

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
CAMPUS URUTAÍ
CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

BIANCA ALVES CAETANO

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE E O PAPEL DOS DADOS NA
TOMADA DE DECISÕES EMPRESARIAIS.**

**URUTAÍ
2023**

BIANCA ALVES CAETANO

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE E O PAPEL DOS DADOS NA
TOMADA DE DECISÕES EMPRESARIAIS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao IF Goiano
Campus Urutaí, como parte das exigências do Curso de
Graduação em Sistemas de Informação para obtenção do
título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador(a): Profa. Dra. Luciana de Gois Aquino Teixeira

URUTAÍ - GOIÁS
2023

Sistema desenvolvido pelo ICMC/USP
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas - Instituto Federal Goiano

Caetano, Bianca Alves
CC128g Gestão de relacionamento com cliente e o papel
dos dados na tomada de decisões empresariais /
Bianca Alves Caetano; orientadora Luciana de
Gois Aquino Teixeira . -- Urutaí, 2023.

26 p.

Monografia (Pós-graduação Lato Sensu em em Sistemas
de Informação) -- Instituto Federal Goiano, Campus
Urutaí, 2023.

1. Dados. 2. Relacionamento. 3. Cliente. 4.
Avanços tecnológicos. 5. Storytelling. I. de Gois
Aquino Teixeira , Luciana , orient. II. Título.

Responsável: Johnathan Pereira Alves Diniz - Bibliotecário-Documentalista CRB-1 nº2376.



TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Tese (doutorado) | <input type="checkbox"/> Artigo científico |
| <input type="checkbox"/> Dissertação (mestrado) | <input type="checkbox"/> Capítulo de livro |
| <input type="checkbox"/> Monografia (especialização) | <input type="checkbox"/> Livro |
| <input checked="" type="checkbox"/> TCC (graduação) | <input type="checkbox"/> Trabalho apresentado em evento |
| <input type="checkbox"/> Produto técnico e educacional - Tipo: Monografia | |

Nome completo do autor:

Bianca Alves Caetano

Matrícula:

2019101202010035

Título do trabalho:

Gestão de relacionamento com o cliente e o papel dos dados na tomada de decisões empresariais

RESTRIÇÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO

Documento confidencial: Não Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIF Goiano: 11 / 12 / 2023

O documento está sujeito a registro de patente? Sim Não

O documento pode vir a ser publicado como livro? Sim Não

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(a) referido(a) autor(a) declara:

- Que o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- Que obteve autorização de quaisquer materiais incluídos no documento do qual não detém os direitos de autoria, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- Que cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Urutai

06 / 12 / 2023

Local

Data

Bianca Alves Caetano

Assinatura do autor e/ou detentor dos direitos autorais

Cliente e de acordo:

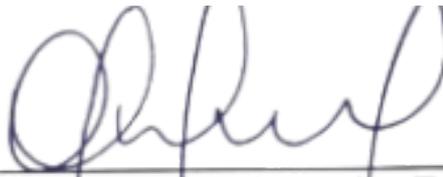
Assinatura do(a) orientador(a)

BIANCA ALVES CAETANO

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE E O PAPEL DOS DADOS NA
TOMADA DE DECISÕES EMPRESARIAIS.**

Monografia, defendida por Bianca Alves Caetano, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação, aprovados pela banca examinadora.

COMISSÃO EXAMINADORA



Profa. Dra. Luçiana de Góis Aquino Teixeira
Orientadora



Prof. Me. Gabriel da Silva Vieira
Avaliador



Prof. Me. Rachel Lopes Carcute
Avaliador

Dedico...

À Deus e a minha família.

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a Deus, cuja graça e orientação foram meu alicerce sólido durante toda a jornada acadêmica. Sua presença constante sustentou-me nos momentos de desafio e incerteza, e sou profundamente grato por sua orientação.

Agradeço a mim mesma por não ter desistido, apesar das dificuldades e incertezas que enfrentei longe de casa. Cada desafio superado fortaleceu meu compromisso com a educação e com o meu crescimento pessoal.

Quero expressar minha gratidão aos professores do meu ensino médio, cujo amor pelo ensino e dedicação contribuíram para despertar meu interesse pela vida acadêmica e pela educação.

À minha instituição de ensino superior, agradeço pelas experiências enriquecedoras e pelo conhecimento adquirido ao longo desta jornada.

Aos meus amigos e colegas, que estiveram ao meu lado durante os momentos difíceis e alegres, compartilhando fardos e vitórias, agradeço pela amizade e apoio contínuo.

Aos relacionamentos que moldaram minha jornada e me ajudaram a crescer como mulher e estudante, agradeço pelas lições valiosas que me trouxeram até este ponto.

Por fim, minha mais profunda gratidão vai para minha família, que celebrou, vibrou, chorou e se reinventou para apoiar meu sonho de estudar. Seu amor incondicional foi meu maior incentivo.

Este trabalho é dedicado a todos vocês, que desempenharam um papel fundamental na minha jornada acadêmica e na minha formação como pessoa.

“Às vezes, acreditar é o suficiente...”

