

MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADO A EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS: UM ESTUDO EM UMA ORGANIZAÇÃO O SEGMENTO DE AUTOMOBILÍSTICO.

Simone Ferreira Viana¹.

Diego Campos Pereira².

RESUMO

Diante de inúmeros produtos e serviços ofertados no mercado e sites, as organizações passaram a investir em Marketing de relacionamento, implantando ferramentas de CRM - (*Customer Relationship Managment*) dentro a empresa. Assim os gestores buscam manter um relacionamento duradouro com seus consumidores, deixando de serem apenas clientes comuns e passando a ser fieis. Portanto este artigo tem como objetivo identificar como é operacionalizado o CRM-(*Customer Relationship Managment*) dentro da organização de médio porte automobilístico. Neste sentido foi aplicado um questionário com o gerente de marketing da empresa estuda, buscando identificar o fluxo de operação do CRM-(*Customer Relationship Managment*). Com base nas respostas, observou-se que o gerente possui conhecimentos sobre a ferramenta, porém não consegue disseminá-la, pois existem barreiras internas na organização que impedem o pleno desenvolvimento do CRM-(*Customer Relationship Managment*).

Palavra-Chave: Marketing de relacionamento, ferramentas de CRM -(*Customer Relationship Managment*).

1 INTRODUÇÃO

Em uma época de globalização e com a concorrência muito acirrada, percebe-se que as organizações precisam está sempre inovando, para isso ocorrer é importante está em contato com seus clientes, observando suas necessidades e prioridades obtendo desta forma informações necessárias para ter produtos e serviços diferenciados.

Lapolli & Lapolli (2012) fala que a organização deve ampliar a capacidade competitiva e buscando reduções de custos desnecessários, incrementando a qualidade de produtos e serviços utilizados, tendo como objetivos a fidelização do cliente e sua viabilidade financeira, portanto conclui ainda que o Marketing de relacionamentos compõe condições de

¹Acadêmica do curso de Administração da Faculdade EDUVALE.

²Docente do curso de Administração da Faculdade EDUVALE; Especialista em Gestão de Pessoas nas Organizações pela UNIRONDON; Especialização em andamento em Gestão e Didática na Educação Superior pela EDUVALE; Graduado em Administração pela UNED.

oferecer as organizações uma série de vantagens, como organizar um ambiente que favoreça soluções inovadoras para melhor atender seus consumidores e tendo assim um relacionamento satisfatório mutuo e de longo prazo.

Neste sentido, o objetivo do presente estudo é identificar como operacionalizam o CRM (*Customer Relationship Management*) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, dentro da organização de médio porte automobilístico.

De forma complementar, Olkoski et. al. (2009) acrescenta que para um mercado competitivo, é importante investir em um diferencial para se destacar da concorrência. Uma das formas de diferenciação está na aplicação do Marketing de Relacionamento que é um meio fundamental para a retenção dos clientes, satisfação e criação de valor.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Ferro (2003) o marketing veio ao longo do tempo evoluindo passando por diversas fases anteriores, com abordagens distintas, mas focos diversos. As fases desses desenvolvimentos foram: a era do Marketing de Massa que seu auge foi na década de 50 a 60 aqui existia um distanciamento no relacionamento dos fornecedores com os clientes, logo após a Era da Segmentação década de 70 os meios de produção evoluíram os produtos e serviços já havia bastante qualidade, com isso as organizações começaram a segmentação de seus clientes.

Logo após direcionando seus esforços de Marketing para certos grupos de consumidores, em seguida a Era do Nicho era preciso encontrar segmentos onde a organização líder não tivesse tanta competitividade em atender as marcas diretas para vencer as barreiras, e por ultimo a Era do Cliente nos anos 90 que o consumidor mudou o mercado e os próprios começaram a ser tratada como cliente individual com suas necessidades ouvidas e atendidas, essa era se caracteriza pela exigência da individualização do atendimento ao cliente.

Para Maso (2010), que desde 1990 as organizações veem crescendo muito com a globalização, assim as empresas têm quer ter uma estratégia melhor nos seus estabelecimentos, podendo usar o Marketing de relacionamento para desenvolver uma fidelidade com seus consumidores e atraindo futuros clientes, devido ela ter soluções inovadoras, estabelecendo um ambiente favorável para ideias desenvolvendo meios para fidelizar o cliente.

