

Centro Paula Souza  
Escola Técnica Estadual de Cidade Tiradentes  
Administração

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: Como Ferramenta de Fidelização dos Clientes**

Angela Andressa de Sousa Freire

Beatriz Marjhore Freire Guerra

Ingrid Lima Teles

João Pedro Bataglia da Silva

Kawan Street Marques do Prado

Kerry Rodrigues Soares

**Resumo:** O marketing é uma disciplina vital no mundo dos negócios, desempenhando um papel crucial não apenas na promoção de produtos e serviços, mas também na construção de conexões significativas entre empresas e consumidores. Essas conexões são fundamentais para entender as necessidades e desejos do público-alvo, permitindo que as marcas se posicionem de maneira mais eficaz no mercado. Compreender os componentes essenciais do marketing, como pesquisa de mercado, segmentação e posicionamento, é fundamental para o desenvolvimento de estratégias que realmente ressoem com os consumidores. Os quatro Ps do marketing – Produto, Preço, Praça e Promoção - formam uma estrutura essencial que orienta o planejamento e a execução de campanhas. Cada elemento deve ser cuidadosamente considerado para criar ofertas que atraem a atenção dos consumidores e atendem suas expectativas. A evolução do marketing digital tem<sup>1</sup>transformado a comunicação entre empresas e clientes. Embora o marketing tradicional ainda seja relevante, novas abordagens digitais, como o marketing de

---

Angela Andressa de Sousa Freire Curso Técnico em Administração, Na Etec de Cidade Tiradentes - [angela.freire@etec.sp.gov.br](mailto:angela.freire@etec.sp.gov.br)

Beatriz Marjhore Freire Guerra Curso Técnico em Administração, Na Etec de Cidade Tiradentes - [beatriz.guerra3@etec.sp.gov.br](mailto:beatriz.guerra3@etec.sp.gov.br)

Ingrid Lima Teles Curso Técnico em Administração, Na Etec de Cidade Tiradentes - [ingrid.teles@etec.sp.gov.br](mailto:ingrid.teles@etec.sp.gov.br)

João Pedro Bataglia da Silva Curso Técnico em Administração, Na Etec de Cidade Tiradentes - [joao.silva3506@etec.sp.gov.br](mailto:joao.silva3506@etec.sp.gov.br)

Kawan Street Marques do Prado Curso Técnico em Administração, Na Etec de Cidade Tiradentes - [kawan.prado01@etec.sp.gov.br](mailto:kawan.prado01@etec.sp.gov.br)

Kerry Rodrigues Soares Curso Técnico em Administração, Na Etec de Cidade Tiradentes - [kerry.soares@etec.sp.gov.br](mailto:kerry.soares@etec.sp.gov.br)

influência e o marketing relacional, têm se destacado ao permitir interações mais autênticas. Nesse contexto, o CRM (Customer Relationship Management) surge como uma ferramenta indispensável para gerenciar as relações com os clientes. Ele permite que as empresas analisem dados valiosos sobre seus clientes, melhorando a personalização das interações e resultando em um atendimento mais eficiente. Portanto, tanto o marketing quanto o CRM são interligados e essenciais para o sucesso das empresas no cenário atual. Investir nessas áreas não só ajuda a atender às necessidades dos consumidores, mas também a criar um diferencial competitivo no mercado.

Palavras chaves: CRM (Customer Relationship Management). Fidelidade. Estratégia. Relação com o Cliente. Segmentação. Comunicação. Aplicação

## 1. INTRODUÇÃO

Para o aumento nas vendas do varejo da Cidade Tiradentes, optamos pela estratégia do CRM, que é uma estratégia de comunicação com seus clientes, para que os clientes tenham uma boa inclusão com a empresa e possa saber o que acontece com o local onde eles têm o hábito de frequentar. Isso demonstra que o CRM é uma abordagem que facilita a incorporação, comunicação e fidelização do cliente. A forma de aplicação mais simples desta estratégia é por planilhas, onde nós como empresa criaremos uma e aperfeiçoaremos uma já criada. Dando ao varejista uma boa t de fidelizar os seus clientes.

Onde obtivemos como problema: como fazer a gestão do CRM como estratégia em lojas físicas?

A fidelização de clientes é uma das principais estratégias para garantir a lucratividade da empresa. Com a crescente quantidade de opções disponíveis para os consumidores e a facilidade de comprar produtos e serviços, manter um cliente se torna mais desafiador. O CRM surge como uma ferramenta essencial para entender e atender às necessidades dos clientes de forma personalizada, promovendo não apenas a satisfação, mas também a lealdade. Este estudo visa explorar como as estratégias de CRM podem ser eficientes ao ser utilizadas para a fidelização de clientes, destacando a importância de técnicas e práticas específicas que podem levar a um aumento na retenção e na satisfação do cliente. Identificamos alguns métodos como objetivos específicos:

- Publicações na rede vizinha: Esse método criaria uma conexão com o cliente e demonstraria que estamos alinhados com tecnologia.
- Segmentar clientes ativos: O CRM ajuda a rastrear as vendas com base na demanda do produto.
- Brindes: esses brindes são efetuados após o cliente comprar o produto de sua preferência com o cartão da loja.

- Inovação: conforme o público e o lucro crescem se cria a possibilidade de instalar as telas Touch (nova tecnologia) para alcançar todos os públicos.

Identificamos como método de objetivo geral:

- Padronização da fidelização dos clientes.

O CRM é o método estratégico que facilita o relacionamento com seus clientes “a relevância da gestão estratégica do relacionamento entre organizações e seus clientes.” (Demo; Gisela, 2015, p.1) e assim também sabemos que o CRM não só vai te ajudar a ter uma comunicação melhor com seus clientes, mas também vai te ajudar futuramente a ter um fornecedor, um patrocinador, porque você tem uma forte comunicação com seus clientes e isso no setor de vendas e até mesmo de publicidade (marketing) é uma conquista extremamente importante.

“Através da análise da literatura, pretende-se ir de encontro às necessidades dos clientes, igualar ou, de preferência, exceder as suas expectativas, divulgar o conhecimento existente e incrementar de uma forma significativa a sua satisfação e os seus níveis de fidelização em relação à Organização.” (Araújo; Helder 2013, p.6)

Ter um comprometimento com a fidelização, relacionamento e comunicação com seus clientes é muito importante, porque na maioria das vezes o cliente vai se sentir importante e ir de encontro com essa necessidade que o cliente tem de se sentir importante, facilitará bastante a fidelização deste cliente. Como este tema está se expandindo no mercado e tende a se tornar uma potência nas vendas por meio da facilidade de fidelizar clientes e da comunicação eficaz com eles, torna-se viável. As três hipóteses foram identificadas com base nisso:

- Através da coleta de dados, é possível ter uma facilidade no processo de fidelizar o cliente.
- A fidelização está relacionada com o retorno do cliente. O que resultando em lucros para a empresa.
- De acordo com a segmentação, podemos nos adaptar no mercado e trazendo novos hábitos.

## **2. MARKETING**

O marketing consiste em três definições, nelas estão atrair, a retenção e a fidelização.

Atrair é como uma empresa atrai clientes. Isso pode ser feito de alguns modos: as redes sociais, por meio de conteúdo digital o exemplo de alguns métodos digitais são: blogs, podcast, vídeos entre outros. Todos esses meios para atingir

exclusivamente o público-alvo. A retenção tem como objetivo manter seus clientes satisfeitos. Isso pode ser alcançado por vários meios. Alguns deles são: bom atendimento, qualidade dos produtos, promoções. Tudo para fazer com que os clientes se lembrem e voltem a sua loja ou empresa. Além de fidelizar, alcançar o auge de todos os clientes para contribuir com a empresa, são aqueles clientes que independentemente, do seu preço ou local, este cliente sempre optará pela sua loja/empresa. Uma das formas de alcançar a fidelização são as promoções.

