

SIMPLICIO, Beatriz <sup>1\*</sup>

DEARO FONTES, Francisca Helen <sup>2\*</sup>

SOARES, Pires Joyce <sup>3\*</sup>

TALAMONI, Aparecida Larissa <sup>4\*</sup>

BATISTA, Dirceu <sup>5\*\*</sup>

## ARTIGOS CIENTÍFICOS TECNOLOGIA EM CRM

### RESUMO

O CRM - Gestão de Relacionamento com o Cliente é uma ferramenta capaz de sustentar a fidelização dos clientes, transmitindo-a como uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação por meio do relacionamento junto a seus clientes. Este estudo teve como objetivo compreender a gestão do relacionamento com o cliente, e com objetivos específicos demonstrar o resultado da aplicação do CRM na organização. Analisando todos os dados obtidos, conclui-se que a gestão do relacionamento com o cliente contribui como fator dominante para que a organização tenha vantagem competitiva no mercado onde alcançou um resultado significativo em suas vendas e melhoria no índice de satisfação dos clientes.

**Palavras-chave:** Tecnologia da Informação; Gerenciamento; Relacionamento com o cliente; CRM.

---

<sup>1\*</sup> Graduando do Curso de Administração da UNIFEOB, [beatriz.simplicio@sou.unifeob.edu.br](mailto:beatriz.simplicio@sou.unifeob.edu.br); <sup>2\*</sup> Graduando do Curso de Administração da UNIFEOB, [helen.dearo@sou.unifeob.edu.br](mailto:helen.dearo@sou.unifeob.edu.br); <sup>3\*</sup> Graduando do Curso de Administração da UNIFEOB, [joyce.soares@sou.unifeob.edu.br](mailto:joyce.soares@sou.unifeob.edu.br); <sup>4\*</sup> Graduando do Curso de Administração da UNIFEOB, [larissa.talamoni@sou.unifeob.edu.br](mailto:larissa.talamoni@sou.unifeob.edu.br); <sup>5\*\*</sup> Professor orientador: Doutor, UNIFEOB, [dirceu.batista@unifeob.pro.br](mailto:dirceu.batista@unifeob.pro.br)

## 1. INTRODUÇÃO

Nesse artigo científico pretende-se abordar as vantagens e desafios ao se implantar o CRM. O Objetivo é avaliar as mudanças de postura da organização a partir da implantação e utilização de um sistema de gestão de relacionamento com o cliente (CRM), pretende-se ainda identificar mudanças nos processos de trabalho para a atividade proposta. Será apresentado a definição de CRM, exemplos de CRM e Estudo de Caso.

O propósito do CRM é fornecer elementos de informação, funcionais e de projeção, que permite ao gestor um comportamento eficiente e adequado a explorar o potencial do cliente.

## 2. O QUE É CRM

CRM a sigla quer dizer em inglês Customer Relationship Management, que em português significa Gestão de Relacionamento do Cliente.

Entender o que é o CRM é um processo indispensável para poder escalar as vendas dentro da empresa, auxilia o vendedor a entender o que precisa ser feito, vender e reduzir custos de operação com a equipe comercial. O CRM é uma ferramenta indispensável para que a missão seja cumprida com êxito.

Ele auxilia no planejamento das vendas, análise de clientes, relacionamento com os clientes, qualificação constante, alinhamento entre marketing e venda segmentação de oferta, esses são algumas áreas onde o CRM atua com grande porcentagem satisfatória.

Nenhum tipo de venda é concretizada logo num primeiro contato com o cliente, é preciso existir um “relacionamento”, e é o que a ferramenta ajuda os responsáveis pela venda a fazer.

CRM é um conjunto de estratégias, práticas e políticas que envolvem a análise e o contato com o cliente com o objetivo de fidelizar e satisfazer o mesmo. Ele foca também na captação de novos clientes, fazendo a antecipação de tendências e possíveis necessidades futuras.

Um dos principais benefícios em implantar o CRM dentro da sua empresa é a fidelização, captação, controle total da sua carteira de clientes reduzindo as perdas, tendo o poder e a criação de um banco de dados que permite que o setor de vendas e marketing ou até mesmo a produção estejam atentos aos detalhes do perfil do cliente.

### 2.1 TIPOS DE CRM

Existem 4 tipos de CRM sendo eles o estratégico, analítico, colaborativo e operacional, podem ser utilizados separados para cada caso, mas para obter um melhor desempenho é indicado que todos funcionem em conjunto.