O mesmo ainda diz que o Marketing de Relacionamento está crescendo cada vez mais junto às organizações, por ter meios de solucionar problemas possíveis com seus clientes, passando ter caráter mais duradouro do que uma simples compra, parando para ouvir suas necessidades, dedicando e agradando da melhor jeito, essa forma de relacionamento foi chamada de marketing um a um customização maciça.

Assim ainda conclui que com essa customização provocou mudanças onde às produções eram feita por lotes, foi encara produção um a um e para ajudar as empresas, e através do meio de internet facilitou a comparação de produtos, formas de pagamentos e meios de entrega. Portanto o marketing de relacionamento faz parte de um paradigma de rede em desenvolvimento, que reconhece a competição cada vez mais acirrada entre as organizações.

Segundo Bonilha (2016), com a globalização e as mudanças demográficas, sociais e culturais tornaram o cliente mais exigente com relação em produtos e serviços que necessitam, o que faz com que as organizações procurem atenderem de modo mais individual, com consequência ficou mais difícil conquistar os clientes assim tem que ter uma abordagem diferenciada além de ter um relacionamento com o cliente, à organização necessitar ter mais promoção, descontos, brindes e deste modo cuidando de seus clientes.

Kotler (2003) a teoria e a prática do Marketing tradicional sempre tiveram sua concentração no alcance e atração de novos clientes e não na permanência dos existentes. Neste sentido, o Marketing de Relacionamento se dá pelo fato de criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes, identificando suas necessidades e prioridades, de forma a oferecer produtos e serviços. Para Lovelock (2005) o Marketing de relacionamento envolve o desenvolvimento de estratégias para aumentar as ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes, criando benefício mútuo para ambas as partes.

O marketing de relacionamento podemos dizer que é gerado de contado e expectativas do cliente com o produto ou serviço ofertado, desta forma, Kotler (2005) fala que nos tempos de hoje para uma empresa ter lucratividade ela precisa ter uma carteira de cliente, e desenvolvendo um bom relacionamento com esses clientes, fazendo cadastro e ela passa ter esses clientes fixos, sempre ligando para fala das promoções, beneficiando o próprio e assim com esse comportamento afetivo e acabado tendo um marketing boca a boca e vai aumentando sua carteira de cliente.

O mesmo ainda concluir que para a organização vencer é necessário ter uma quantidade boa de cliente e ter um bom relacionamento e assim fidelizando a empresa,

portanto necessita a identificação de seus clientes com grande potenciais e a organização investir em cima. A concorrência hoje em dia é muito grande se os gestores não souberem lidar com seus clientes, ele acaba fechando as portas em curto prazo e a melhor forma é seus relacionamentos seja o melhor possíveis, não agradar o cliente e sim deixá-lo maravilhado com os serviços e produtos oferecidos, construindo um relacionamento duradouro entre a empresa e seus clientes e trazendo soluções inovadoras e alinhando a organização com seus clientes entendendo suas necessidades e prioridades.

Segundo Bonilho (2016) além deste cenário competitivo a estratégia de gestão de cliente ganha maior importância em empresas de multimasas, portanto o grande desafio seria a integração de canais físicos e digitais, como também um pós- vendas e o relacionamento com seus clientes, tendo assim o aumento da satisfação de seus consumidores e a fidelização, gerando receitas e redução de custos.

Diante desta visão Garrofoli Jr. et. al.(2005), entende que existe uma grande visão de criar uma relação duradoura, tendo que oferecer comunicação continua a seus clientes, pensando nisso as organizações tem varias formas de entender e aplica os conceitos tendo uma vantagem competitiva. Para estar aplicando esses processos surgem novas formas de modelo e evoluções no que já existe, com a intenção de promover uma maior adesão e na estruturação competitiva das empresas.

Para Poser (2001), CRM pode ser interpretado como ferramenta de modelo estratégico, para facilitar o gerenciamento do conhecimento e tomadas de decisões. É muito importante entender que CRM não é apenas um software, muito menos uma atividade restrita ao setor de atendimento, e sim um processo privilegiado para antecipar e satisfazer as necessidades e expectativas dos seus clientes.