O marketing é um sistema em que a empresa ou instituição usa para venda de produtos, serviços ou valores conforme os desejos de indivíduos ou grupos. Este parece ser um esforço de negociação que beneficiará ambas as partes. Visando atrair o cliente a benefício próprio.

## 2.1 TIPOS DE MARKETING

O tipo de marketing que você usa depende de como você definiu o seu público-alvo. Atualmente, os tipos de marketing mais utilizados são os: marketing digital, marketing vídeo e o marketing de relacionamento. Passamos muito tempo na internet ou nas redes sociais, então esses tipos de marketing são mais usados. Isso se deve ao fato de que as empresas viram que seria o método mais rápido, prático e com menos custo para atingir seu público-alvo.

De acordo com Kotler (2012), marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais gerando lucro para as empresas.

“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholder” (KOTLER, 2012).

Stakeholders é o marketing em um ambiente corporativo e pode ser confundido com o endomarketing, mas não são a mesma coisa. O endomarketing é um marketing voltado para seus funcionários, já o stakeholder é um marketing empresarial, que é um marketing voltado para sua empresa. O marketing tradicional é uma ferramenta controlável que as empresas podem utilizar para atingir seus objetivos de alcançar seu público-alvo. “Mudanças rápidas causadas pelo desenvolvimento tecnológico propiciou a alteração do mundo mecânico para o mundo digital, internet, computadores, celulares e redes sociais – e isso tem o profundo impacto nas empresas e nos consumidores” (KOTLER, 2012). O marketing digital começou a ser usado a partir do momento em que as empresas começaram a usar a internet para se comunicar com seus clientes, usando recursos digitais. O comportamento dos consumidores e dos produtores é afetado pela popularização da internet e do mundo digital. O marketing digital promove a marca focando nos resultados e na defesa do cliente. O marketing digital também é uma prática rápida para fidelizar o cliente e mantê-lo fidelizado.

“Neste cenário o marketing encara a necessidade da coexistência e da interação online versus a offline, ou do marketing tradicional com o

marketing digital, indicando sua complementariedade, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor” (KOTLER, 2017)

Para a coexistência entre o marketing tradicional e o digital, o público-alvo ou a segmentação de mercado são usados para iniciar o marketing. A segmentação de mercado é a divisão do mercado em grupos homogêneos com base em alguns fatores eles são: Geográficos - mostra as fronteiras entre municípios, estados e países. Demográficos - é uma coleção de dados demográficos o consumidor, incluindo idade, gênero, residência, renda mensal e outros detalhes. Psicográficos - o setor de marketing pode usar dados psicológicos para descobrir o comportamento, as atitudes, os valores e as motivações dos clientes. Comportamentais – uma categoria que facilita a compreensão de como as pessoas reagem a estímulos específicos. Esses quatro fatores são importantes para saber qual seu público-alvo, para assim você saiba se aquele cliente faz parte do seu público-alvo.

## **2.2 FASES DO MARKETING**

O marketing tem algumas fases que é necessário termos conhecimento delas, para saber como implementar um marketing empresarial, de forma que seja eficaz, com que você consiga ter resultados bons com esse marketing implementado. A seguir teremos algumas etapas do marketing, de acordo com Philip Kotler que é um especialista renomado em marketing, ele desenvolveu as etapas do marketing esses são: Marketing 1.0 - ele tem o foco no produto, objetivo principal dele é criar produtos de alta qualidade e eficácia. A ênfase estava na produção em massa e na oferta limitada de produtos. Um exemplo dessa etapa é o Henry Ford e seu Modelo T, que tornou os carros acessíveis para as massas, são um exemplo clássico do Marketing 1.0, que conhecemos como o Fordismo. Marketing 2.0 - tem o foco no consumidor, as empresas começaram a reconhecer a importância de entender as necessidades e desejos dos consumidores. Este modelo enfatiza a segmentação de mercado e a personalização das mensagens de marketing. Um exemplo desta etapa é a Amazon, com seu sistema de recomendação personalizada. Marketing 3.0 - com foco nos valores, ele se concentra nos valores e propósitos da marca, destacando a responsabilidade social e o impacto positivo nos consumidores e na sociedade. O exemplo é a TOMS Shoes, que doa um par de sapatos para cada par vendido. Marketing 4.0 - com o foco na conexão digital, se concentra na interconexão entre marcas e consumidores através de canais digitais. A personalização e a análise de dados desempenham um papel crucial neste modelo. A Netflix é um exemplo que usa algoritmos para recomendar filmes e séries com base no histórico de visualização do usuário, exemplifica o Marketing 4.0. Marketing 5.0 - com o foco na inteligência artificial e na colaboração, ele é evolução mais recente, impulsionada pela inteligência artificial (IA) e pela colaboração entre empresas e consumidores. Neste modelo, as empresas utilizam a IA para prever as necessidades dos consumidores e oferecer soluções de forma proativa. A colaboração é incentivada para co-criar produtos e serviços, co-criar é como mostrar seus produtos ou serviços pela interface digital,

como redes sociais ou sites os exemplos disso são a Siri da Apple e o Google Assistant eles incorporam a IA para entender e atender às solicitações dos usuários.

### 2.3 ANÁLISE ESTRATÉGICA

Na análise estratégica posso mencionar os quatro Ps: produto, preço, praça e promoção. Os quatro Ps são considerados como os pilares básicos para o sucesso de qualquer estratégia de marketing. A história dos quatro Ps começa com idealização do termo Composto de Marketing, designado por Neil Borden, em 1949. A partir dos anos 1960, muitos autores procuraram desenvolver classificações para as variáveis desse Composto. Em 1961, Albert Frey propôs a classificação entre oferta e os métodos e meios. Já no ano seguinte em 1962, Lazer e Kelley propuseram três fatores: bens e serviços, distribuição e comunicação. No entanto, apesar de esses serem criados na mesma década a classificação que mais teve força nesse contexto foi a de 1960, idealizada por Jerome McCarthy. Ao escrever o livro “Basic Marketing: A Managerial Approach”, Jerome propôs as quatro variáveis do composto de marketing que conhecemos hoje: preço, produto, praça e promoção. Depois disso, houve um nome também bastante responsável pela popularização dos quatro Ps do marketing: Philip Kotler, que leva o nome de Pai do Marketing Moderno. No seu livro “Marketing Management”, lançado em 1967, Kotler apresentou essas variáveis, citando McCarthy, como a principal classificação dos elementos de marketing. Ele complementou a teoria para trazer mais praticidade, colocando esses pilares como um conjunto de ferramentas aplicáveis ao marketing em empresas.

Os quatro Ps são usados para guiar o planejamento do marketing; cada P tem sua importância, seu modo de usar e deve ser usado; nenhum deles pode ser ignorado porque todos são importantes. Além disso, eles contribuem para um processo que dentro deste processo identificamos as seguintes fases: Planejar, Adaptar, Executar e avaliar. Os quatro Ps e estas fases ajudam tanto no desempenho da empresa em geral quanto no local da empresa, sejam preços, vendas ou embalagens.

