

FACULDADE LABORO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING E GESTÃO DA COMUNICAÇÃO
DIGITAL

SAMIRA DOS SANTOS NOGUEIRA

**ESTUDO SOBRE OS IMPACTOS DO CRM NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR FINAL.**

São Luís - MA
2018

SAMIRA DOS SANTOS NOGUEIRA

**ESTUDO SOBRE OS IMPACTOS DO CRM NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR FINAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Marketing e Gestão da Comunicação Digital, da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista.

Orientadora: Prof.(a). Ma. Ana Nery Rodrigues dos Santos

São Luís - MA
2018

Nogueira, Samira dos Santos

Estudo sobre os impactos do CRM no comportamento do consumidor final / Samira dos Santos Nogueira -. São Luís, 2018.

Impresso por computador (fotocópia)

11 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing e Gestão da Comunicação Digital) Faculdade LABORO. -. 2018.

Orientadora: Profa. Ma. Ana Nery Rodrigues dos Santos

1. CRM. 2. Marketing. 3. Relacionamento. I. Título.

CDU: 658.8

SAMIRA DOS SANTOS NOGUEIRA

**ESTUDO SOBRE OS IMPACTOS DO CRM NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR FINAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Especialização em Marketing e Gestão da
Comunicação Digital, da Faculdade Laboro, para
obtenção do título de Especialista.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Ana Nery Rodrigues dos Santos

Examinador 1

Examinador 2

ESTUDO SOBRE OS IMPACTOS DO CRM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FINAL.

SAMIRA DOS SANTOS NOGUEIRA¹

RESUMO

O presente trabalho visa explicar como o Marketing de Relacionamento e o CRM auxiliam nas ações estratégicas de uma empresa a fim de fidelizar os seus clientes e aumentar os seus lucros. Com o advento da tecnologia, a prática está cada vez mais ligada com a análise de dados para conseguir identificar qual o perfil do consumidor e traçar promoções voltadas a ele. Madruga e Carlos, com suas produções teóricas, nos ajudam a compreender como esse processo ocorre e nos fornecem exemplos de empresas que utilizam o CRM. Este artigo tem como objetivo verificar a importância da Gestão de Relacionamento com o cliente como agente influenciador no procedimento de compra do consumidor final e baseia-se em pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: CRM. Marketing. Relacionamento.

STUDY ON CRM IMPACTS ON END-CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

This paper aims to explain how Relationship Marketing and CRM help strategic actions of a company in order to retain their clients and increase their profits. With the advent of technology, the practice is increasingly linked with data analysis to be able to identify the profile of the consumer and to draw up promotions aimed at him. Madruga and Carlos, with their theoretical productions, help us understand how this process occurs and provide us with examples of companies that use CRM. This article aims to verify the importance of Customer Relationship Management as an influencing agent in the final consumer purchase procedure and is based on bibliographic research.

Keywords: CRM. Marketing. Relationship

¹ Especialização em Marketing e Gestão da Comunicação Digital pela Faculdade Laboro, 2018.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing vem passando por uma evolução. Por conta dos consumidores estarem cada vez mais exigentes e com a ajuda da tecnologia para facilitar a interação cliente-marca, cada vez mais é preciso conhecer com mais detalhes o perfil do consumidor.

Versões como Marketing de Conteúdo, Marketing de Dados e entre outros surgirão para aprofundar o conhecimento do público de uma empresa. E é nesse contexto que o Marketing de Relacionamento surge como aliada de organizações que pretendam fidelizar sua clientela.

De acordo com Madruga (2002, p.04), Marketing de Relacionamento é

Foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes, são exemplos que indicam a existência de uma forma de marketing diferenciada.

O atendimento ao cliente, que pertence a esse Marketing de Relacionamento, é um tema muito abordado para compreender a importância do cliente para as organizações. Com o advento das tecnologias digitais, é possível agora aliar isso com o acompanhamento do padrão de compra do cliente em determinada loja, traçando assim estratégias para o fidelizar cada vez mais. Isso é a Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM).