Segundo Lobo (2002), CRM significa que a organização tem que entender a necessidade de afinar todos os seus pontos de contato da marca, integrando pessoas, processos e tecnologias necessárias para o cliente de longo prazo para a marca, assim tendo lealdade e rentabilidade, e já para o autor Swift (2001) compreender que CRM deixar de ser uma estratégia e sim uma ferramenta utilizada pelas organizações para entender e influenciar seus clientes na tomada de suas decisões, por meios de comunicações aperfeiçoando além da retenção, compras, lealdade e a lucratividade.

Para Ramos (2003), explica que o CRM- *Customer Relationship Managment* ou Gestão de Relacionamento com o Cliente tem uma grande importância nas organizações tornando sucessivamente progressiva e muito competitiva, através de um conjunto de estratégia, processos e recursos tecnológicos buscando deste modo melhores resultados para

seus clientes, com isso chegando a reter na organização, antecipando as necessidades individuais de cada consumidor maximizando esse valor de relacionamento ao longo da vida, além disso, tendo uma propaganda gratuita, sendo assim um cliente falando para outro bem da organização e dos serviços e produtos comprado.

O CRM está evoluindo cada vez mais ao longo dos tempos e as empresas tiveram a necessidade de implantar marketing de relacionamento juntamente com CRM, esses dois juntos formam um conjunto de relacionamento com o cliente ligado ao sistema para tomada de decisão com isso antecipando o desejo de seus clientes, melhorando assim a relação e a margem de lucratividade, saindo da forma de pensamento que CRM não é somente mandar correspondências, preços e ligações incessantes aos clientes, passa a serem umas formas de gerar produtos e serviços, com respostas individuais, personalização em massa e sendo usado como retenção como retenção de novos clientes.

Sendo assim tendo como vantagens: a diminuição de gastos com Propaganda aborda clientes específicos, concentrando nas suas necessidades, permitir a identificação da eficácia de uma determinada promoção, diminuir gastos desnecessários com cliente, reduzir o tempo que leva para desenvolver produto e serviços, aperfeiçoar o uso do canal do cliente, utilizando o Máximo o contato com cliente.

Segundo Bonilho (2016) a estratégia das organizações baseia no desenvolvimento de uma relação profunda com seus clientes, que isso ocorre por meios de conhecimento, entendimento de seu comportamento e antecipando suas necessidades e assim construindo um vínculo de aprendizado entre a empresa e o cliente.

O mesmo acrescenta que para isso ocorrer são necessárias algumas características na estratégia no Marketing de Relacionamento como: a obtenção de rentabilidade e fidelização dos clientes, manterem relacionamento a longo e curto prazo, estudar o valor do comportamento do cliente e suas necessidades, mira nos clientes de maior valor para sua empresa, utiliza uma forma segmentada, procura utiliza canais de Marketing direto e Marketing digital e com o banco de dados orienta e permite a mensuração de resultados.

2.1 FERRAMENTAS MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Barretto (2004) que o CRM o constata que para o desenvolvimento e a inserção desta estratégia será preciso ter um suporte de uma estrutura tecnológica, podendo afirma que a tecnologia de informação está inserida no contexto de CRM. Portanto nota a necessidade de expor e comentar sobre as ferramentas de pertencentes ao CRM, assim

diferenciando filosofia e tecnologia. Os fatores que levam as organizações aplicar o CRM além da globalização é devido ser muito importante ajudando na obtenção de clientes, beneficia na competitividade, retenção e satisfação de seus clientes e nas vendas entre outros.

Depois de ter explicado a importância de CRM, iremos falar sobre suas ferramentas: para Barreto (2007) expôs que CRM tem que ter caráter único dentro da empresa, portanto suas infraestruturas tecnológicas poderão conter alterações ao longo do tempo conforme sua estratégia aplicada, desta forma percebe que a adoção das ferramentas percorrerá caminhos diferenciados, sendo assim as ferramentas que são inseridas junto ao CRM ajudando a tomada de decisão.