## Tipos de CRM



**Figura 1 – Tipos de CRM**

Fonte: [www.crm Piperun.com.br](http://www.crm Piperun.com.br)

**CRM Operacional:** aqui serão analisados e criados os canais de venda, também permite saber sobre o feedback dos clientes, ele é responsável por tudo que envolve a captação de informações necessárias para o CRM Analítico.

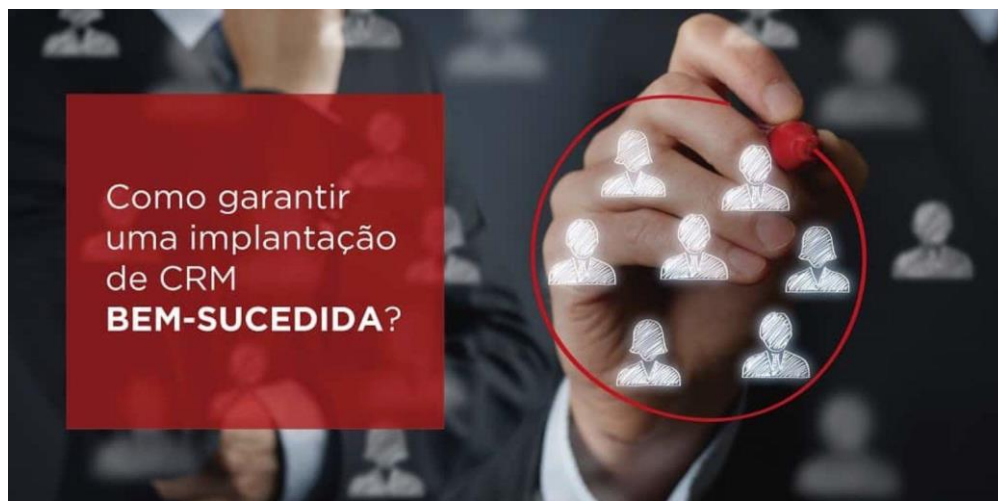
**CRM Analítico:** é responsável pela análise de dados e informações dos clientes, podendo criar segmentos para cada cliente, permitindo campanhas mais assertivas que atingem o público certo, resultando num aumento na conversão de vendas.

**CRM Colaborativo:** é aqui que serão colocados em prática todos os dados extraídos dos dados prévios dos clientes, o foco é satisfazê-lo e entender sua vontade e necessidade, tendo como objetivo final a geração de valor/venda através do cliente satisfeito. É através dele também que o cliente poderá tirar suas dúvidas gerando conhecimento sobre a solução do serviço ou produto oferecido.

**CRM Estratégico:** colabora com as forças e fraquezas de uma empresa, ele vê as oportunidades e ameaças de um mercado e ambiente, isso ocorre independente do momento do mercado ou negócio. Ele corresponde a uma empresa que se conhece, conhece seu mercado e seu produto.

## 2.2 VANTAGENS DO CRM

Vantagens em utilizar um sistema CRM na sua empresa:



Partindo da premissa que o objetivo central da estratégia de CRM é a geração de benefícios para os clientes, alinhada à relação custo x benefício para o lucro das empresas, a pergunta é: como fazer para que a estratégia CRM percorra a empresa e garanta que as interações com os clientes sejam satisfatórias para ambos os lados?

**Figura 2 – Sucesso no sistema CRM.**

**Fonte:** <https://alfapeople.com/br?s=Crm>

**Otimização de tempo:** Com um Software CRM você pode economizar tempo na hora de tomar decisões e fazer campanhas de prospecção de clientes. Isso porque você terá uma tela com todos os seus contatos e poderá usar filtros para elencar aqueles que mais precisam de você naquele momento. Não será mais preciso gastar tempo alimentando e procurando dados em grandes planilhas.

**Monitoramento da sua equipe:** O sistema permite que você monitore em tempo real o desempenho da sua equipe de vendas, acompanhando as tarefas, ligações e conversas que cada um fez durante o dia. Dessa forma você pode prever problemas e dar um feedback para a equipe melhorar sua produtividade entre outras coisas (quando necessário).