O CRM, *Customer Relationship Manager*, que também pode ser entendido como Gerenciamento de Relacionamento com o cliente é uma das modalidades do Marketing que tem tido crescente importância nos últimos anos. Isso por que, cada vez mais, as empresas e organizações que tem foco voltado para o mercado tem buscado fidelizar a sua clientela a fim de que possa manter e/ou aumentar o seu lucro.

Por isso, compreender qual a influência do CRM no comportamento do consumidor e qual a sua importância é o objetivo deste artigo que irá descrever o que é CRM e as diversas ações que o compõem embasado pelos diversos autores da área através da pesquisa bibliográfica.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A fidelização de clientes exige um esforço contínuo da empresa para consegui-lo e o primeiro passo para alcançar isso é a prestação de um bom atendimento que supere a expectativa dos mesmos e entre demais ações. Ter um banco de dados, com as principais informações de quem compra na empresa, é a base para a criação de estratégias do marketing de relacionamento.

O Marketing de Relacionamento, que para um melhor resultado, deve caminhar junto com o CRM, envolve desde um bom atendimento na operação até a análise estratégica dos altos cargos da empresa.

Sobre o Marketing de Relacionamento, Carlos (2015) afirma “Este tipo de marketing surgiu com a baixa aceitação do marketing tradicional que não estava mais surtindo efeito no mercado. Ele foi influenciado principalmente pelo marketing de serviços e o industrial americano e a qualidade total. (p. 10)”.

Madrugá afirma que “Marketing de relacionamento é uma solução de parcerias como uma equação múltipla de negócios conectada por toda organização para endereçar um problema estratégico ocasionado pela relação cliente-empresa. (p. 37-38, 2002).” Não somente clientes são valorizados pelo marketing de relacionamento como também parceiros e fornecedores. (2002, p. 40).

Gordon (2001, p.32) informa seis dimensões fundamentais sobre o marketing de relacionamento:

- Procura criar novos valores para os clientes e compartilhá-los;
- Reconhece o papel fundamental dos clientes individuais não apenas na compra, como também na definição de valores que desejam;
- Exige que a empresa planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
- É um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e vendedor, funcionando em tempo real;
- Reconhece o valor do cliente por seu período de vida de consumo - valor vitalício];

- Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes assim como entre organizações.

Para que isso possa ocorrer, investir em sistemas computacionais é uma realidade que as empresas devem adotar caso queiram implementar o Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente (CRM).

2.1 O CRM

O CRM surgiu em meados dos anos 90 por empresas especializadas na criação de *softwares* a fim de facilitar o gerenciamento de todos os processos de relacionamento com o cliente e para ser um diferencial para organizações que tem como objetivo se destacar no mercado cada vez mais competitivo.

De acordo com Carlos (2015), “O CRM - Customer Relationship Management - surge no universo empresarial como um conjunto de ferramentas com o objetivo de estreitar o relacionamento com os clientes, sendo muito mais do que um simples software, mas a base para a sustentação de estratégias de marketing de relacionamento desenvolvidas pelas empresas. Essas ferramentas compreendem sistemas informatizados que podem auxiliar nesta tarefa, e também deve existir uma completa mudança de comportamento organizacional que andam juntos (p. 02)”.

Como destaca Castro “O CRM irá agrupar todas as informações relevantes e tratá-las conforme a informação de saída que se quer chegar. É possível com o CRM criar gráficos, relatórios avançados entre outras inúmeras rotinas que podemos realizar com essa ferramenta poderosa. (2015, p.01)”.

Tão importante quanto ter um *software* que facilite o registro e análise dos dados dos clientes é gerenciar de uma forma eficaz para que se possa extrair o máximo de informações relevantes que ajudam a entender quem é o público da organização. Por isso, o investimento no profissional que irá gerenciar a ferramenta de CRM é necessário, pois precisa ser alguém com conhecimento suficiente para tratar as informações e fornecer relatórios precisos para análise.