O mesmo ainda expõe que os aplicativos de CRM devem ser integrados com as ferramentas de utilização que são o *Word* e *Outlook*, assim podendo observa que as funções do CRM estão integradas ao sistema de gestão integrada, conhecida como ERP, com funciona como atividades comerciais, de marketing e atendimento ao cliente. Para Bose (2002) explica que a existência de reclamações sobre conter dificuldades para efetuar a implantação entre os pacotes ERP e CRM. Mas para Chen e Polpovich (2003) eles afirmam que o sistema de ERP não tem uma grande dificuldade assim, devido à empresa responsável por essa implantação e habilitação no mercado de CRM.

Segundo Barreto (2007), entende-se que há diferenças nos sistemas devido o ERP servi como base solida para integrar as funções de *black-office* no caso do CRM visa a integrar as funções junto ao aplicativo de *fron – Office* com os de *back-office*, preservando o relacionamento e construindo a fidelidade dos seus clientes.

Ferro (2003) fala que o CRM e o TI exerce um papel fundamental, sendo assim recebendo as informações é possível trabalhar analisando os dados com velocidade suficiente para o atendimento de seus clientes, como mercado está sempre inovando surgiu ferramentas para auxiliar no tratamento dessas informações de maneira eficaz e eficiente.

Para alguns autores as ferramentas devem proporcionar a flexibilidade dos usuários que buscam informações e que gera relatórios assim ficando as informações com mais credibilidade e valor. Portanto podendo observar que a infraestrutura de tecnologia oferecida pelo sistema de ERP como um modo de proporcionar condições para a aplicação do CRM, facilitando a aplicação. Em seguida irei citar algumas ferramentas que também contem em CRM. Barreto (2007) diz sobre as ferramentas e explica as utilidades:

1. Automação da força de Vendas (*SFA- Sales Force Automation*) ela possibilita a mensuração e a qualificação e satisfação dos clientes e da eficácia das forças de vendas, assim tem o objetivo também de ampliar as receitas e reduzindo os custos,

facilitando o acesso as informações disponíveis dos consumidores. Portanto ele também gerencia contatos, contas, oportunidades, perspectivas de vendas, fluxo de vendas, cotações e pedidos. Desde modo todo o elemento deve ser considerado a visão holística da estratégia de CRM, alinhando pessoas, processos e tecnologias.

2. Automação de Marketing (*EMA- Automação de Marketing Empresarial*) tem como importância o gerenciamento de promoções e de esforços personalizados. Deste modo também tem como objetivo identificar o cliente em potencial, geração de indicadores de perspectivas de negócios, qualificação destes indicadores, distribuição desses indicadores aos segmentos apropriados, gerenciamento de respostas.
3. *Data Warehouse* (DW) esse tem haver com a parte analítica do CRM, um dos maiores componentes deste sistema ocorre um grande crescimento no mercado de TI, assim podemos dizer que ele é um grande banco de dados necessários à associação a ferramentas analíticas com a busca de informações. Com isto essas ferramentas devem possibilitar a flexibilidade de seus usuários na busca de informações e solicitando relatórios, deste modo ela tem mais credibilidade e valor disponível a todos, buscando a mineração de dados, gerenciando informações relevantes e formando um histórico empresarial. Para Ferro (2003) *Data Warehouse* serve para armazenamento de informações, fornecendo posições dinâmicas a organização com diversos níveis diferentes de agregação. Com a evolução dele surgiu o *Data Minings* que se iniciou na necessidade de armazenamento de dados.
4. *Call Center* é uma ferramenta muito ocupada pelo CRM é o meio que têm de entra em contato com o cliente, assim o autor fala que este é um meio de oportunidades de vendas, um centro de integração com os consumidores com essa integração bem realizada pode gerar boa eficiência proporcionando uma satisfação dos clientes e maiores receitas em longo prazo, tendo uma estrutura diferenciada fornece benefício para os consumidores e incrementa os processos da empresa. Dentre eles estão inseridas tecnologias, apesar de ser muito complexo necessita de *internet*, *e-mail*, *fax* e *softwares*, além deste está inserido ao *Call Center* o ACD (*Automatic Call Distribution*) que serve para roteadas de chamadas, IVR (*Interactive Voice Responce*)- ligações sejam automatizadas e o CTI (*Computer Telephony Integration*) – essa tecnologia permite que as informações recebidas tanto de telefone ou via internet sejam coletas e transmitida a um determinado agente e enviada a um computador devidamente configurado para este trabalho.