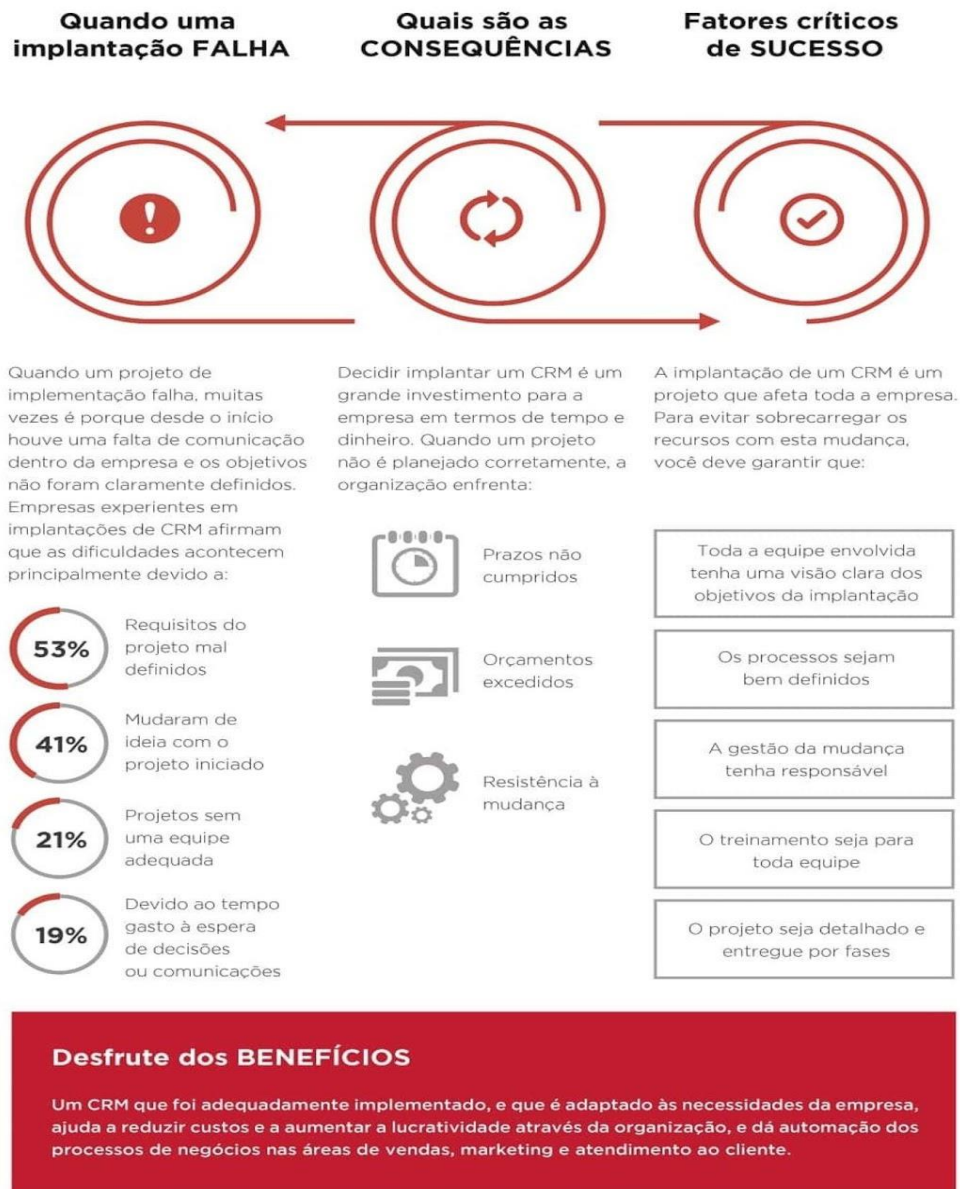
**Relação mais próxima com os contatos:** O CRM é capaz de listar todos os registros de sua interação com um contato, desde o momento em que ele informa seus dados, até as tentativas da sua empresa entrar em contato com ele. Assim, seu discurso de vendas será mais direcionado e sua relação com ele mais próxima.

**Integração de equipes:** Uma das maiores dificuldades em uma empresa é promover a integração de equipes que não trabalham no mesmo espaço físico, como os setores de Marketing e Vendas, por exemplo. Através de um Software CRM, ambos os setores podem

acompanhar o andamento de propostas, quantidade de vendas fechadas e etc., facilitando a comunicação e o alinhamento.