Atualmente, você tem que saber cada P faz. Produto: em linhas gerais, ele é aquilo que sua empresa vende ou o tipo de serviço que sua empresa faz. No entanto, antes de tudo o produto precisa ser algo que atenda às necessidades do seu público-alvo. Preço: o próprio nome já se leva ao conceito da palavra, preço se diz respeito ao valor monetário de um produto. Para adquirir um serviço ou mercadoria, o cliente precisa pagar um preço definido. Praça: a praça se diz respeito ao local em que o produto é oferecido. Estamos falando aqui sobre todos os canais em que essa mercadoria ou serviço se encontra disponível. Promoção: ele não se refere somente à oferta de valores, mas ao conjunto de ações empregadas com o objetivo de divulgar seu negócio. Por isso, foca em estimular o consumo e gerar visibilidade ao produto. Esse pilar vai muito além dos descontos: aborda relações públicas, canais de distribuição, anúncios e principalmente a escolha da linguagem. Você tem que avaliar tudo corretamente para que nada saia do controle, pois os perfis de compradores mudam constantemente. Devemos ser muito cuidadosos para não deixar o preço do produto muito alto, para não perder clientela e nem muito baixo para

não perder lucro. “As decisões de preço demandam consideração de uma grade conjunto de fatores, que devem ser organizados em categorias para facilitar a análise” (MOGARD, GONÇALVES, 1999. p. 175). Primeiro de tudo defina muito bem seu público-alvo, aplicar os quatro Ps é entender quem é seu público-alvo. O produto, o preço, a praça e a promoção vão depender disso. Por meio de pesquisas de mercado você consegue aplicar todos os quatro Ps, segmentação por grupos com aspectos semelhantes e estudo de perfil comportamental. É nesse momento também que você vai identificar as necessidades dessas pessoas que o seu produto é capaz de atender. Segundo coloque em um papel todos os seus objetivos e metas. Conhecendo as dores do seu público, você pode começar a traçar quais são os objetivos que quer atingir a partir disso. Há diferentes possibilidades de metas que você pode estabelecer: aumentar o volume de vendas do produto, reforçar a fidelização dos clientes, posicionar o negócio como referência etc. Em um plano de ação, você vai estabelecer sua estratégia competitiva. Ela pode visar a reduzir custos de produção e distribuição, atingir desempenho e qualidade diferenciados ou, então, abordar segmentos menores de mercado. Terceiro faça seu posicionamento de mercado. Quando se tem o público o objetivo do negócio e a estratégia competitiva em mãos, fica muito mais fácil estabelecer qual será seu posicionamento no mercado. O posicionamento de mercado pode ser definido por atributo, preço, qualidade, usuário, benefício, concorrência, aplicação, entre muitos outros. Se você visa um desempenho e qualidade diferenciados, por exemplo, seu posicionamento de mercado está muito relacionado a proporcionar uma experiência incrível para os consumidores. Estabeleça os quatro Ps do marketing para sua loja. Agora sim, é possível desenvolver uma estratégia com pilares alinhados ao posicionamento de mercado e tudo que veio antes dele. Uma das formas de começar é pelo produto. Como já citado antes é ele que vai balizar todos os demais pilares. Portanto, deve ser o primeiro. A partir daí, o preço precisa se basear na percepção do produto, a praça deve divulgar o produto nos canais certos e a promoção deve destacar os benefícios dessa mercadoria.

## **2.4 FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING**

A formulação da estratégia de marketing é um processo fundamental que envolve a definição de objetivos, a análise do mercado e a criação de um plano para alcançar o público-alvo de maneira eficaz. Aqui estão os passos principais para formular uma estratégia de marketing: 1. Análise da Situação - fazer a análise SWOT é uma análise onde você identifica as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da sua empresa em relação ao mercado, fazer a análise de mercado onde você estuda o mercado em que sua empresa está inserida, concorrentes e comportamento do consumidor. 2. Definição de Objetivos – SMART, ter objetivos específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais um exemplo é ter objetivo de aumentar as vendas em 20% nos próximos seis meses. 3. Segmentação de mercado – identificar os segmentos de mercado, para fazer isso os dívida em grupos distintos com base em características como demografia, comportamento ou necessidades,

escolha seu público-alvo, selecione os segmentos que você deseja atingir com suas ações de marketing. 4. Posicionamento – defina como você deseja que seu produto ou serviço seja percebido pelo seu público-alvo em relação à concorrência. Isso pode envolver a criação de uma proposta de valor única. 5. Desenvolvimento do Mix de Marketing (4 Ps) - defina as qualidades, benefícios e características do seu produto ou serviço, estabeleça uma estratégia de precificação que considere custos, concorrência e percepção de valor pelo cliente, determine onde e como seu produto será vendido (lojas físicas, online, distribuidores), planeje as atividades promocionais (publicidade, relações públicas, promoções de vendas) para comunicar sua oferta ao público-alvo. 6. Implementação - crie um cronograma e atribua responsabilidades para garantir que todas as ações sejam executadas conforme o planejado. 7. Avaliação e Controle - Estabeleça métricas para medir o desempenho das ações de marketing, isso pode incluir vendas, engajamento nas redes sociais ou retorno sobre investimento (ROI), também é uma métrica frequentemente usada dentro das empresas para calcular os retornos obtidos com um investimento, realize revisões periódicas para ajustar a estratégia conforme necessário com base nos resultados obtidos.

A criação de uma estratégia de marketing bem colocada ajudará sua empresa a avançar mais rapidamente e é um método mais eficaz de atingir seus objetivos. Isso também ajudará a identificar seu público-alvo e como se relacionar com ele. Um marketing bem colocado é um que oferece vantagens para você. A formulação da estratégia de marketing é um processo dinâmico que deve ser revisado e ajustado regularmente à medida que o mercado e as necessidades dos consumidores evoluem. Uma estratégia bem formulada pode ajudar sua empresa a se desatacar no mercado e alcançar seus objetivos comerciais.

## **2.5 IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING**

O marketing envolve relações comerciais. O marketing busca satisfazer as necessidades dos clientes, criar novos produtos e fidelizar, conquistar os clientes por meio de estratégias de diferenciação. O marketing é uma “atividade humana dirigida para a satisfação de desejos, através do processo de troca”, de acordo com Kotler. O marketing é uma estratégia poderosa para atingir rapidamente e de forma eficaz os clientes. O marketing permite atingir seu público-alvo rapidamente com estratégias que visam satisfazer os desejos dos clientes. A maioria dos clientes usa redes sociais, o que facilita o acesso ao público-alvo.

Além de avaliar se o marketing está funcionando bem, a implementação também inclui avaliar como este marketing será exposto nas redes sociais ou nos canais de TV. Depois de identificar como a implementação será exposta, você também deve avaliar como controlar a estratégia, que será abordado no próximo tópico. A implementação do marketing é a fase em que as estratégias e planos elaborados são colocados em prática. É um passo crucial, pois a eficácia das ações de marketing depende de como elas são executadas. Etapas da



implementação: Desenvolvimento do Plano de Ação: cronograma detalhado com prazos específicos para cada atividade. Isso ajuda a manter todos na mesma página e a garantir que as tarefas sejam concluídas no tempo certo. Ter responsabilidade e definir claramente quem será responsável por cada parte da implementação. Isso pode incluir membros da equipe de marketing, vendas, atendimento ao cliente entre outros. Alocação de Recursos: Fazer um orçamento e assegurar que haja um orçamento adequado para cada atividade de marketing. Isso inclui custos com publicidade, promoções, eventos e outros recursos necessários. Tenha recursos humanos, certifique-se de que sua equipe possui as habilidades necessárias para executar o plano. Se necessário, considere treinamentos ou contratações temporárias. Execução das Ações de Marketing: fazer campanhas publicitárias, lançar campanhas nos canais escolhidos (mídias sociais, TV, rádio, etc.) conforme planejamento. Promoções e eventos: organizar promoções especiais ou eventos para engajar o público-alvo e gerar interesse pela marca. Produzir e divulgar conteúdo relevante que atraia e envolva o público (blogs, Vídeos, posts em redes sociais).

