sistema CRM em uma organização, partiu-se da necessidade de implantação desta ferramenta em uma empresa de *software* com o objetivo de classificar seus clientes, organizar as informações que possuam a respeito de cada um individualmente e, por intermédio da ferramenta identificar as reais necessidades deles, visto que a empresa, basicamente não as conhecia.

Desse modo, a partir da implantação do sistema, seria possível realizar o cadastro das sugestões e pedidos dos clientes e assim atender as melhorias nos produtos de *software* fornecidos pela empresa, no intuito de trazer maior confiabilidade, agilidade e gerenciamento na priorização dos atendimentos a serem realizados.

Isto porque, Gazeta Mercantil (2008) *apud* Dorval (2016), afirma que, conforme pesquisa analisada e devidamente demonstrada, foram investidos cerca de US\$ 3 bilhões no ano de 2007, somente em *softwares*. Se não fosse apenas isso, pesquisa realizada pela agência de *marketing* direto Rapp Collins no Brasil, levanta um índice de 47,62% cujas empresas levantadas alegam que o grau de satisfação é ótimo, bom ou que supera expectativas do setor. Já os 52,38% restantes da pesquisa afirmam que é regular ou que ainda não satisfaz a necessidade para tal uso da aplicação do CRM no seu negócio.

Tendo sido adotados os métodos de pesquisa bibliográfica, qualitativa e exploratória, para a implantação da ferramenta CRM na organização mencionada (empresa de *software*).

Com a aplicação da ferramenta foi possível realizar o levantamento de dados com relação as necessidades atuais dos clientes da companhia, no que se refere aos produtos fornecidos por ela, para posteriormente se realizar o tratamento destes dados e ser possível transformar os produtos oferecidos em produtos mais completos e de maiores proporções, de acordo com as exigências do mercado atual, com o conseqüente desenvolvimento dos produtos para recepção de novos recursos.

Neste sentido, os dados levantados foram relacionados, sobretudo, ao atendimento prestado pela organização antes da aquisição de um ou mais produtos, assim como no atendimento pós-compra, isto é, no atendimento oferecido via telefone, suporte remoto, presencial, serviço de cobranças, pagamentos, entre outros.

O resultado desta iniciativa mostrou aos gerentes da organização que a empresa tem a capacidade de se adaptar conforme a necessidade do seu cliente, pois cada necessidade é tratada de modo diferenciado, ao se levar em consideração quando é necessário o agendamento de um treinamento presencial, ou ainda, quando são necessários adotar outros métodos e melhorias no sistema adquirido.

A iniciativa trouxe a organização a percepção de que necessita promover melhorias e adaptações na forma de atendimento ao cliente e na condução das informações repassadas por este aos demais colaboradores da organização.

O resultado obtido com o levantamento prévio dessas informações, utilizando-se a ferramenta CRM, foi de que a empresa alcança atualmente 91% (noventa e um por cento) de impacto tecnológico ao levar seus produtos para dentro de organizações que sequer gerenciavam sua produção, ao mesmo tempo em que ficou evidente que a mesma empresa de *software* necessita inovar em alternativas no que se refere ao atendimento ao cliente, visto que mais de 53% (cinquenta e três por cento) dos atendimentos é realizado via telefone, os quais na sua grande maioria são pequenos ajustes, reparos ou dúvidas, logo após, vem os atendimentos prestados pelo próprio sítio eletrônico da empresa e, por fim, e-mails e visitas periódicas, respectivamente.

Com a aplicação da ferramenta CRM se viu a importância cada vez maior no que se refere à implantação da Tecnologia de Informação nos processos produtivos diários de uma empresa, pois se trata de um meio de eficiência para a gestão da informação e, também como apoio a tomada de decisões, o que ficou evidenciado na aplicação efetiva da ferramenta na empresa de *software* acima mencionada.