Alguns autores consideram que o CRM e o Marketing de Relacionamento são a mesma coisa, outros acreditam que devem andar lado a lado. Como no caso de

Madruga (2004) que considera o CRM “é a ajuda da tecnologia para o marketing de relacionamento (p. 11)”.

Já Carlos (2015), diz que “O CRM é utilizado através de softwares básicos até os mais avançados auxiliando as organizações com o relacionamento de clientes. Os softwares podem guardar desde uma simples data de nascimento para um envio de um cartão de aniversário, por exemplo, até emitir poderosos relatórios e gráficos cruzando dados de clientes do banco de dados (p.11)”.

O CRM pode ser definido então como

a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação. Especificamente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e serviços. (Bose, 2004)

O CRM não envolve apenas o software, a tecnologia. É preciso envolver as pessoas da organização, para que elas possam conhecer e implementar todo o processo necessário para o cadastro da informação dos clientes. Inclusive, os colaboradores precisam estar bem treinados para compreender todas as funcionalidades que a ferramenta de CRM possui.

Como vimos, o CRM tem estreita ligação com a área de TI, pois o seu software é criado e desenvolvido por profissionais com conhecimento em computação. A ferramenta deve ser pensada em conjunto com a área de Marketing para que possa alcançar todas as estratégias criadas.

O CRM não impacta apenas o consumidor final, ou seja, aquele que compra o produto ou serviço. Também influencia na manutenção do bom relacionamento com fornecedores, um dos principais *stakeholders* que uma empresa tem.

Pensar em CRM apenas para empresas de grande porte é um equívoco. A prática pode, e deve ser utilizada por empresas de todos os tipos: pequena, média e de grande porte. O mercado está cada dia mais competitivo e pôr em prática ações baseadas em dados de sua clientela torna-se uma estratégia rentável para converter as vendas em lucro.

Como Carlos (2015) informa, “Marketing de relacionamento e CRM realizam juntos a satisfação total dos clientes de uma organização, reduzindo custos e aumentando a receita da organização.” (p.21).

Para ambos, o banco de dados com informações de clientes é a base para que as ações de marketing possam ser definidas, essa prática é chamada de database marketing (DBM).

Madruga (2004), o define como “emprego da tecnologia de banco de dados foi estendido dos departamentos internos de tecnologia da informação para as áreas de relacionamento com clientes com a finalidade de gerar e controlar ações mercadológicas. (p. 42)”.

2.2 MÉTRICAS

Os dados necessitam ser coletados, organizados e analisados. Tendo criado seu banco de dado, é necessário traçar métricas de acompanhamento a fim de verificar se a ação estratégica pensada surtiu o efeito necessário ou não. Caso negativo, analisar o porquê, qual o motivo, da ação não estar como planejada e ajustar para alcançar um novo resultado.

Percebe-se que ao descrever o CRM ligado ao Marketing de Relacionamento, há outras áreas que complementam as ações de Marketing como Estatística e a Computação. Inclusive, o conhecimento de estatística é importante justamente na análise dos dados obtidos através das métricas desenhadas para poder se atingir e conseguir descrever à realidade coletada.

Como afirma Kotler (2017) “os indicadores são úteis para rastrear o progresso de uma marca e para medir o desempenho das equipes de gerenciamento de marca e de atendimento (p.94)”.

Os indicadores variam de acordo com qual objetivo a empresa quer alcançar, ou seja, é adequável a qualquer organização. Porém, há aqueles indicadores que são mais utilizados no mercado e que será abordado a seguir.