(A princesa e o Sapo)

RESUMO

A gestão de relacionamento com o cliente (CRM) desempenha um papel fundamental na transformação de leads em dados potenciais valiosos, sendo um sistema que armazena informações cruciais dos clientes. A análise detalhada de dados, como parte do CRM, pode moldar positiva ou negativamente o relacionamento com o cliente, dependendo de como esses dados são interpretados e aplicados. Neste contexto, os dados são apresentados como uma ferramenta crucial para identificar tendências, criar narrativas envolventes (*storytelling*) e estudar a competitividade do mercado de trabalho. A pesquisa subjacente a este estudo se baseou em uma revisão abrangente de literatura, incluindo livros, artigos e informações de fontes confiáveis. Além disso, exemplos de empresas que implementaram sistemas CRM reconhecidos são apresentados, demonstrando como diferentes tipos de CRM desempenham papéis fundamentais nas operações empresariais, gerando vantagem competitiva e aprimorando o desempenho organizacional. A contextualização e análise de dados tornam as decisões mais informadas e eficazes. Este trabalho visa oferecer uma análise aprofundada sobre como a gestão de dados e o CRM desempenham um papel crítico no contexto das relações empresa-cliente na era moderna, tendo como objetivo analisar o impacto dos dados no relacionamento com o cliente, com ênfase nos avanços tecnológicos pós-pandemia. O estudo explora como essas mudanças tecnológicas influenciaram a dinâmica das relações empresa-cliente, com foco em estratégias de gestão de relacionamento com o cliente (CRM).

Palavras chaves: Dados; Relacionamento; Cliente, Avanços Tecnológicos; CRM; *Storytelling*; Competitividade; Leads; Mudança Tecnológica; Gestão de Relacionamento.

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) plays a key role in transforming leads into valuable potential data, being a system that stores crucial customer information. Detailed data analysis as part of CRM can positively or negatively shape customer relationships depending on how that data is interpreted and applied. In this context, data is presented as a crucial tool for identifying trends, creating engaging narratives (storytelling) and studying the competitiveness of the job market. The research underlying this study was based on a comprehensive literature review, including books, articles, and information from reliable sources. Furthermore, examples of companies that have implemented recognized CRM systems are presented, demonstrating how different types of CRM play fundamental roles in business operations, generating competitive advantage and improving organizational performance. Data contextualization and analysis make decisions more informed and effective. This work aims to offer an in-depth analysis of how data management and CRM play a critical role in the context of company-customer relationships in the modern era, aiming to analyze the impact of data on customer relationships, with an emphasis on technological advances post-pandemic. The study explores how these technological changes influenced the dynamics of company-customer relationships, focusing on Customer Relationship Management (CRM) strategies.

Keywords: Data; Relationship; Customer; Technological Advancements; CRM; Storytelling; Competitiveness; Leads; Technological Change; Relationship Management.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. JUSTIFICATIVA	4
3. REFERENCIAL TEÓRICO	8
3.1 Customer Relationship Management (CRM).	8
3.2 CRM e seus tipos.	8
3.3 A importância dos dados.	9
3.4 Relacionamento com Clientes e Dados.	13
3.5 Fidelização do cliente – Marketing de relacionamento.	14
4 CONCLUSÃO	15
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	16

1. INTRODUÇÃO

Historicamente citando, o mundo é movido por relações interpessoais e de confiança entre as pessoas, sejam em relacionamentos pessoais, no trabalho e até mesmo em momentos de lazer. Não se distanciando disso, as empresas atualmente buscam cada dia mais uma maior proximidade com seu consumidor final, onde a gestão eficaz do relacionamento com o cliente (CRM) tornou-se um pilar essencial para as organizações que buscam prosperar em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo.

À medida que a tecnologia continua a evoluir e as expectativas dos clientes se expandem, a necessidade de empresas em atrair pessoas, transformá-las em *leads*¹ valiosos e, em seguida, converter essas interações em informações acionáveis em seus sistemas tornou-se urgente e de suma importância.

A pandemia de Covid-19 impôs uma transformação abrupta no modelo de trabalho das empresas, obrigando-as a adotar o trabalho remoto como norma. Esta mudança repentina forçou as organizações a dependerem do ambiente digital e a reavaliar suas operações. Isso trouxe à tona uma preocupação essencial: a importância dos dados precisos e em contexto real para um melhor relacionamento com o cliente.

Analisando o contexto histórico, temos que desde os primórdios, a aplicação de dados sempre foi crucial, seja para cálculos matemáticos que impulsionavam maquinários ou nos primeiros anos da era espacial. Nesse período desafiador, tomamos decisões monumentais fundamentadas em dados e cálculos precisos, seja ao lançar foguetes ou aprimorar os primeiros computadores. Essas experiências destacam a constante necessidade de dados confiáveis e análises criteriosas, um princípio que se mantém relevante no mundo atual, onde a gestão de relacionamento com o cliente (CRM) e a análise de dados desempenham um papel essencial na excelência empresarial e na melhoria das relações com o consumidor final, visto que exatamente o que o CRM objetiva.