O modelo utilizado, se propõe a criar um instrumento capaz de captar a necessidade do cliente de modo a flexibilizar a manipulação das informações apresentadas a este, a fim de se alcançar melhorias no próprio sistema e, por conseguinte, a almejada satisfação do cliente.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os programas de relacionamento com clientes têm sido ferramentas cada vez mais procuradas e utilizadas pelas organizações com o objetivo de enaltecer relacionamentos rentáveis e duradouros. Com isso, buscou-se uma abordagem da utilização de ferramentas de *softwares* de Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente (CRM) e também meios de aprimorar as metodologias aplicadas na forma de atrair e manter clientes e parceiros junto à companhia.

Em um mundo de negócios cada vez mais competitivo e disputado, a oferta de exclusividade e vantagens aos clientes se torna algo essencial para atrair e deixá-lo o mais próximo possível da empresa, tornando-o, o principal ativo de um empreendimento.

Com a pesquisa se observou a necessidade e importância da união entre as tecnologias disponíveis no mercado, para bem atender clientes de diversos segmentos. Apesar do mercado acirrado onde muitas são as opções, reunir diferenciais como CRM é fundamental para se destacar e fidelizar clientes, criando sinergia e confiança.

Constatou-se ainda, que, uma das maneiras de se alcançar o sucesso e nele se manter é investir no relacionamento com cada cliente, individualmente, fazendo-o se sentir único, mesmo entre milhões de outros clientes atendidos pela mesma empresa, quer seja pessoalmente ou através de meios alternativos.

Neste ponto, a tecnologia da informação, aliada a administração de dados, mostra-se como uma das ferramentas mais adequadas para as empresas atingirem os objetivos relacionados, integradas e solidificadas pelos sistemas de CRM. A realização deste trabalho permitiu a ampliação da visão dos sistemas de CRM e sua implementação, adaptando métodos e técnicas baseadas em uma estratégia voltada para o cliente e fundamentada no relacionamento, o que permite alcançar os índices de sucesso e os resultados adquiridos com a plena utilização de tais sistemas, a ponto de direcionar as corporações no sentido da fidelidade e lucratividade no mercado.

A implantação de um ambiente virtual CRM em uma empresa de *software* se mostrou como ferramenta adequada para que esta pudesse observar o comportamento de seus

clientes, saber o que desejam, esperam e qual suas preferências, uma vez que estes são elementos essenciais para a sobrevivência e o sucesso de uma empresa.

Ademais, a ferramenta auxilia no entendimento das particularidades de comportamento do cliente, possibilitando e utilizar estas em ações que geram retenção e lealdade, fatores que são a base de qualquer programa de relacionamento e fidelização.

Isto porque, a chave para a manutenção da confiança do cliente é justamente primar por sua satisfação, de modo que a criação desse relacionamento entre prestador de serviços e cliente gere a satisfação e garanta a boa qualidade do negócio estabelecido entre as partes.

O objetivo do presente trabalho foi expor a importância das ferramentas de CRM para a criação e o desenvolvimento de estratégias voltadas ao relacionamento para com os clientes dentro das organizações, nesse sentido, constatou-se, ao se fazer uma análise comparativa em relação aos benefícios e dificuldades da adoção do CRM, que os benefícios que essa ferramenta proporciona envolvem a prática de ações que podem culminar com o avanço da lucratividade da empresa, como por exemplo, aperfeiçoar as vendas e controlar as campanhas de *marketing*, tudo isso alinhado com o perfil dos clientes, bem como, direcionar os recursos aos melhores clientes, a fim de se obter maiores lucros e, por conseguinte ter uma maior chance de fidelização.

Percebeu-se ainda, que, as maiores dificuldades na adoção do CRM estão relacionadas aos procedimentos internos das companhias, como por exemplo, a necessidade de treinamento dos usuários para utilizar o *software* e também a adoção pelos usuários que podem não utilizar o sistema da maneira esperada, o que dificulta, sobremaneira, a efetiva implantação e a possibilidade de obtenção das inúmeras vantagens dela decorrentes.