## **2.6 AVALIAÇÃO E CONTROLE DA ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Avaliar os resultados e verificar se a empresa atingiu os requisitos estabelecidos são passos essenciais para determinar a eficácia da aplicação das estratégias de marketing. Essa análise é fundamental para entender se as ações de marketing estão contribuindo para os objetivos gerais da organização.

O marketing é a arte de projetar e gerenciar relações de troca entre uma organização e seus públicos. Envolve análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados, com o intuito de proporcionar trocas voluntárias de valor com mercados-alvo.

O controle na gestão de marketing deve ser orientado por estratégias bem definidas. Acompanhamento constante das estratégias e do desempenho do marketing é crucial, pois permite avaliar a eficácia dos métodos utilizados para alcançar o público-alvo.

Um sistema de controle gerencial funciona como um instrumento baseado em estratégias que variam de uma organização para outra. Assim, os controles devem ser projetados conforme as necessidades específicas das estratégias adotadas.

Portanto, identificar quais são as necessidades da sua empresa é fundamental para aplicar uma estratégia eficaz que atenda às demandas do mercado. Com uma abordagem centrada nas necessidades dos consumidores e um sistema de controle robusto, sua empresa pode otimizar suas ações de marketing e garantir que elas estejam alinhadas com os objetivos organizacionais.

## **2.7 FERRAMENTAS DO MARKETING**

Em palavras simples, ferramentas de marketing são instrumentos, plataformas ou softwares que ajudam as empresas a promover seus produtos ou serviços. A

evolução das ferramentas de marketing atualmente é muito fácil de aplicar e entender, existem vários tipos de ferramentas atualmente a maioria são alimentadas por IA. Algumas das ferramentas do marketing são: Pesquisa de Mercado onde você faz questionários e entrevistas em grupos focais que te ajudam a entender o comportamento do consumidor e as tendências do mercado. Análise SWOT uma ferramenta que avalia as Forças, Fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa, ajudando na formulação de estratégias. Segmentação de mercado onde você identifica diferentes grupos dentro do público-alvo com características semelhantes, permitindo uma abordagem mais direcionada. Mix de Marketing (4 Ps) onde combinamos os 4 Ps para que tenha uma boa estratégia de marketing como já citado anteriormente. SEO (Otimização para Motores de Busca) que melhora a visibilidade nos resultados de busca. Marketing de conteúdo onde você cria conteúdos relevantes para atrair e engajar o público, existem várias outras ferramentas do marketing. vamos nos aprofundar em uma ferramenta de marketing específica o CRM (Customer Relationship Management).

### **3. CRM**

(Customer Relationship Management) sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente. O CRM surgiu na década de 1980, em um momento em que as empresas começaram a perceber a importância de construir relacionamentos mais fortes e duradouros com seus clientes, não foi uma única pessoa que criou o CRM. Por isso iremos falar sobre a evolução do CRM no próximo capítulo.

O CRM é uma ferramenta mais usada como um software de marketing empresarial, ele entra em partes que envolve a tecnologia, ele te ajuda a ter controle de convívio com seus clientes, fazendo assim seu relacionamento com os mesmos ter um vínculo mais forte e duradouro.

O CRM pode ser aplicado de várias formas. Alguns lugares que usam o CRM como software de marketing são aplicativos de compra, como por exemplo Mercado Livre, Amazon, Shein, Shoppe e assim por diante. Nós conseguimos ver que esses aplicativos usam esse método porque quanto mais você procura sobre determinado produto dentro deste aplicativo, o CRM é muito visto em aplicativos de compras.

Ao usar o CRM como uma abordagem de relacionamento, a empresa pode estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes, pois é mais utilizado pelo cliente. Por ser uma estratégia onde você busca ter mais contato com o seu cliente. O CRM é “uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos” de acordo com LIMEIRA. Onde podemos notar que o CRM é totalmente baseado em confiança com o cliente, pois você confia que esse cliente vai ter o compromisso e a parceria de voltar para sua empresa ou o local onde você administra suas prestações de serviços e assim vocês terão uma relação de benefícios mútuos o que esse conceito complementa com as

palavras de Kotler que diz “as empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos ‘ganha-ganha’ a longo prazo com os consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores”. E finaliza dizendo “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. Com base nessas definições, notamos que os clientes hoje precisam de atenção constante e cuidado, pois se você como empresa não fornecer esse tipo de cuidado, você pode perder clientes e também perder a chance de fidelizar seus clientes. Ter esses cuidados com os clientes são essenciais para que assim consiga com mais facilidade de fidelizar esses clientes e com isso consiga manter esse relacionamento com os mesmos, manter esses cuidados vai te ajudar como empresa a ter mais visibilidade no mercado.

### **3.1 EVOLUÇÃO DO CRM**

Vou mencionar algumas pessoas que contribuíram muito na evolução do CRM. Tom Siebel: muitas vezes considerado um dos pioneiros do CRM moderno, Tom Siebel fundou a Siebel Systems em 1993. A empresa se especializou em software para gestão de relacionamento o cliente rapidamente se tornou uma das líderes nesse mercado. A Siebel Systems ajudou a popularizar o conceito de CRM dentro das empresas. Salesforce: Fundada por Marc Benioff em 1999, a Salesforce foi uma das primeiras empresas a oferecer soluções de CRM baseadas na nuvem. Isso revolucionou a forma como as empresas acessavam e gerenciavam dados de clientes, tornando o CRM mais acessíveis e flexível. Além de Siebel e Salesforce, várias outras empresas e indivíduos também contribuíram para o desenvolvimento do CRM ao longo dos anos, incluindo empresas de software que começaram a integrar funcionalidades de CRM em seus produtos. Antes do termo “CRM” ser amplamente utilizado, práticas relacionadas à gestão de relacionamento com clientes já existiam. Por exemplo, na década de 1980, surgiram sistemas de automação de vendas que ajudavam os vencedores a gerenciar seus contatos.

À medida que uma empresa cresce, essa capacidade de relacionamento a nível pessoal com cada cliente torna-se cada vez mais difícil, pois ter um relacionamento contínuo com o cliente torna-se um abismo muito grande, porque ter esse tipo de relacionamento com o cliente exige tempo e paciência, uma das causas desse tipo de acontecimento é porque a empresa está crescendo e com o crescimento da empresa tem o crescimento de clientes, e com esse crescimento de clientes muitas empresas perdem o controle do relacionamento com o cliente. O CRM ajuda o cliente a implementar sistemas que lhe permitam personalizar os seus produtos ou serviços que mais interessam eles, permitindo que eles tenham um atendimento mais completo, baseado nas preferências do cliente.

“A problemática de consolidar o relacionamento entre clientes e organizações não é de hoje, bem como não é novidade a busca por atrair e reter clientes lucrativos. Porém, especialmente com o crescimento e competitividade das organizações, tornou-se necessária a aplicação e utilização de ferramentas que possibilitam melhores

registros e análise das vendas e suas condições” (SILVA; ZAMBON, 2015).

O CRM é uma ótima ferramenta para que você consiga ter um controle mais eficaz tanto sobre seu estoque, quanto do seu relacionamento com seus clientes, esta ferramenta é muito eficaz quando se trata de relacionamento com seus clientes, porque a finalidade desta ferramenta é fazer com que você tenha um conhecimento melhor sobre as preferências do seu cliente e assim te ajudar a ter a facilidade de fidelizar e manter seus clientes. O CRM evoluiu como uma resposta às necessidades das empresas de entender melhor seus clientes e melhorar o relacionamento com eles. Portanto, é mais apropriado ver o desenvolvimento do CRM como um esforço coletivo ao longo do tempo, com contribuições significativas de várias pessoas e organizações.