¹ Lead, em marketing e vendas, é uma oportunidade de negócio que deu informações de contato, como nome e e-mail, em troca de uma oferta da empresa. Como um *Lead* demonstrou interesse no seu segmento, provavelmente gostaria de ouvir mais sobre o produto ou serviço em um momento adequado. (SANTOS, 2021)

Além da importância da organização dos dados nas tomadas de decisões para o futuro da humanidade, Chiavenato (2002, p. 205) nos traz uma resposta cognitiva positiva sobre o assunto, quando nos diz: “A retroação de dados, muitas vezes referida como feedback de dados, representa uma técnica fundamental na modificação de comportamento. Sua premissa fundamental repousa sobre a ideia de que, à medida que os indivíduos recebem um maior volume de informações cognitivas, sua capacidade de processar esses dados de maneira organizada é ampliada, gerando, por conseguinte, um estímulo à criatividade.”

Em resumo, o cérebro humano funciona melhor quando possui dados estrategicamente organizados e bem apresentados, essa noção é particularmente relevante em nosso mundo moderno, onde o volume de dados disponíveis está em constante crescimento.

À medida que as empresas buscam se destacar e se adaptar às expectativas em evolução de seus clientes, a habilidade de coletar, processar e utilizar eficazmente esses dados torna-se uma vantagem competitiva crucial. O uso estratégico dessas informações não apenas permite que as organizações identifiquem tendências e padrões, mas também as capacita a contar histórias envolventes (*storytelling*²) que ressoam com seu público. Nesse contexto, é importante reconhecer que a forma como os dados são alimentados e interpretados tem um impacto direto na narrativa que uma organização constrói em torno de seus produtos, serviços e valores. Quanto mais dados são disponibilizados e compreendidos de maneira eficaz, mais possibilidades surgem para a criação de uma história coerente e relevante. Isso não apenas fortalece a conexão com os clientes, mas também permite uma interação mais significativa com as necessidades e desejos do público-alvo.

No âmbito do relacionamento com os clientes (CRM), os dados desempenham um papel fundamental na manutenção e construção de aplicativos para atender melhor aos clientes. Sendo assim, o *storytelling* é reconhecido como uma ferramenta essencial para relacionar e comunicar eficazmente esses dados.

Os dados devem ser advindos de fontes confiáveis, dessa forma, examinamos também onde esses dados podem ser encontrados, incluindo empresas de relatórios de mercado e análise, notícias de negócios (tais como Forbes e CNBC), plataformas de streaming (Netflix, Amazon) e outras que utilizam o CRM como uma ferramenta competitiva e relevante em suas decisões do dia a dia.

² Storytelling é a habilidade de contar histórias utilizando o enredo elaborado, narrativa envolvente, e recursos audiovisuais. A técnica, cujo caráter é persuasivo, ajuda a promover o seu negócio e a vender seus serviços de forma indireta. Pode ser aplicada na produção de conteúdo, em vendas e consultorias. (SILVA, 2021)

A ascensão do mundo digital trouxe consigo uma riqueza de oportunidades, mas também desafios significativos para as empresas. Nesse contexto, a coleta e análise de dados emergem como um recurso vital para compreender as complexas nuances das preferências e comportamentos do cliente. Assim como na jornada de atração de pessoas e sua conversão em *leads* valiosos, o gerenciamento eficaz do relacionamento com o cliente depende de uma abordagem precisa e oportuna para converter essas interações em informações úteis, afim de demonstrar de uma maneira mais clara o resultado ao consumidor final. Aliado a isso, é vital considerar também o *timing*³ adequado dessas interações, considerando que o relacionamento com o cliente pode ser uma jornada que ocorre no momento certo ou que se desenvolve ao longo do tempo, dependendo da natureza do negócio e das necessidades do mesmo.

Portanto, este trabalho teve como objetivo fazer uma pesquisa bibliográfica, analisando o uso estratégico de dados na alimentação de sistemas CRM (gestão de relacionamento com o cliente) visando à melhoria do atendimento ao cliente e ao desenvolvimento de estratégias eficazes de envolvimento e conquista de novos clientes, considerando o cenário em constante evolução tecnológica.

A metodologia empregada nesse trabalho foi a pesquisa bibliográfica e consistiu na recuperação de conhecimento científico acumulado sobre o problema de estudo. Esta etapa proporcionou um alicerce sólido para a compreensão aprofundada do contexto e dos conceitos relacionados a dados, gestão de relacionamento com o cliente (CRM), *storytelling*, bem como sua interligação com o relacionamento com o cliente. Para a realização desta pesquisa bibliográfica, foram levantadas referências em sites, livros, teses, monografias e outros Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) relevantes.

Como principais fontes de referência, utilizamos o livro "Metodologia Científica" de Aragão (2017) para orientação e aprofundamento nas questões metodológicas da pesquisa, bem como o livro "*Storytelling* com Dados" escrito por Knafllic (2017), para compreensão do conceito de *storytelling* e sua aplicação na análise de dados. Adicionalmente, foram consultados recursos acadêmicos, tais como o Google Acadêmico, e sites relacionados aos temas abordados, a saber: CRM, *storytelling*, tipos de dados e indicadores.