O CAC e CDM, são duas métricas bastante utilizadas pelo mercado e Kotler (2017) as define assim:

o coeficiente da ação de compra (CAC) e o coeficiente da defesa da marca (CDM). O CAC mede quão bem as empresas “convertem” a consciência de marca em ações de compra. E o CDM faz o mesmo em relação à “conversão” da consciência de marca em defesa da marca. Essencialmente, estamos rastreando o número de consumidores que vão da assimilação (A1) à ação (A4) e, por fim, à apologia (A5). (p. 95).

Para calculá-las, criou-se lógicas/fórmulas na qual auxiliar a encontrar os resultados. Por exemplo, para calcular o CAC, segue-se a seguinte lógica: $CAC = (\text{investimento em Marketing} + \text{investimento em Vendas}) / \text{número de novos clientes}$ (Zanette, 2018). Já para calcular o CDM, usa-se a lógica de uma amostragem de 1000 pessoas, 600 se lembram da marca e 60 dessas a defendem, então $CDM = \text{número de pessoas que defendem a marca} / \text{número de pessoas que se lembram}$ (Kotler, 2017).

Outra métrica bastante utilizada e que merece destaque é o ROI, que significa *Return On Investment* ou Retorno Sobre Investimento, em livre tradução. Esta métrica visa calcular quanto de lucro uma determinada ação obteve em cima de um valor investido e já está amplamente difundida entre as empresas. Porém, se tratando de Marketing, o CAC e CDM dão resultados mais precisos ao analisar os dados.

Como já citamos anteriormente, o Marketing passou por uma evolução desde o desenvolvimento da tecnologia, que surgiu como aliada para a área. Com isso, o Marketing está cada vez mais próximo da matemática e estatística para dar fundamento as suas ações. Kotler assim afirma “o CAC e o CDM permitem aos profissionais de marketing medir a produtividade de seus gastos, particularmente os feitos para gerar consciência de marca (p.95)”.

Na perspectiva de fidelização, ao ser analisado os dados de uma determinada empresa, pode-se entender que a ação de compra de um consumidor resulta-se em vendas. Já quando analisado a defesa da marca, pode-se considerar o crescimento das vendas (Kotler, 2017).

Após ter os dados organizados e analisados, essa informação se torna um conhecimento na qual pode ser tanta utilizada para traçar ações estratégicas de fidelização de clientes no marketing de relacionamento como pode ser utilizado como ferramenta de inteligência de mercado, ou seja, os indicadores podem auxiliar até mesmo outras áreas da empresa que pode ter relação com os dados obtidos.

2.3 AÇÕES ESTRATÉGICAS

A construção de relacionamento entre empresa – cliente depende de um fator básico para a sua manutenção: criação de valor entre ambos; e isso só pode ocorrer quando o cliente também assume um papel de coparticipação nessa relação, isto é ele participa da definição de produtos, serviços, condições de pagamento e formas de comunicação com a empresa. (Madruga, 2004).

Não é só o bom atendimento que compõe uma ação de marketing de relacionamento, a customização em massa também é uma das estratégias. Com o advento da tecnologia, o cliente agora pode solicitar um produto que desejar de acordo com seu gosto, um exemplo disso é a empresa Levis, na qual os clientes podem solicitar jeans proporcionais as suas medidas.

Um outro exemplo, são as ofertas segmentadas por nichos, isto é, após conhecer o comportamento de compra dos clientes as ofertas são realizadas especificamente para aquele grupo que apresenta as mesmas características, como amantes de cervejas ou vinhos. Esse tipo de ação é realizada principalmente na área do varejo.

Gondon (2001, p. 166), fala de 07 etapas essenciais para a construção de um planejamento de marketing de relacionamento, a saber:

0. Plano para um plano: equipe, prazos e recursos;
1. Avaliação do cliente: lucratividade, relacionamento, participação e responsividade;
2. Referencial: busca de informações correlatas (benchmarking);
3. Avaliação da empresa: negócios, diferença entre o almejado e a realidade (gaps), obstáculos à mudanças, capacidade e investimentos;
4. Declaração de oportunidade: o porquê do marketing de relacionamento, quais clientes, canais e processos;
5. Estado futuro: visão, objetivos e estratégias;
6. Plano de negócios;
7. Administração de mudança e implementação: planejamento, patrocínio, comunicação e avaliação.