No entanto, vencendo as barreiras impostas pelas dificuldades, verifica-se que os benefícios alcançados com a adoção do CRM sejam maiores que as dificuldades encontradas no processo de implantação, contudo, é necessário o monitoramento constante, para verificar se o CRM está sendo empregado da maneira esperada pelos usuários, a fim de se chegarem aos objetivos propostos.

## **REFERÊNCIAS**

ALVES JÚNIOR. Francisco Ailton. **Um estudo de caso do discador automático em uma empresa de cobrança.** Disponível em: <[http://www.softium.com.br/download/ARTIGO\\_FRANCISCO\\_AILTON\\_ALVES\\_JUNIO R.pdf](http://www.softium.com.br/download/ARTIGO_FRANCISCO_AILTON_ALVES_JUNIO_R.pdf)> Acesso em: 1 jul 2016.

ARIVO. CRM, **Porque implantar em sua pequena empresa**. Disponível em: <<https://arivo.com.br/blog/blog/2012/12/13/crm-porque-implantar-em-sua-pequena-empresa/>>. Acesso em: 11 Mai. 2016.

BONDE. **A importância dos Sistemas de Informação**. Disponível em: <<http://www.bonde.com.br/colunistas/administracao-e-tecnologia/a-importancia-dos-sistemas-de-informacao-54857.html>> Acesso em: 20 jul 2016.

BOSE, R. **Customer Relationship Management: key components for TI success**. Industrial Management e Data Systems, v. 102, n. 2, 2004.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management)**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000.

CARDOSO, Roseli Gamboa da Rosa. **CRM**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/57369/crm>> . Acesso em: 10 jul 2016.

DOMINGUEZ, S.V. **Implantando o CRM – um estudo de caso**. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/5semead/Mqi/Implantando%20o%20CRM.pdf>> Acesso em: 16 jun 2016.

DORVAL. Rodrigo. **Gestão do cliente ainda é desafio para empresas brasileiras**. Disponível em: <<http://blog.rdorval.com/2008/11/gestao-do-cliente-ainda-e-desafio-para-empresas-brasileiras/>>. Acesso em: 21 ago 2016.

FALBO, Ricardo de Almeida. **Engenharia de Software, Internet**. Disponível em: <http://www.deps.ufsc.br/~mayerle/private/eps7001/NotasDeAula.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

FELLIPINI, Dailton. CRM: **Gerando benefícios ao cliente**. Disponível em: < <http://www.e-commerce.org.br/o-que-e-crm/>>. Acesso em: 10 jul 2016.

FOINA, P.R. **Tecnologia de informação: planejamento e gestão**. São Paulo: Atlas, 2001.

FROST, Raymond. **E- Marketing**. 6º ed. São Paulo: Pearson, 2011.

HANSON, Victor Davis. **Porque o Ocidente venceu**. São Paulo: Ediouro. 2003.

KANTER, Rosabeth. Os dez pecados capitais da primeira geração. **HSM Management**. São Paulo, SP. Ano 5, n.27. p 62-66. Jul/Ago 2001.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2004.

RICHERS, Raimar. **Marketing uma Visão Brasileira**. São Paulo: Negócio Editora LTDA, 2000

TRAINNIN, Will. **5 motivos para usar o CRM**. Disponível em: <<https://www.seomaster.com.br/blog/5-motivos-para-usar-o-crm>>. Acesso em: 13 Mai 2016.

WENNINGKAMP, Anderson. **Gerenciamento das relações com o mercado/cliente – CRM.** Disponível em: <[http://www.folhavoria.com.br/economia/blogs/gestaoresultados/2013/10/31/gerenciament o-das-relacoes-com-o-mercadocliente-crm/](http://www.folhavoria.com.br/economia/blogs/gestaoresultados/2013/10/31/gerenciament-o-das-relacoes-com-o-mercadocliente-crm/)>. Acesso em: 2 ago 2016.