Utilização remota: Além de melhorar a integração das equipes, um sistema CRM pode ajudar seus colaboradores a ter um acesso remoto aos dados dos seus clientes. Isso porque estará tudo armazenado na nuvem, ao alcance de todos. Muito útil para colaboradores que precisam se deslocar para realizar suas atividades, como vendedores que precisam visitar clientes.

Felicidade do cliente: Sem dúvida alguma a maior vantagem em ter um Software CRM para gerenciar o seu relacionamento com o cliente é a garantia da felicidade dos seus contatos. Com esse sistema você pode desenvolver melhor sua relação com o cliente, deixando-o ainda mais satisfeito com os seus serviços e produtos.



**Figura 3- Benefícios, falhas, consequências e sucesso do CRM.**

Fonte: <https://alfapeople.com/br?s=Crm>

## 2.3 DESAFIOS DO CRM

Desafios em utilizar um sistema CRM na sua empresa:

Adotar uma nova forma de trabalho com certeza não é fácil, mas quando estamos falando de melhorias e evolução, é preciso superar os desafios para alcançar um bom resultado. No caso da implantação do CRM existem muitos desafios entre eles:

Processos: É muito difícil hoje uma empresa que esteja 100% estruturada a ponto de saber como se relacionar com o cliente e sabemos que há uma relação entre a tecnologia e a

forma que nós trabalhamos hoje em questão de projeto. É muito importante considerarmos isso numa implementação de sistema, porque acreditamos que o sistema vai ajudar o processo, assim como o processo vai ajudar um sistema. Tem que ser um processo e tem que ser um sistema que sejam customizáveis e lapidáveis as suas rotinas e que o sistema não mude seu processo no padrão, mas também que seu processo se adapte as melhores práticas que nós temos no mercado para que você tenha uma gestão efetiva. É importante também que a gente adapte a cultura de adicionar informação porque vale sim ter um sistema de relacionamento do cliente com informações para que possa gerenciar depois. Então você deve ver as atividades, você doutrinar e incluir o que precisa enviar aos clientes simplesmente importantes para que você consiga seus relatórios, e essas informações para você direcionar os rumos da sua empresa. Então Mesmo Sendo um empreendedor individual, sendo um startup, sendo uma empresa de médio porte ou grande porte o relacionamento com o seu cliente é de extrema importância, procure então o sistema que ajude você a gerenciar o relacionamento com seu cliente procure as melhores práticas o que tem que ser relacionado com seu cliente. Veja os melhores indicadores, que tenha o melhor modelo de licenciamento a melhor ferramenta de gerenciamento de relacionamento com seu cliente consultoria especializada para implementação do sistema e talvez um guia para o seu processo também é as ferramentas para que você possa treinar seus colaboradores mesmo que eles estejam a distância.

Uma mudança drástica na forma de trabalho: Sabemos que toda alteração de rotina gera certo receio, principalmente quando envolve algo como o trabalho. Por isso, a melhor forma de passar essa mudança para a sua equipe é explicando a importância do sistema e quais benefícios ele trará para a empresa.

Equipe saber do que se trata: Alguns gestores acham que as dúvidas da sua equipe, são empecilhos para que o trabalho seja feito e algumas vezes até mesmo acabam desistindo de implantar o programa CRM. Por isso é de suma importância que a equipe esteja ciente dos desafios como todo projeto de inovação e também os benefícios. O papel do gestor é auxiliar no início do trabalho para que toda a equipe possa ter o melhor resultado na utilização da ferramenta escolhida. Um bom começo é sempre fundamental para vencer os desafios que toda novidade lhe impõe.

Seu CRM será sua principal ferramenta de trabalho. Por isso é extremamente importante que todos os dados estejam atualizados. Com o grande número de informações que se recebem todos os dias é muito mais seguro confiar em um sistema. Um dado faltando pode comprometer todo seu atendimento e conseqüentemente toda sua venda. Também com a falta



de comprometimento da equipe, com certeza o trabalho não será bem feito e os resultados não viram. Muitas vezes o gestor não consegue visualizar esse problema e acaba achando que a culpa por os números e a produtividade não mudarem é puramente por culpa do CRM.

## **2.4 EXEMPLOS DE CRM**

### **2.4.1 AGENDOR**

O Agendor é uma plataforma de CRM de gestão comercial que opera como um painel de controle, que auxilia as equipes de vendas.