Por fim mostramos as ferramentas primordiais para o CRM sendo ele uma ferramenta de suporte para a tomada de decisão dentro a organização juntamente com as habilidades do departamento de TI entregando um conjunto de tecnologia, para ter um bom resultado nesse relacionamento com o cliente um a um e assim fidelizando a empresa.

O objetivo de CRM é um desenvolvimento em relacionamento com os clientes obtendo a lucratividade Ferro (2003). Assim deste modo reconhecer que ele não é somente um software, acima de tudo é um conceito que podemos dizer que CRM juntamente com o TI formam uma estratégia para a fidelização dos clientes, dependendo muito da capacidade de aprendizado da organização, do que da capacidade negociação ou persuasão e sim realizar a venda do serviço ou produto que realmente seus clientes necessitam, estabelecendo uma relação de confiança, reciprocidade chegando poder dizer de amizade.

Segundo o autor Vichroski et. al. (2010) compreendi que uma organização que entende e conhece seus clientes pode habituar um adequado gerenciamento das informações coletadas através das ferramentas com o uso dos indicadores com isso proporciona diversos benefícios, dentre os quais podemos citar que promoções direcionadas aos clientes mais valiosos, avaliação das propagandas e promoções realizadas, segmentação de cliente em potencial, criação de barreiras para concorrência, redução no custo de marketing e fidelização do cliente na empresa entre outras.

3 METODOLOGIA

Quanto aos objetivos o estudo desenvolvido se caracteriza como exploratório, que segundo Cervo (2009) a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações do mesmo e descobrir novas ideias. Portanto as requer ter um planejamento para possibilitar dos mais diversos aspectos de uma ferramenta utilizada dentro à organização. Andrade (2003) através das pesquisas exploratórias avalia a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa sobre o assunto abordado no estudo.

Concernente aos procedimentos técnicos a pesquisa se caracteriza como bibliografia, e entrevista em profundidade. Sendo assim o autor Cooper (2011) compreende que a pesquisas são de fontes bibliográficas ou de fontes secundarias, que trata de bibliografias e artigos que foram publicadas em livros e site de credibilidade, que tem por finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir o reforço na análise das pesquisas em questões e a manipulação das suas informações.

Para Marconi (2010) explica que a entrevista em profundidade está relacionada com o conhecimento do entrevistado, lembranças e pensamentos, assim expondo na entrevista o que pensa e o que saber em relação ao assunto da pesquisa.

Por fim a abordagem adotada foi à qualitativa, que segundo Cooper (2011) a qualitativa inclui um conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e apreender o significado. Desta forma, o estudo foi realizado em uma empresa do segmento varejista de comercialização de motos e prestação de serviços.

4 DESENVOLVIMENTO

A pesquisa foi realizada em uma concessionária de motos localizada no município de Jaciara, Mato Grosso. Para tanto, aplicou-se um questionário com 5 perguntas abertas ao gerente do setor de Marketing da organização, com o objetivo de identificar como é realizado o processo de CRM da empresa. Neste sentido, no dia 30/08/2017 foi aplicado o questionário com as seguintes perguntas:

1. A organização possui uma metodologia de CRM (Gerenciamento de Relacionamento com o cliente). Quais?
2. Dentro os processos de CRM como a empresa gerenciam a força de venda e como é feito este relacionamento?
3. Como é realizado o gerenciamento das promoções? Como faz para medir o impacto causado nos consumidores?
4. Com as informações de Bancos de Dados, dentro o sistema como é utilizado para identificar as preferências dos clientes, e se ajuda os gestores a tomada de decisão e seus colaboradores no processo? Caso sim quais os tipos de dados são utilizados?
5. Existe algum meio de contato com os clientes, como é realizado o pós venda? Call Center.