³ *Timing*: Habilidade para ou sorte em fazer certas coisas, em tomar certas medidas no momento mais adequado ou oportuno. (FERRARI, 2023)

2. JUSTIFICATIVA

Em um contexto atual onde a gestão eficiente de informações se tornou um diferencial competitivo essencial, um sistema de CRM (gestão de relacionamento com o cliente) desempenha um papel fundamental. Este sistema não apenas armazena informações valiosas, mas também simplifica o trabalho de equipes em diversas esferas, seja em empresas, plataformas de entretenimento digital ou instituições financeiras. Ele atua como uma estrutura de gerenciamento que organiza de forma abrangente os dados, desde o primeiro contato com um cliente até a manutenção de um relacionamento duradouro.

Greenberg (2001, p. 2) nos trouxe uma importante conclusão sobre o conceito de CRM, onde “Brent Frei, fundador da Onyx Software define que CRM é um conjunto de processos e tecnologias para gerenciar relacionamentos com clientes efetivos e potenciais e com parceiros de negócios por meio do marketing, vendas e serviços, independentemente do canal de comunicação”.

Em resumo, O CRM não é uma solução única, mas um ecossistema de sistemas que desempenham papéis específicos e complementares. Nesse contexto, os sistemas de CRM podem ser categorizados em quatro tipos principais: Operacionais, Analíticos, Colaborativos e Estratégicos.

Portanto, compreender esses quatro tipos de sistemas de CRM e como eles se interconectam é fundamental para qualquer empresa que busque aprimorar seu relacionamento com o cliente e tomar decisões informadas com base em dados. Este trabalho visa explorar a importância e os impactos desses sistemas em um contexto específico, proporcionando uma visão aprofundada sobre como eles podem ser aplicados de maneira estratégica.

A importância do CRM em empresas modernas é indiscutível, pois se há algo pior para um gestor de atendimento ao cliente do que um cliente insatisfeito, é o processo desatualizado que alimenta essa insatisfação.

Assim, a revisão do processo de negócios traça caminhos claros para a implementação de atendimento ao cliente de intervenção precoce e fluxos de trabalho que permitem que os usuários finais de CRM coloquem seu foco onde deveria estar.

Baseado no problema apresentado, temos o CRM como uma solução que não se limita apenas a armazenar informações sobre clientes; ele integra diversas ferramentas e estratégias para criar uma experiência abrangente e personalizada, ajudando a transformar uma empresa em um competidor formidável e permite que ela atenda às necessidades dos clientes de maneira

mais eficaz, antecipando suas demandas e oferecendo soluções que excedem suas expectativas. Além de que ele permite a criação e a gestão de leads, o que é crucial para expandir o alcance da empresa e conquistar novos clientes. Ele não apenas ajuda a manter relacionamentos com os clientes existentes, mas também a atrair e converter novos leads em clientes satisfeitos. Isso é essencial em um ambiente de negócios onde a aquisição de novos clientes é tão importante quanto a retenção dos já existentes.

Portanto, o CRM não é apenas uma ferramenta de armazenamento de dados: é um mecanismo dinâmico que impulsiona o desempenho superior das empresas. Ele capacita as empresas a entenderem melhor seus clientes, a participarem ativamente de suas vidas e a se destacarem em um mercado competitivo. No trabalho em questão, exploraremos como o CRM se tornou uma parte essencial das estratégias de negócios modernas, examinando suas aplicações, benefícios e impactos.

Por que estudar CRM? A resposta a essa pergunta está profundamente enraizada na realidade dos negócios modernos. Como Philip Kotler (1994) um renomado especialista em marketing, alertou em seu livro “Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle”, conquistar um novo cliente custa de 5 a 7 vezes mais do que manter um cliente atual. Esta afirmação destaca a importância de criar uma empresa centrada no cliente, que se esforça para cultivar relacionamentos sólidos e profundos com seus consumidores.

Para resolver esses impasses, Kotler (1994, p.58) afirmou que “algumas das empresas mais bem-sucedidas estão elevando expectativas e encontrando formas de garantir seu desempenho superior por meio da satisfação do cliente. Por isso, saber identificar a ocorrência de eventos que determinam mudanças nas necessidades passa a ser fundamental para, cada vez mais, participar da vida de cada um dos clientes que a empresa tem como objetivo atender.” Analisando essa citação, temos que o mesmo destaca a importância da satisfação do cliente como um fator crucial para o sucesso das empresas. Nos dias de hoje, em um mercado altamente competitivo e em constante mudança, as empresas não podem se limitar a atender apenas às expectativas dos clientes; elas devem excedê-las. O CRM surge como uma ferramenta poderosa nesse contexto, permitindo que as empresas não apenas reconheçam as necessidades sempre mutáveis de seus clientes, mas também se envolvam proativamente em cada aspecto da vida do cliente.

O relacionamento com o cliente é a essência e o alicerce dos negócios, pois a compreensão de suas necessidades é vital para o sucesso de qualquer empresa, dessa forma

entra um importante pilar para um bom relacionamento e captação de clientes: O marketing, que por sua vez, tem como objetivo estabelecer um contato mais direto e significativo com o cliente. A citação "Você só pode satisfazer os desejos e necessidades do seu cliente se conhecer quais são eles. Este é o segredo da gestão do relacionamento com o cliente", mencionada por Zenone (2007), ilustra a importância fundamental de compreender as necessidades do cliente como ponto de partida.