### **3.2 APLICAÇÃO E FERRAMENTAS DO CRM**

A ferramenta CRM é muito mais do que só atender as expectativas do seu cliente e sim antecipar o seu atendimento, como mostrar os produtos, preços, para que assim você consiga atingir um atendimento completo e com esse atendimento conseguir suprir todas as necessidades do seu cliente. Você deve estar atento aos detalhes e expectativas do seu cliente, para que assim você consiga um cliente que independente do seu preço ou localidade ele prefira comprar em você do que em outros lugares.

O CRM não vai fazer o trabalho inteiro, pois ele é um software que pode ser usado de várias maneiras, um exemplo que posso citar aqui é o aplicativo do Habib's onde você escolhe os seus pedidos dentro do aplicativo, mas antes de fazer os pedidos você é atendido dentro do estabelecimento e ali naquele espaço você tem que ter um bom atendimento. O CRM também pode ser usado por empresas não só pelo cliente, a empresa pode usar o CRM como meio para controlar o estoque, entrada e saída de produtos, nome e número do cliente, produtos comprados, por meio de planilhas se caso for uma loja física onde a entidade não possui um aplicativo ou um site. Pois no mundo contemporâneo, as organizações dispõem de várias técnicas e ferramentas de relacionamento, porém, grande parte das empresas não utilizam os dados analíticos que possuem para atingir e interagir com seus consumidores. Quando estruturam decisões sobre o que os consumidores querem, se baseiam apenas na experiência pessoal dos seus consumidores ao invés da análise de dados e fatos.

O CRM é uma ferramenta que otimiza o relacionamento com clientes, facilitando a gestão de contatos, a automação de marketing e vendas, além de gerar relatórios e análises detalhadas. Ele também melhora o atendimento ao cliente, gerencia solicitações de suporte e se integra a outros sistemas. Com acesso móvel, permite que as equipes trabalhem remotamente. Assim, o CRM centraliza processos e estratégias, ajudando a empresa a tomar decisões mais assertivas e melhorar sua eficiência. Kotler afirma que: "O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente

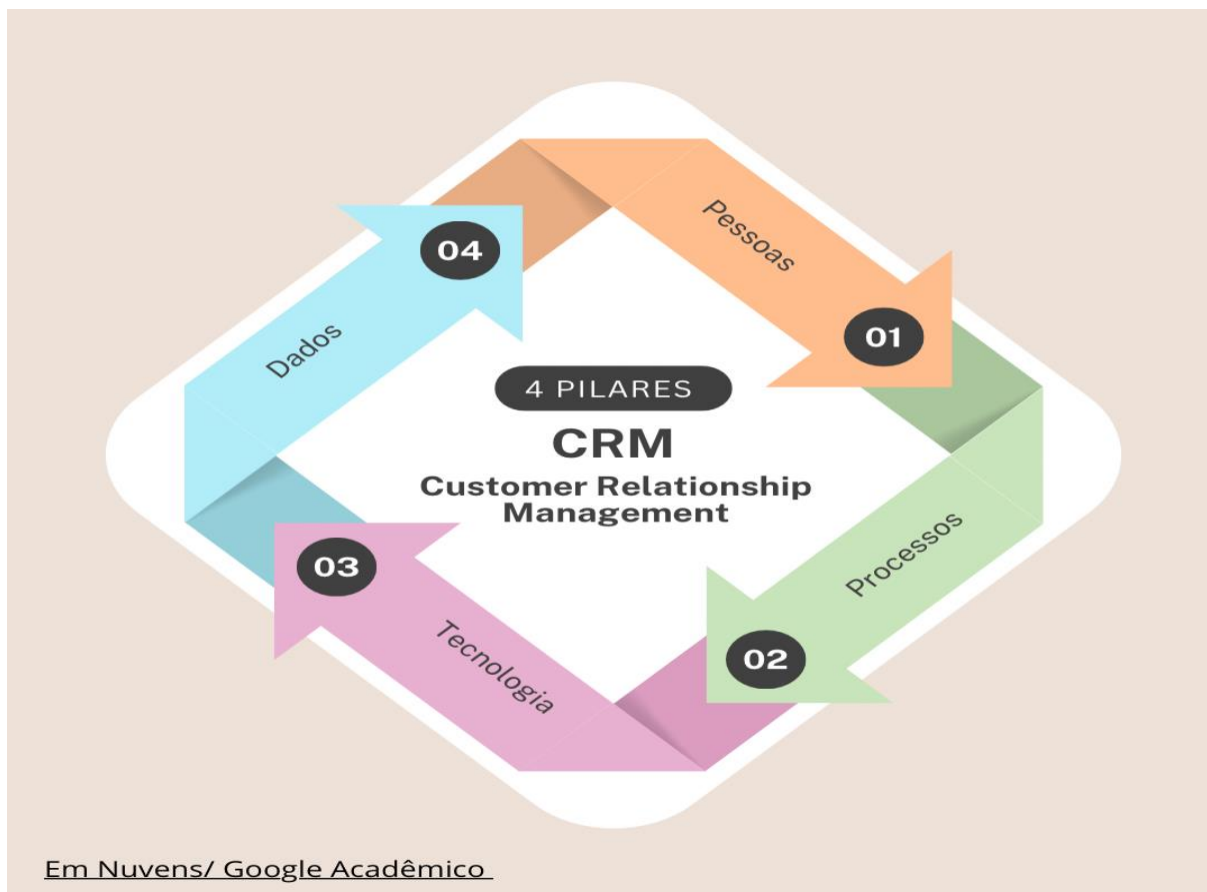
tão bem que o produto ou serviço se venda sozinho.". O CRM é um tipo de marketing onde ele faz com que seu produto se venda sozinho, então o marketing tem que ser bom o suficiente para que você apenas precise ter o produto que estará à venda.

### **3.3 VANTAGENS EM UTILIZAR O CRM**

O CRM oferece uma série de vantagens significativas para empresas de todos os tamanhos. O CRM melhora a compreensão do cliente – O CRM permite que as empresas coletem e análise dados detalhados sobre os clientes, como histórico de compras, preferências e interações anteriores. Isso ajuda a entender melhor as necessidades e comportamentos dos clientes, permitindo uma abordagem mais personalizada, aumenta a satisfação do cliente – com acesso a informações relevantes sobre os clientes, as empresas podem oferecer um atendimento mais eficiente e personalizado. Isso resulta em uma experiência do cliente mais satisfatória, aumentando a lealdade e a retenção, tem eficiência operacional – o uso de ferramentas de CRM automatiza muitos processos manuais, como o acompanhamento de vendas. Isso economiza tempo e recursos, permitindo que as equipes se concentrem em atividades mais estratégicas, melhora na comunicação interna – sistemas de CRM facilitam a comunicação entre diferentes departamentos, como vendas, marketing e atendimento ao cliente. Isso garante que todos estejam na mesma página em relação às interações com os clientes e ajuda a evitar informações desconstradas, aumenta as vendas – ao oferecer insights sobre oportunidades de vendas e permitir um acompanhamento eficaz dos leads (leads são potenciais clientes que forneceram suas informações de contato ao interagir com alguma ação de marketing da empresa, indicando interesse em seus produtos), o CRM pode ajudar a aumentar a taxa de conversão e impulsionar as vendas. As equipes podem identificar oportunidades com mais facilidade, análise de desempenho – ferramentas de CRM geralmente vêm com funcionalidades de relatórios e análise que permitem que as empresas avaliem o desempenho das suas estratégias de vendas e marketing. Isso ajuda na identificação do que está funcionando bem e onde há espaço para melhorias, segmentação eficiente – o CRM permite segmentar a base de clientes em grupos específicos com base em critérios como comportamento, demografia ou histórico de compras. Isso facilita campanhas de marketing direcionadas e mais eficazes, fidelização do cliente – um bom relacionamento com o cliente é fundamental para a fidelização. Com um acompanhamento adequado e um histórico detalhado das interações, as empresas podem cultivar relacionamentos duradouros que resultam em clientes fiéis.