Um das dificuldades diariamente no mercado de venda é a perda de oportunidades ocasionadas por vários motivos, falta de visibilidade e controle do processo comercial, falta de conhecimento sobre os principais motivos de perda de negócios, esquecimento de clientes antigos e que estão no funil de vendas, falhas na comunicação interna da equipe de vendas.

Com este aplicativo Agendor auxiliam as equipes de vendas a prospectar e conquistar novos clientes, organizar cadastros e gerenciar o processo de vendas, melhorar o relacionamento com cliente e gerar mais oportunidades, detectar gargalos e aprimorar o planejamento comercial, consolidar informações e automatizar a extração de relatórios, podendo garantir que o Agendor desenvolve a gestão comercial e aumenta a eficiência de equipes de vendas.

### **2.4.2 JEENGA**

Jeenga é uma plataforma de CRM e automação de marketing multicanal que mapear a jornada do cliente de forma assertiva para vender mais.

Com o aplicativo Jeenga, possibilita novas formas específicas de atender o comportamento dos clientes através de listas dinâmicas baseados no comportamento e perfil do mesmo, recuperação de vendas, automação de campanhas de marketing, régua de marketing, mensagens personalizadas.

### **2.4.1 ATENDARE**

Atendare é uma plataforma que auxiliam as empresas a fechar vendas, integrando um sistema de CRM e um sistema de automação de Marketing. Tendo essa oportunidade de vendas o Atendare garante um conjunto de ferramentas que possibilitam ampliar suas vendas e reter seus clientes através de duas etapas.

Vendas: analisar as demonstrações e tomar decisões perante o funil de vendas, gestão de negócio, emissão de propostas e contratos, controle de metas, produtividade da equipe, gestão de leads, ampliar o faturamento e potencializar suas vendas.

Marketing: ter capacidade de entender o cliente da melhor forma possível, através da Automação de workflow, landing Page, e- mail marketing e análise métricos.

## **2.2 Resultados e discussão**

Será apresentado o resultado da empresa SulAmérica que atualmente é a maior seguradora independente do Brasil, com uma rede de distribuição de mais de 30 mil corretores independentes. Fundada em 1895, a companhia possui cerca de 5 mil funcionários e atua em várias linhas de seguros, como saúde e odontológico, automóveis e outros ramos elementares, vida, além de outros segmentos, como previdência privada, investimentos e capitalização. A SulAmérica tem mais de 7 milhões de clientes, de pessoas físicas a grandes empresas, em todo o país. Em 2016, a companhia registrou receitas totais de R\$ 16,8 bilhões.

A SulAmérica passou a utilizar a plataforma de CRM fornecido pela empresa Salesforce para executar uma estratégia de transformação digital focada em promover uma relação mais próxima com seus 7 milhões de clientes e também com seus mais de 30 mil corretores parceiros em todo o país. Essa iniciativa, em fase de implementação, tem transformado a experiência do cliente e demais públicos de interesse com um atendimento omnicanal<sup>1</sup> assertivo e consultivo, norteado pela busca por excelência e relacionamentos de longo prazo.

As soluções adotadas pela SulAmérica, maior seguradora independente do país, foram: Service Cloud, para gerir de forma integrada as solicitações dos clientes por diversos canais de atendimento; Sales Cloud, para gerenciar os relacionamentos comerciais com clientes corporativos; além da plataforma de desenvolvimento que transforma ideias de negócios em aplicativos inteligentes, utilizada pela seguradora para gerenciar processos

---

<sup>1</sup> Ser uma empresa omnicanal significa ter uma comunicação que atua de forma linear em todos os canais, sejam eles online (web, app, redes sociais) ou off-line (TV, lojas físicas, rádio).

críticos por meio de fluxos de trabalhos de forma ágil; e Community Cloud, para criar portais para os fornecedores e prestadores de serviço.

O Service Cloud substituiu sistemas legados que eram divididos por linha de negócio e canais com tecnologias que não conversavam entre si. "Além de proporcionar uma plataforma unificada, o CRM habilita uma experiência moderna para auxiliar toda a equipe a cuidar ainda melhor dos clientes quando eles mais precisam, ou seja, nos imprevistos, e isso é muito bom", reforça o diretor de Tecnologia e Atendimento da SulAmérica, Cristiano Barbieri.