No panorama empresarial atual, a gestão do relacionamento com o cliente e o entendimento de suas necessidades são elementos críticos para atender às expectativas dos clientes e alcançar o sucesso nos negócios, sendo assim, investir tempo e recursos em estratégias centradas no cliente é crucial, uma vez que ajuda a construir relacionamentos sólidos e assertivos, demonstrando ao cliente que suas necessidades são compreendidas. (OLKOSKI, et. al, 2009)

A gestão de relacionamento com o cliente (CRM) desempenha um papel significativo no mundo do marketing, ao oferecer uma vasta fonte de dados e informações, frequentemente específicas de cada cliente, exercendo uma influência substancial nas estratégias de marketing. Esses dados informam a criação de campanhas, mensagens e ofertas altamente direcionadas, contribuindo para a resolução das necessidades individuais dos clientes.

Nesse contexto, compreender e analisar os passos dos clientes, suas preferências, hábitos de consumo, horários de compra, motivações e demais informações relevantes se torna fundamental. Esses dados são o verdadeiro tesouro de qualquer negócio, pois fornecem insights valiosos para personalizar ofertas, melhorar a qualidade do atendimento e, em última instância, fortalecer o relacionamento com os clientes.

No entanto, a coleta e o armazenamento dessas informações devem ser feitos de forma estratégica e, ao mesmo tempo, em conformidade com regulamentações de privacidade, como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Essa legislação foi promulgada para proteger os direitos fundamentais de liberdade e privacidade dos indivíduos, regulando o tratamento de dados pessoais em meio físico ou digital, seja por entidades públicas ou privadas. (SICREDI, 2021)

Portanto, a necessidade de compreender e implementar o CRM como uma ferramenta estratégica para a coleta, armazenamento e uso ético de dados do cliente é evidente. Este trabalho se concentrou em explorar o papel vital do CRM e sua conformidade com as regulamentações de privacidade, fornecendo insights essenciais para empresas que buscam

aprimorar seus relacionamentos com os clientes, otimizar operações e, ao mesmo tempo, proteger a privacidade dos dados pessoais.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM)

De acordo com Zenone (2007, p. 22) gestão de relacionamento com o cliente (CRM) é a metodologia de coleta e gestão de dados que desempenha um papel crucial na manutenção de relações eficazes com os clientes. Um dos componentes-chave nesse processo é o Modelo de Dados, que é utilizado para organizar os elementos de dados e suas relações dentro do sistema de CRM. Esse modelo desempenha um papel vital na garantia da consistência dos dados e na compreensão de como os dados funcionam e se correlacionam.

Para uma melhor compreensão, os diagramas são frequentemente empregados para visualizar de forma mais clara as estruturas de dados e as conexões entre elas. Esses diagramas não apenas simplificam a compreensão dos processos de CRM, mas também auxiliam na identificação de áreas de melhoria e otimização.

3.2 CRM e seus tipos

O CRM oferece uma ampla gama de utilidades, apresentando diversas variedades e aplicações. Nesse contexto, exploraremos suas funcionalidades, incluindo o CRM analítico, operacional, colaborativo e estratégico. Sendo esses:

3.2.1 Sistemas operacionais desempenham um papel fundamental na coleta de informações em tempo real sobre os clientes e suas interações com a empresa. Eles atuam como a base sólida na qual as informações são registradas e armazenadas.

3.2.2 Sistemas analíticos dão sentido aos dados coletados pelos sistemas operacionais. Eles organizam essas informações de maneira visualmente acessível, permitindo análises detalhadas. Isso é essencial para entender o comportamento dos clientes e suas preferências.

3.2.3 Sistemas colaborativos facilitam a comunicação e a colaboração entre as equipes, garantindo que todos estejam alinhados com os objetivos de CRM e que as decisões sejam baseadas em informações sólidas.

3.2.4 Sistemas estratégicos de CRM desempenham um papel crucial na definição das diretrizes estratégicas de longo prazo da empresa em relação ao relacionamento com o cliente. Eles ajudam a estabelecer metas, métricas-chave e ações estratégicas para aprimorar o relacionamento com o cliente ao longo do tempo.

Para melhor visualizar o papel de cada sistema de CRM, temos a seguinte situação hipotética: Quando uma pessoa assina a plataforma de streaming, o sistema operacional se torna responsável por rastrear todas as suas interações, desde seu registro até o seu histórico de visualização, a partir disso o sistema analítico cria relatórios sobre as tendências de visualização desse usuário e as categorias de conteúdo mais populares dentro da plataforma. O sistema colaborativo permite que equipe de vendas compartilhe informações sobre o streaming e seus planos e pacotes, colaborando na abordagem de novos assinantes, e por fim o sistema estratégico auxilia essa plataforma a definir metas de retenção de assinantes e criar planos estratégicos para atingir esses objetivos.