Essas vantagens destacam como o CRM pode ser uma ferramenta valiosa para melhorar não apenas o relacionamento com os clientes, mas também a eficiência operacional da empresa como um todo.

### **3.4 OS QUATRO PILARES DO CRM**



Os quatro pilares do CRM (gestão de relacionamentos com o cliente) são fundamentais para a implementação e o sucesso de estratégias eficazes de relacionamento com os clientes. Esses pilares ajudam as empresas a estabelecer conexões mais fortes e duradouras com seus clientes. O primeiro pilar é Pessoas: Este pilar se refere às pessoas envolvidas no processo de CRM, tanto os funcionários da empresa quanto os clientes. É essencial que a equipe esteja bem treinada e comprometida em oferecer um excelente atendimento ao cliente. Além disso, entender as necessidades e expectativas dos clientes é crucial para construir relacionamentos significativos. O segundo é Processos: Os processos são as práticas e procedimentos que a empresa implementa para interagir com os clientes em diferentes pontos de contato. Isso inclui tudo, desde a captação de leads até o atendimento pós-venda. Ter processos bem definidos ajuda a garantir consistência e eficiência nas interações com os clientes. O terceiro é Tecnologia: A tecnologia é um facilitador essencial do CRM. Ferramentas e softwares de CRM ajudam a coletar, armazenar e analisar dados dos clientes, permitindo uma personalização das interações. A tecnologia também permite automação, relatórios e integração com outras plataformas, tornando as operações mais ágeis. E o quarto pilar é Dados: Os dados são a base do CRM eficaz. Coletar e analisar informações sobre o comportamento, preferências e feedback dos clientes permite às empresas tomar decisões informadas e adaptar suas estratégias para atender melhor às necessidades do público-alvo. A análise de dados pode revelar insights (é a habilidade de analisar o todo e a partir disso tirar conclusões que possam auxiliar no processo de venda).

Além disso, um insight pode ser também uma percepção que busque orientar e direcionar nos próximos lançamentos e campanhas) valiosos que impulsionam ações mais estratégicas. Estes quatro pilares trabalham juntos para criar uma abordagem holística (holístico é um conceito de marketing que atrai a atenção de empreendedores e gestores de comunicação pela sua proposta de encarar a empresa como um todo) para o gerenciamento do relacionamento com o cliente. Quando bem implementados, elas ajudam as empresas a melhorar a satisfação do cliente, aumentar a lealdade e impulsionar o crescimento dos negócios.

#### **4. MÉTODOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

Usamos a pesquisa exploratória para proporcionar maior compreensão inicial sobre um tema ou problema que ainda foi amplamente estudado ou estruturado por esse meio tivemos nosso primeiro contato com o CRM, com esse primeiro contato conseguimos entender qual o intuito do CRM para nos aprofundarmos no assunto, com isso utilizamos a pesquisa descritiva para pensar ao longo prazo nos colocando no lugar do cliente, nas falas e a forma de manusear as palavras quando for se referir a um cliente, no tom de voz entre outros fatores. O objetivo principal do CRM é uma boa comunicação com o cliente e assim chegar na fidelização do mesmo e assim proporcionando um estabelecimento mais respeitoso e eficiente, em busca de aplicações no próprio ambiente de trabalho, o processo bibliográfico acaba conversando com a telematizada, o que torna importante para a decorrência do trabalho, fornecendo uma leitura diária com referências escritas por cada colaborador desta pesquisa.

Colocamos a pesquisa de campo com principal intuito de coletar dados diretamente no local em que escolhemos para fazer determinado estudo, permitindo uma compreensão mais profunda e contextualizada sobre o tema do nosso trabalho e assim ela nos proporcionou observar, registrar e analisar os fatos e comportamentos em situações reais, fornecendo informações que não podem ser acessíveis por meio de métodos puramente teóricos ou laboratoriais, usamos para saber a faixa etária dos clientes em busca de compreender os gostos e interesses destes clientes, buscamos mais informações pela pesquisa telematizada ampliando nosso conhecimento sobre o tema, usando como aliado o Google Acadêmico auxiliando nos artigos, referências e citações, esse sistema nos ajudou em várias partes de nossa pesquisa de trabalho, uma das coisas que mais nos ajudou nesse tempo de pesquisa foi nos nossos resumos de fichamentos e assim promovendo uma escrita mais explicativa e efetiva. Usamos a pesquisa explicativa como método de se aprofundar em conhecimentos de uma categoria, identificando as causas e efeitos podem trazer, aplicando a pesquisa explorativa em lojas, usamos esse método numa loja de conhecida onde ela vende roupas, onde é fácil identificar os produtos e os estudos sobre o tema, onde podemos com facilidade identificar tudo.

Nós fizemos a análise de resultados baseando-nos nos gráficos de nossos questionários no Google Forms, com o total de 91 respostas, direcionado para empresas de pequeno e médio porte, a composição escolhida no nosso questionário

foi perguntas de alternativa. De acordo com as respostas dos participantes fizemos a seguinte análise:

### Qual a Faixa Etária do Seus Clientes

77 respostas

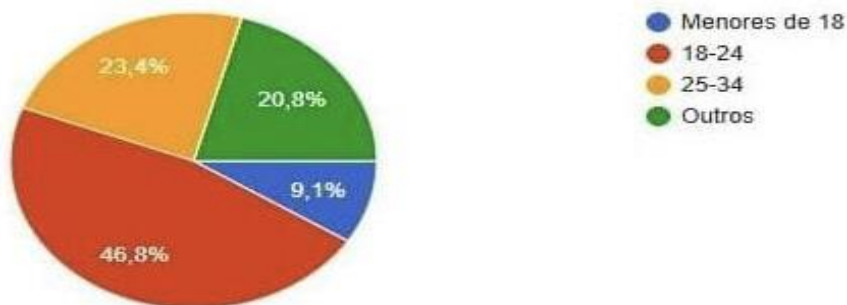


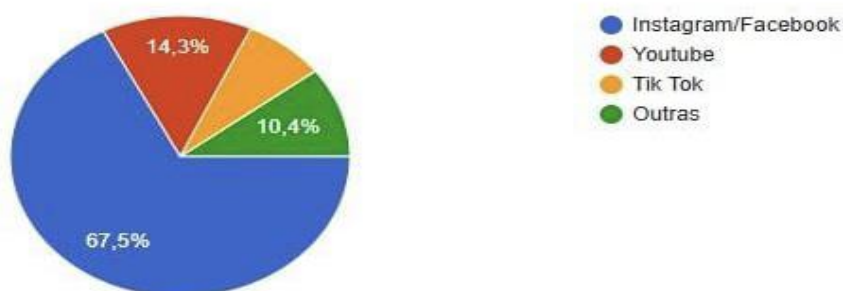
Gráfico 1

De acordo com o resultado da faixa etária do gráfico proposto, é possível notar que 48,8% dos jovens são os consumidores principal. Pessoas de mais idade está cada vez mais conectada, o que torna de fácil acesso atrair esse cliente usando ferramentas como o Marketing, tornando esse consumidor fiel de forma despercebida. Essa questão está associada à nossa hipótese de segmentação demográfica onde conseguimos identificar a idade dos participantes. O gráfico nos mostra o quanto os clientes estão dispostos a entrar em um estabelecimento, com isso, a empresa pode usar estratégias para conseguir atrair as demais porcentagens e fidelizar um público maior.