Com a adoção, a inovação contínua da plataforma de CRM se soma à busca da SulAmérica em superar as expectativas dos clientes, o que leva a prover um serviço melhor mesmo diante de um grande volume de chamados. Em 2016, a SulAmérica recebeu 7,9 milhões de ligações telefônicas no SAC e teve 1,5 milhão de interações via chat. A SulAmérica começou a utilizar Salesforce em 2015 e foi expandindo o uso dos recursos da plataforma. Atualmente, já integra o canal Live Agent (Chat) ao app móvel SulAmérica Saúde. "O CRM possibilita à SulAmérica se conectar aos clientes e corretores de formas novas, com qualidade", diz Barbieri.

### **Automatização de processos**

O diretor também destaca a importância da plataforma Force.com para inovar e aprimorar processos da instituição. "Sempre que há uma demanda nova de negócio, o primeiro passo é entender como aproveitar a plataforma CRM, mesmo quando o desafio não está ligado a CRM", conta o executivo. Segundo ele, a equipe SulAmérica entrega soluções que são simples de usar e rápidas de chegar até o usuário: "Nosso time tem inovado e usado a plataforma CRM em processos críticos da nossa operação, conseguindo transformar processos em tempos curtos".

A utilização das outras ferramentas também afetaram o processo de compras de materiais da empresa. O relacionamento mais ágil e integrado com o fornecedor facilita o procedimento, e é mais econômico para a companhia, algo significativo em um universo de 53 milhões de exames, 300 mil hospitalizações e 24 mil partos só em 2016.

Aplicações criadas para o SulAmérica também permitem o acompanhamento da alta de pacientes no momento apropriado e eventual migração para o home care, em que a assistência ao segurado é realizada por profissionais da área de saúde em ambiente doméstico.

Outras aplicações na plataforma foram criadas para gestão dos programas de bem-estar e pré-autorização.

A SulAmérica é uma referência de como instituições de grande porte respondem à Era do Cliente. Mais conectado, o cliente busca respostas personalizadas e ágeis da marca com a qual se relaciona, o que também é realidade no setor de seguros. A transformação digital da SulAmérica tem o cliente como ponto focal, pois ele colhe benefícios quando se aprimoram os processos internos de maneira completamente diferente com a utilização do CRM.

### 3. CONCLUSÃO

O objetivo do CRM é sempre atender bem o cliente, qual o foco o cliente é entender a realidade e a experiência do cliente por esse motivo as organizações que buscam a utilizam do CRM investem em tecnologia para que possam colocar elas de frente com as necessidades e a realidades dos clientes.

O intuito é ter a visão única do cliente e uma estratégia multicanal, onde todos os canais que chegam até o cliente vá com a mesma informação. O CRM centraliza toda a jornada do cliente em uma única ferramenta, isso resulta em atendimento e demanda aos clientes de forma mais rápida e assertiva. O impacto da implantação do CRM para os colaboradores que utilizam é basicamente sair da rotina de trabalhar a informação para uma rotina de análise reduzindo e minimizando tempo.

O CRM se aplicado corretamente ele traz agilidade no desenvolvimento e um compartilhamento de informações nas diversas áreas de negócio. A partir do momento que essa plataforma mede a satisfação do cliente claramente notável a evolução e a medição constante de feedback para resultados positivos ou negativos é a certeza que se está no caminho certo para se tornar cada vez mais uma companhia exemplo em atendimento.

A empresa que está aberta a essa nova mudança e migração tende a ser referência em modernidade, dinâmica e atenta com as inovações que o mercado tem a oferecer.

## REFERÊNCIAS

Disponível em <https://alfapeople.com/br?s=Crm>, - Acesso 16/10/2019

Disponível em <https://ajuda.agendor.com.br/pt-BR/articles/1903644-o-que-e-o-agendor>  
Acesso em 22/10/2019

ALMEIDA, Luis Otavio A. & TOLEDO, Geraldo Luciano, **Retenção de Clientes: Recuperação de Falhas de Serviços**, São Paulo, 2003.

Disponível em <https://atendare.com/br/ajuda/central-de-ajuda/duvidas-frequentes-sobre-o-atendare-faq/o-que-e-o-atendare-da-inofly> Acesso em 22/10/2019

Disponível em <https://crmpiperun.com/blog/o-que-e-crm/> - Acesso 15/10/2019

Disponível em <http://www.jeenga.com/> Acesso em 22/10/2019

Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/customer-success-stories/sulamerica/> - Acesso 24/10/2019