3.3 A importância dos dados

Apresentar dados sem contexto torna o dado pouco relevante, ou seja, dados precisam de suas fontes e principalmente de motivos para chegar a um resultado, assim como em um relacionamento com o cliente, alinhar as expectativas e entender para atender as necessidades do mesmo, é de suma importância para que novos passos dali em diante sejam dados, ferramentas sejam melhor ajustada, CRM seja alimentado da forma correta.

Segundo Drucker (1999) cita em seu livro “Desafios gerenciais para o século XXI”, “o sucesso das organizações depende das pessoas e da utilização inteligente das informações disponíveis”, sendo assim é importante analisar os fatos inseridos não deixando que saia totalmente do contexto. O cliente nem sempre sabe do que precisar, conhecer as informações e mais ainda as tendências daquele público ou nicho específico é o crucial para saber o melhor a se oferecer, assim como escolher uma boa ferramenta, evitando desgastes e serviços que não interessam ou não chamam atenção, perdendo o seu diferencial competitivo.

3.3.1 Classificação dos dados

3.3.1.1 Dados Qualitativos: Esses dados se concentram na qualidade e nas características. Eles são frequentemente classificados como dados nominais, que são categorizados sem ordem específica, como respostas "sim" ou "não". Esses dados são valiosos para entender características do cliente, como preferências e perfis.

3.3.1.2 Dados Quantitativos: Nesse caso, a ênfase está na quantidade e no volume de dados. Os dados ordinais, por exemplo, fornecem uma ordem ou escala definida, como classificar uma avaliação de 1 a 5. Esses dados são essenciais para medir o grau de satisfação do cliente, identificar tendências e quantificar o impacto de estratégias de CRM.

3.3.1.3 Dados Internos: Esses dados residem no próprio sistema da empresa. Eles são altamente confiáveis e relativamente fáceis de coletar, já que fazem parte das operações internas da organização. Os dados internos são valiosos para avaliar o desempenho e a interação com os clientes.

3.3.1.4 Dados Externos: São gerados fora da organização e podem ser valiosos quando a análise depende de várias fontes de dados. Normalmente, esses dados são estruturados, o que significa que estão organizados em um formato específico, como linhas e colunas, o que facilita a análise e integração com os dados internos. No entanto, também podem existir dados não estruturados, como arquivos de áudio ou vídeo, que são mais desafiadores de organizar.

3.3.1.5 Dados Primários: Esses dados são coletados diretamente para um estudo específico. São informações frescas e personalizadas, adequadas para a pesquisa direcionada.

3.3.1.6 Dados Secundários: Referem-se a dados já coletados e disponíveis publicamente. São valiosos para comparações e contextualização, economizando tempo e recursos de coleta de dados.

3.3.1.7 Dados Contínuos: Esses dados são mensurados e podem ter praticamente qualquer valor numérico. Eles são úteis para medições detalhadas e análises precisas.

3.3.1.8 Dados Discretos: São dados contados e têm um número limitado de valores possíveis. Geralmente, são usados para categorizar informações e contagens.

Para melhor compreensão da estruturação dos dados, a figura 1 ilustra perfeitamente a diferença entre dados estruturados, semi estruturados e não estruturados.

Figura 1. Ilustração da estruturação de dados em: Estruturados, Semi Estruturados e Não Estruturados.



Fonte: SALESFORCE (2020)

3.3.2 Importância dos Dados

No contexto empresarial, a influência dos dados no desempenho e na competitividade das organizações é notável. Esta seção discute os diversos pontos em que os dados desempenham um papel central em uma organização.

3.3.2.1 Tomada de Decisões Estratégicas: Os dados desempenham um papel crucial na tomada de decisões estratégicas. A capacidade de basear decisões em informações concretas, como métricas e análises de dados, é fundamental para a formulação de estratégias eficazes.

3.3.2.2 Resultados e Desempenho: Os dados são um fator determinante para avaliar o desempenho e os resultados de uma organização. Através de indicadores-chave de desempenho (KPIs), as empresas podem medir seu progresso em direção a metas e objetivos.

3.3.2.3 Net Promoter Score (NPS): O Net Promoter Score (NPS) é uma métrica amplamente reconhecida que avalia a satisfação e a lealdade dos clientes em relação a uma empresa. O NPS desempenha um papel crucial na determinação do desempenho organizacional e na capacidade de reter clientes satisfeitos.

3.3.2.4 Direcionando Dados para a Assertividade nos Negócios: Para que os dados sejam eficazes, é crucial direcioná-los estrategicamente. Os dados devem ser usados de forma a otimizar os processos e alcançar metas organizacionais. A compreensão de que dados com contexto e fácil acesso simplificam as operações é essencial.

3.3.2.5 Importância da Compreensão do Comportamento e das Emoções: O comportamento e as emoções dos clientes desempenham um papel fundamental na formação da persona do cliente em potencial. Compreender esses aspectos é vital para melhorar a experiência do cliente e ajustar estratégias de negócios.

3.3.2.6 Excelência Empresarial e Ambientes de Trabalho: As empresas que buscam a excelência e o reconhecimento como melhores lugares para se trabalhar devem se concentrar em tornar a experiência de seus colaboradores prazerosa. Colaboradores satisfeitos tendem a entregar resultados consistentes, enquanto colaboradores insatisfeitos podem prejudicar o desempenho.