### Quais Canais de Comunicação Você Utiliza Para Localizar a Empresa

Gráfico 2

77 respostas



Nesse gráfico podemos notar que, grande parte das empresas ou clientes se conectam por meio das redes sociais, podemos ver que o Instagram e o Facebook somam mais do que a metade deste gráfico com o total de 67,5%. Somos pessoas muito conectadas e com o acesso as informações muito mais rápido. Por mais que essas duas redes sociais sejam antigas elas ainda assim nos ajudam a manter e ter um contato melhor com os clientes para que assim podemos ter a chance de fidelizar



os mesmos mais rápido, deixando-os de uma forma mais próxima, o que gera no cliente um apego inconsciente. O Instagram é de grande importância, através dele a empresa pode publicar suas novidades e pode publicar ou noticiar alguém ao vivo, para que assim a pessoa possa saber na notícia na mesma hora e o Instagram deixa a loja com um alcance maior através do Feed, que é onde você posta fotos ou Reels, que são vídeos curtos, mas que tem um alcance muito grande. Já com o Facebook, é possível atrair as pessoas que não estão acostumadas com a nova atualidade, sendo assim com o Facebook é possível atrair um público mais antigo, que em resposta surgiria uma oportunidade para os negócios. De acordo com a nossa hipótese, podemos interligar a segmentação comportamental, que serviu como base desta análise para estímulos tecnológicos apresentados, através do cliente.

### Qual a Importância Para Você na Escolha do Produto

77 respostas

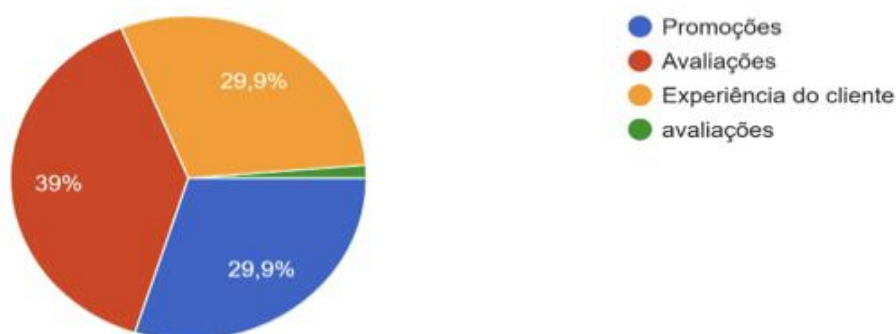


Gráfico 3

A importância do CRM na escolha do produto é essencial, para analisarmos e nos certificarmos de que o produto que será consumido terá boa qualidade, obtendo uma avaliação boa conforme o produto consumido, e que conterá a promoção. Dando assim, seguimento na fidelização do cliente, onde na descritiva citada de Kotler diz que a segmentação de mercado é a divisão dele em grupos, atribuindo e atingindo as necessidades dos clientes, gerando assim um ambiente em que o cliente tenha a possibilidade de atingir as suas necessidades com isso o mesmo tenha a liberdade de se sentir bem em selecionar as opções que realizem seus desejos, melhorando a comunicação e proporcionando um alcance de vendas melhor e assim obtendo um estabelecimento mais respeitoso e eficiente.

### Qual Desses Varejos Você Frequenta

76 respostas

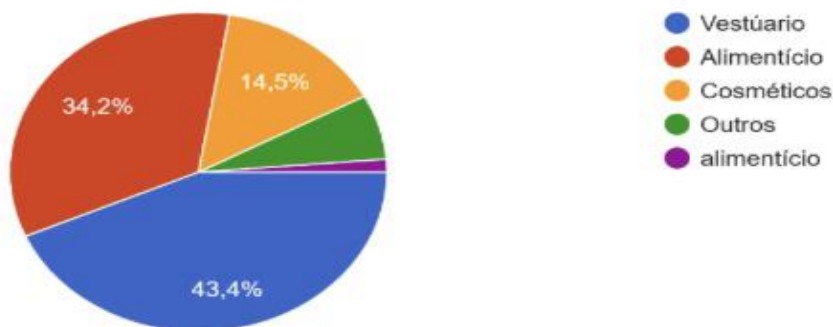


Gráfico 4

De acordo com o CRM, ele pode ser aplicado em diversos varejos, como uma ferramenta de negócios ele ajudará na gestão de suas vendas, é sempre bom ressaltarmos a questão onde somos atendidos e a forma que somos atendidos, como funciona o atendimento ao cliente dentro do estabelecimento, assim como Kotler diz que, devemos utilizar dados psicológicos para descobrir o comportamento, atitudes, valores e as motivações de nossos clientes, atribuindo que o estabelecimento ofereça o produto que o cliente está à procura, para que isso gere uma influência nos novos consumidores. Para em um futuro muito próximo essa influência sobre os consumidores resulta em novas fidelizações dos clientes.

Quais Incentivos de Fidelidade mais te atrai

91 respostas

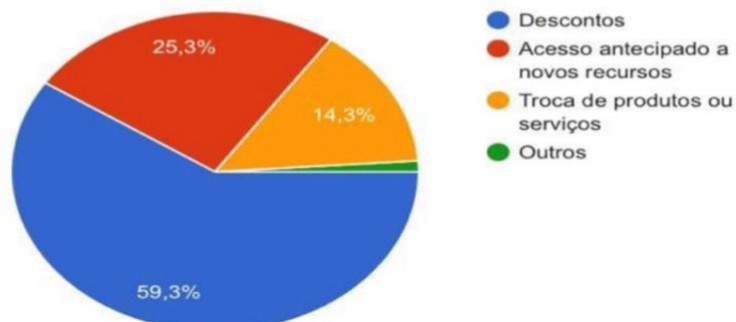


Gráfico 5

Conhecer o seu cliente é um ponto importante para o desenvolvimento da sua empresa e seus lucros. De acordo com o gráfico, 59% dos consumidores gostam da possibilidade de um desconto. A empresa pode optar por descontos que mais se adequam a sua empresa e realizar uma análise de andamento conforme o desconto for aplicado.

A sugestão de nosso problema é uma planilha simples, para as pessoas de mais idade e para os mais novos, terem um breve conhecimento e uma visão mais ampla de seus gastos e lucros com os produtos ou serviços atribuídos. Com a planilha as pessoas que fariam a aplicação do CRM não teriam gastos tão altos, pois pessoas que não tem muita aquisição financeira também querem investir em algo, mas não

possuem a carga monetária para tal coisa e as planilhas além de te ajudar a ter esse controle amplo te ajudaria a controlar a ferramenta que é o CRM e disponibilizamos um breve auxílio de como implementar, manter e controlar o CRM funcional na sua loja física.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com nossas pesquisas para o TCC, o CRM é uma estratégia de marketing que organiza informações para empresas de todos os nichos, juntando as informações e realocando consumidores para o que eles desejam com facilidade e velocidade de uma forma dinâmica, o CRM não é só benéfico para o consumidor, mas também para empresa em si por facilitar os processos como organização e produtividade, e também com o marketing com lojas digitais. E mesmo sendo uma ferramenta ótima não é tão utilizada por pequenas empresas, por conta do orçamento, porém encontramos um meio benéfico e econômico para pequenas empresas, que seria a planilha que é um CRM de forma manual.