Há também meios tradicionais de dar visibilidade à marca, atraindo mais consumidores com potencial para serem clientes fieis, é o chamado Marketing boca a boca. Quando um cliente tem um bom atendimento e uma boa experiência em uma empresa, irá comentar com seu círculo de amizade, ajudando assim a trabalhar a imagem da marca e fazendo com que este cliente possa virar um advogado da marca.

Utilizar de meios de comunicação oficial para divulgar os valores da marca também é uma estratégia de marketing bastante utilizada e de baixo custo para as empresas. Hoje em dia, os consumidores estão cada vez mais em busca de marcas humanizadas, que possuem valores nas quais se identificam tornando assim àquela empresa atraente e aumentando a curiosidade para pode efetuar uma compra naquela loja.

E por fim, a experiência do cliente com a empresa (seja em ambiente físico, seja através do seu canal online) é um fator que aponta para o interno de uma empresa: seus colaboradores. Os manter informados, integrados com o planejamento de marketing e motivados contribui para que o atendimento ao adquirir um serviço ou produto, seja o mesmo independente do canal de comunicação utilizado.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Viu-se que o Marketing de Relacionamento é uma evolução do Marketing tradicional e que ainda há poucos estudos sobre a área. Por ser relativamente novo, as empresas tem prestado cada vez mais atenção para essa prática que pode render lucros maiores.

Com o desenvolvimento da tecnologia, o Marketing de Relacionamento consegue ser cada vez mais analítico com a ajuda do CRM e seus *softwares* voltados para registrar dados dos clientes.

Pode-se perceber então que o Marketing de Relacionamento envolve diversas questões: bom atendimento, treinamento, investimento em estrutura e tecnologia, análises e que deve contar com o CRM para internalizar essas ações com os colaboradores da organização que deseja participar.

A cultura de uma empresa é fator primordial para que todo o planejamento possa ter sucesso pois, caso o colaborador não compre a ideia e não entenda para que serve tudo isso, erros podem ser cometidos na base da operação.

É necessário cada vez mais estudar profundamente a prática e seus efeitos para os consumidores que, com a chegada do e-commerce e compras utilizando aplicativos de celulares, estão cada vez mais exigentes.

As empresas que compreenderem a importância do CRM e Marketing de Relacionamento e implantarem internamente serão cada vez mais competitivas e tem maiores probabilidades de se firmarem no mercado.

Isso compete até mesmo no planejamento de marketing, pois nas últimas décadas, viu-se que os meios de comunicação mais utilizados para promover a visibilidade da marca são meios de comunicação de massa, como TV e até mesmo internet. Com métricas como CAC e CDM, o planejamento de marketing pode ter mais verbas distribuídas em diferentes meios, a fim de alcançar públicos e clientes de acordo com o perfil da empresa e ter um maior retorno de vendas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS (NBR 6023/03)

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CASTRO, Davisson Jurandir de Oliveira. **A importância do CRM – Customer Relationship Management – dentro do universo empresarial para o desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento por parte das empresas**. Artigo em revista Pensar Gestão e Administração, v.3, n.2, jul. 2015.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

FERREL, O.C. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

SILVA, Roberto Pessoa Madruga da. **Implementação de CRM para viabilização de marketing de relacionamento: um estudo de caso**. Dissertação apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública e de empresas, Rio de Janeiro, 2002.

STONE, Merlin. **CRM: Marketing de Relacionamento com os Clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

ZANETTE, Franco. **Tudo sobre o Custo de Aquisição de Clientes: o que é, como calcular e como otimizar o CAC de sua empresa**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/custo-aquisicao-clientes/> Acesso em: 15 de setembro de 2018.