3.3.2.7 Comunicação Assertiva e Inteligência Emocional: A comunicação assertiva e a inteligência emocional desempenham um papel importante no desenvolvimento de relacionamentos internos e externos bem-sucedidos. Essas habilidades promovem a confiança, facilitando a geração de novas ideias e parâmetros.

3.3.2.8 Evolução Constante e Uso Estratégico de Dados: A evolução contínua e o uso estratégico de dados são essenciais para o sucesso a longo prazo. Isso inclui a prática da autorregulação, como a automotivação, que coloca as emoções a serviço de metas organizacionais.

3.3.2.9 Foco na Sociabilidade e Empatia: A habilidade de relacionar-se e lidar com as emoções dos outros é crucial para criar um ambiente no qual o público se sinta pertencente e no qual as conversas são direcionadas com empatia e eficácia. Esta seção estabelece a base teórica para a compreensão da importância dos dados nas organizações, bem como a relevância da inteligência emocional, comunicação assertiva e excelência empresarial. Estes elementos desempenham um papel vital no contexto de como as empresas podem utilizar dados de maneira eficaz para otimizar suas operações e alcançar melhores resultados

3.3.2.10 O Papel do CRM: A gestão de relacionamento com o cliente (CRM) é frequentemente referida como o "coração" de uma organização, pois é onde os relacionamentos com os clientes são gerenciados. Os dados desempenham um papel central no CRM, direcionando ações e estratégias para melhorar o atendimento ao cliente e a eficiência operacional.

3.4 Relacionamento com Clientes e Dados

Gartner Group conceituam que “CRM é uma estratégia de negócio, voltado ao atendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. (ZENONE, 2007). Essa afirmação ressalta a importância fundamental do CRM como uma estratégia empresarial crucial.

O objetivo central do CRM é a compreensão das métricas que impulsionam o negócio, tornando-o não apenas um componente fundamental de um plano de ação, mas também uma ferramenta essencial para mitigar riscos a longo prazo. O que confere um diferencial competitivo significativo a qualquer empresa é a capacidade de estabelecer e manter um relacionamento próximo com o cliente, permitindo a identificação precisa de seus padrões comportamentais. Isso, por sua vez, viabiliza a antecipação de soluções ou a prevenção de problemas, conforme destacado na citação anterior.

É comum ocorrer uma confusão entre o software de CRM e a estratégia de negócios de CRM. Enquanto o software de CRM se refere às ferramentas e sistemas usados para gerenciar informações de clientes, a estratégia de negócios de CRM tem como foco principal atender às necessidades dos clientes e superar suas expectativas. O objetivo principal dessa estratégia é criar relacionamentos duradouros com os clientes, visando à fidelização.

Cada vez que registramos informações de um atendimento no CRM, estamos, na verdade, iniciando um ciclo. É quando os dados são inseridos, transformados em informações e disponibilizados para consultas e decisões estratégicas. À medida que esses dados são gradualmente acumulados, seja em uma empresa ou em um banco de dados, eles começam a servir a um propósito definido, proporcionando métricas mais precisas. Isso é essencial para o processo de alimentação do CRM e, ao mesmo tempo, é o ponto em que o cliente pode ser mais bem compreendido e atendido.

“Rotineiramente, compartilhamos recursos de hardware (como impressoras), recursos de dados (como arquivos) e recursos com funcionalidade mais específica (como os mecanismos de busca).” (Coulouris, Dollimore, Kindberg & Blair, 2013, p. 14). Nesse trecho o autor destaca a interconexão vital entre dados e todos os aspectos de nossos recursos e sistemas. Os dados constituem a base essencial de qualquer ferramenta ou sistema, sendo impossível seu funcionamento eficiente sem eles. Através da análise de dados, adquirimos uma compreensão profunda do funcionamento de nossos sistemas, desvendando os passos exatos por trás de cada

comando ou pesquisa realizada. Os dados impulsionam a construção de algoritmos avançados e robustos, que são utilizados por muitos ao longo do tempo.

No contexto empresarial, os dados também desempenham um papel fundamental no desenvolvimento de estratégias de Relacionamento com o Cliente (CRM). Eles nos permitem conhecer nossos clientes em profundidade, identificando quem eles são, o que impulsiona sua relação conosco e suas preferências. Podemos entender seus gostos, os serviços que mais consomem, os sites que frequentam e as buscas que realizam. Essas informações formam a base para a construção de um CRM de qualidade, permitindo-nos personalizar nossos serviços, antecipar suas necessidades e, em última análise, fortalecer nossa relação com o cliente.

3.5 Fidelização do cliente – Marketing de relacionamento

Conforme foi amplamente discutido neste trabalho, o principal objetivo de integrar as operações e as estratégias de negócios é atrair um maior número de leads em potencial e converter mais clientes para a empresa. Nesse contexto, o marketing assertivo e bem estruturado desempenha um papel crucial, atuando como a principal ferramenta para estabelecer e manter relacionamentos duradouros e fiéis.