### **ABSTRACT**

El marketing es una disciplina vital en el mundo de los negocios, desempeñando un papel crucial no solo en la promoción de productos y servicios, sino también en la construcción de conexiones significativas entre empresas y consumidores. Estas conexiones son fundamentales para entender las necesidades y deseos del público objetivo, permitiendo que las marcas se posicionen de manera más eficaz en el mercado. Comprender los componentes esenciales del marketing, como la investigación de mercado, la segmentación y el posicionamiento, es fundamental para el desarrollo de estrategias que realmente resuenen con los consumidores. Los cuatro Ps del marketing —Producto, Precio, Plaza y Promoción— forman una estructura esencial que guía la planificación y ejecución de campañas. Cada elemento debe ser cuidadosamente considerado para crear ofertas que atraigan la atención de los consumidores y satisfagan sus expectativas. La evolución del marketing digital ha transformado la comunicación entre empresas y clientes. Aunque el marketing tradicional sigue siendo relevante, nuevos enfoques digitales, como el marketing de influencia y el marketing relacional, se han destacado al permitir interacciones más auténticas. En este contexto, el CRM (Customer Relationship Management) surge como una herramienta indispensable para gestionar las relaciones con los clientes. Permite que las empresas analicen datos valiosos sobre sus clientes, mejorando la personalización de las interacciones y resultando en un servicio más eficiente. Así, tanto el marketing como el CRM están interconectados y son esenciales para el éxito de las empresas en el escenario actual, creando diferenciales competitivos en un mercado saturado.

Keywords: CRM (Customer Relationship Management). Fidelidad. Estrategia. Relación con el Cliente. Segmentación. Comunicación. Aplicación.

## REFERÊNCIAS

ANTHONY, R. N; GOVINDARAJAN, V. Sistema de Controle Gerencial. São Paulo: Atlas, 2006.

ANTHONY, R. N; GOVINDARAJAN, V. Sistema de Controle Gerencial. São Paulo: Atlas, 2006.

BOLTON, K.; STEFFENS, J. Analytical CRM: A Marketing-Driven Organizational Transformation. E-Loyalty Corporation: Optimizing Customer Interactions, p.1-20, 2004.

BUENO, Wilson. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 1995.

Davis, J., & Joyner, E. (2000). Successful customer relationship management. SAS e-intelligence: the power to know, pp. 1-7. Texto fornecido na disciplina Marketing e Tecnologia de Negócios do Programa de Pós-graduação em Administração (PROPAD), UFPE.

DEMO, G; PONTE, V. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudos de casos. Brasília: Atlas, 2008.

GARTNER GROUP, CRM and E-commerce Summit Conference Presentation, São Paulo, March 2000

GARRAFONI JÚNIOR, Atílio; SANTADE, Hélio O.; PIZZINATTO, Nadia K.; FARAH,

GORDON, I. Marketing de relacionamento. São Paulo: Editora Futura, 2002.

GRAY, Paul; BYUN, Jongbok. Customer relationship management. Irvine: University of California, 2001. Disponível em: <<http://www.crito.uci.edu/publications/pdf/crm.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2005.

HANSOTIA, B. Gearing up for CRM: Antecedents to Successful Implementation. In: Journal of Database Marketing, v.10, n.2, p.121-132, 2002.

HOOLEY, Graham; Nigél, F Piercy, Brigitte Nicolaud. (2011). "Estratégia de Marketing

e Posicionamento”. 49ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice.

KOTLER, Philip. Marketing. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1992

Kotler, P. (2000). *Gestão de Marketing*. 10ª ed. Prentice Há

Kotler, P. (2000). *Gestão de Marketing*. 10ª ed. Prentice Hall.

Kotler, P. (2007). *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kotler, P. (2003). *Gestão de Marketing*. 11ª ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Fox, K. (1994). \*Marketing para instituições *Marketing para instituições*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.

KOTLER, Philip; GREGOR, William; RODGERS, William. The Marketing Audit Comes of Age. Sloan Management Review 30, inverno 1989, p. 49-62; REICHHELD, Frederick. The Loyalty Effect. Boston: Harvard Business School Press, 1996 discute a divergência dos números.

Laudon, KC, & Laudon, JP (2006). \*Sistemas de Informação Gerencial: *Gestão Sistemas de Informação Gerencial: Gerenciando a Empresa Digital*. 10ª ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Libai, B., Milne, A., & Morwitz, VG (2020). O papel da inteligência artificial na gestão de relacionamento com o cliente: uma análise do cenário atual. *Em: \*Journal/Revista de Marketing, 84(3), 10-29*

Limeira, F. (2003). \*Marketing Relacional: Uma Estratégia para Construir *Marketing Relacional: Uma Estratégia para Construção de Relacionamentos Duradouros*. In: *Anais do Encontro Nacional da ANPAD*  
Machado da Silva, J. (1998). Organizações empresariais: um novo modelo de gestão. *In: canais do Encontro Nacional de Administração*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina.

Missi, F., Alshawi, S., & Irani, Z. (2018). \*A essência do CRM: compreensão, controle e *A Essência do CRM: Compreendendo, Controlando e Otimizando o Gerenciamento de Negócios e Dados*. Em: \*Journal of Business Research *Revista de Pesquisa Empresarial, 87, 1-12*.

Morgado, EE, & Gonçalves, FC (1999). *Administração de Preços: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas.

Norris, et al. (2010). *\*Relacionamento com o cliente* Gestão de Relacionamento com o Cliente: Uma Abordagem Estratégica. Em: *\*Negócios e Negócios e Gestão*

Oswaldo E. CRM: conceitos e métodos de aplicação no marketing de relacionamento. Revista Gestão Industrial, vol. 1, n. 3, 2006. Disponível em: < <https://bit.ly/34kXRpr> >. Acesso em: 6 fev. 2020.

PEPPERS AND ROGERS GROUP. CRM Series Marketing 1 to 1: Um Guia Executivo para Entender e Implantar Estratégias de Customer Relationship Management. São Paulo: Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.

Peppers, D., & Rogers, M. (1994). *\*O Único para O futuro um a um: construindo relacionamentos com um cliente de cada vez*. Nova York, 1994.

Peppers, D., & Rogers, M. (2003). *\*O livro de campo um a um: o livro completo The One to One Fieldbook: O guia completo para marketing individual e relacionamentos com clientes*. Nova York: Doubleday

RAC, v. 10, n. 1, Jan./Mar. 2006 270 Papel do Gerente num Contexto de Mudança Baseada no Uso da Tecnologia CRM REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS Anton, J. (1996). *Customer relationship management: making hard decisions with soft numbers*. New Jersey: Prentice Hall

Rodrigues, Gilson. CRM para gestão de loja comercial. Kommo Customers. Sete Lagoas. Brasil. Disponível em: <https://youtu.be/ijnf3cUdGXk?si=eX1kQFifV-1kEKrL>. 02 de set 2022

ROGERS, E. Difusão de Inovações. 5ª ed.

ROGERS, EM *\*The A exclusão digital: engajamento cívico, pobreza de informação e a Internet em todo o mundo*.

SEMRUSH Blog (2022). *\*Estabelecendo relação Estabelecendo relacionamentos com clientes em negócios modernos*. Disponível [https //www.semrush](https://www.semrush)

SHIRLEY, A dinâmica da mudança organizacional.

SILVA, JA; ZAMBÃO, MA (2015) *A construção do relacionamento com o cliente: desafios e estratégias*. São Paulo: Ed.

SWIFT, RS (2001). \*Processo de Negócio Bem-Sucedido *Gestão de Processos de Negócios Bem-Sucedida: Como Implementar e Manter um Programa de BPM Bem-Sucedido*.

TACHIZAWA, TS; SCAICO, AL (2015). \*A Importância do Relacionamento *A Importância do Relacionamento com Clientes para a Sustentabilidade das Empresas*. In: Anais do Congresso.

TORQUATO, J. (2002). \*Comunicação *Comunicação Organizacional: Estratégias e Práticas*. São Paulo: Ed

ZENDESK BL *Estabelecendo um Processo Comercial Eficiente*. zendesk.com