O objetivo é fazer com que a marca se torne a preferência do cliente, uma referência constante em suas escolhas e garantir que ele permaneça fidelizado e satisfeito ao longo do tempo. A empresa Salesforce (2023) nos traz uma ótima definição para o relacionamento de fidelização de clientes e empresa, onde “a fidelização é o grande objetivo das empresas que praticam o Marketing de Relacionamento voltado para o valor ao cliente. A grande vantagem da fidelização é a lealdade que o consumidor tem com a marca e a repetição de compra devido ao alto valor percebido por ele nos produtos/serviços que a sua empresa oferece”.

No entanto, vale ressaltar que a fidelização de clientes não é uma tarefa simples e requer um compromisso contínuo em oferecer produtos ou serviços de alta qualidade, atendimento ao cliente excepcional e a criação de relacionamentos genuínos com os clientes. Dessa forma, o Marketing de Relacionamento vem desempenhando um papel fundamental nesse processo, pois se concentra em construir e manter relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos com os clientes.

4 CONCLUSÃO

Em análises das fontes consultadas para embasar este trabalho, emergiu uma clara ênfase na importância da habilidade de manejar e compreender a natureza das informações, em particular, dos dados.

No contexto atual, marcado por uma constante evolução tecnológica e globalização, a sociedade é inundada com uma abundância de informações de várias origens, abrangendo desde dados precisos e úteis até informações incorretas e irrelevantes. Gerenciar e filtrar eficazmente essa avalanche de dados nem sempre é uma tarefa simples, tanto para indivíduos quanto para as organizações.

É importante destacar que muitas empresas ainda não adotaram de maneira plena as oportunidades oferecidas pela era digital e pelo acesso a insights valiosos que podem ser obtidos por meio do CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente). Essa lacuna entre o potencial oferecido pela gestão de dados e a sua efetiva implementação nas práticas de negócios é um desafio relevante.

As organizações que compreendem e implementam eficazmente a gestão de dados, o *storytelling* com dados e a inteligência emocional no âmbito do CRM estão mais bem posicionadas para alcançar um viés competitivo invejável. No entanto, reconhece-se que, para muitas empresas, a mudança de paradigma e a adoção dessas práticas podem representar desafios significativos.

Enfim, as discussões desta pesquisa destacaram a necessidade premente de uma abordagem proativa em relação à gestão de dados e ao CRM. Diante da crescente complexidade dos dados disponíveis e da exigência crescente dos consumidores por experiências personalizadas, as empresas que investem na compreensão dos dados e na aplicação de estratégias de relacionamento com o cliente bem fundamentadas estão mais bem preparadas para atender às demandas do mercado.

ARAGÃO, J. W.; MENDES NETA, M. A. **Metodologia científica**. 2017.

CHIAVENATO, I. **Teoria geral da administração**. Elsevier Brasil, 2002.

COULOURIS, G. *et al.* **Sistemas Distribuídos: Conceitos e Projeto**. Bookman Editora, 2013.

DRUCKER, P. **Desafios gerenciais para o século XXI**. In: Desafios gerenciais para o século XXI. 1999. p. 168-168.

FERRARI, L. **“Nota 10”: 5 empresas que dominam no quesito Marketing Digital**.

Disponível em:

<<https://www.agenciadesco.com/single-post/5-empresas-que-dominam-no-marketing-digital>>.

Acesso em: 6 dez. 2023.

GREENBERG, P. **CRM na velocidade da luz**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KNAFLIC, C. N. **Storytelling con datos**. Anaya Multimedia, 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. In: Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 1994. p. 676-676.

OLKOSKI, G. *et al.* **Marketing de relacionamento e software de CRM: estudo de caso em uma concessionária de automóveis**. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, v. 2, n. 3, p. 417-432, 2009.

SANTOS, E. **O que é um Lead? Entenda para que serve a gestão de Leads e como o seu negócio ganha com isso**. In: Resultados digitais. Brasil, 29 mar. 2021. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/leads/>>. Acesso em: 6 dez. 2023.

SALESFORCE. **CRM: O QUE É?** Disponível em:

<https://www.salesforce.com/br/crm/#crm-e-marketing-scroll-tab>. Acesso em: 27 out. 2023.

SALESFORCE. **O que é Data Warehouse e Data Lake?** In: Salesforce Brasil. **Salesforce Brasil Blog**. Brasil, 23 out. 2020. Disponível em:

<https://www.salesforce.com/br/blog/data-warehouse-e-data-lake>. Acesso em: 27 out. 2023.

SICREDI. **LGPD: o que é e qual é o impacto na sua vida?** In: Sicredi. **Blog do Sicredi**.

Brasil, 27 dez. 2021. Disponível em:

<https://www.sicredi.com.br/site/blog/lgpd-o-que-e-e-qual-e-o-impacto-na-sua-vida>. Acesso em: 27 out. 2023.

SILVA, D. **Storytelling: o que é e para que serve?** In: Zendesk. **Blog da Zendesk**. Brasil, 25

fev. 2021. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/storytelling-o-que-e/>>. Acesso em: 6 dez. 2023.

ZENONE, L. C. **CRM-Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. Novatec Editora, 2007.