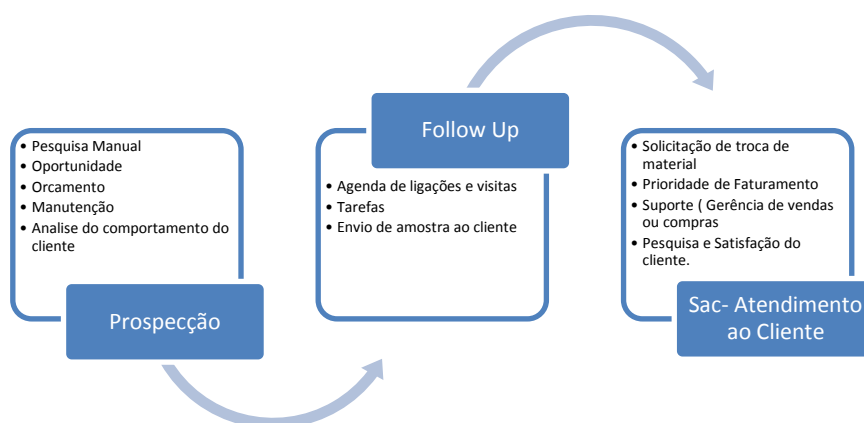
Com base nas repostas do gerente de Marketing, através do retorno do e-mail no dia 11/09/2017 desenvolveu-se um comparativo entre o processo de CRM da empresa e as teorias sobre a metodologia de gestão de relacionamento.

5 ANALISE DE RESULTADO

Com o resultado adquirido pode-se dizer que a metodologias de CRM da organização é desenvolvida em processo, centro no cliente, procurando-se gerir exaustivamente as

informações, obtidas através dos setores da empresa, fomentando a criação de valor não somente para o consumidor mais também para empresa. Gartnergroup (2006), Pedro e Saccol (2009) *apud* Novello (2013) descreve que o CRM é considerado como estratégias de negocio porque ela esta voltada ao entendimento e a antecipação das necessidades dos consumidores da organização, deste modo dirige planos funcionais e ações em direção a construção de relacionamento e proximidade com os clientes. Neste sentido com base nas respostas podemos descreve o fluxo operacional de CRM como modelo proposto na figura 1.

Figura 1 – Fluxograma operacional do CRM da empresa estuda



Fonte: Escritora própria.

Com base no fluxograma operacional da empresa, observa-se que o processo de CRM divide se em três partes: Prospecção, *Follow up* e *Sac- Atendimento ao Cliente*. Sendo o primeiro momento são de Prospecções que através de uma pesquisa manual com os clientes, verificando as oportunidades fazendo orçamento e mostrando ao cliente que precisa ser feita a manutenção de sua moto, deste modo mostrando com clareza e exatidão, tem como obter um análise do seu comportamento deste modo antecipando suas necessidades, e assim o consumidor fica além de satisfeito, fica maravilhado com o atendimento ofertado.

Para Correia et. al. (2005) afirma que o software de CRM é ferramentas de interação junto ao marketing de relacionamento ao cliente dando suporte, assim permitindo que as empresas selecionem, atraem, retenham e aumentem o numero de seus consumidores de forma eficaz o CRM veem com objetivo de integrar clientes e organização e através dela faz as prospecções necessárias para a antecipação de decisão de seus clientes.

Na segunda etapa do fluxograma é chamado de *Follow-up* onde nessa parte do processo fazem as ligações aos clientes através do *Call Center* para agendamentos de visitas, mostrando aos clientes novos lançamentos de motos, fazendo ligações para verificar suas

satisfação e cobrança. Para as visitas acontecer com bastante clareza, os vendedores são equipados com cartões e tablete onde ali se encontra todas as informações necessárias para passa ao cliente.

Segundo Novello (2013) que a automação de vendas é: vendedores equipados com notebooks, laptops, handhelds e demais ferramentas que permitam o processo de vendas ficarem mais rápido, e dos sites de comercio eletrônico e sistemas de automatização de pedidos. Para Pepper e Rogers (2000) *apud* Greemberg (2001) expõe que a automação de vendas, a automação de Marketing empresarial são exemplos dos componentes que fazem parte do CRM e ajudam na tomada de decisão envolvendo as funções de gerenciamento de pedidos; faturamento e cobrança; e automação de marketing e vendas são atividades que efetivam o cliente e a organização por isso elas são muito importantes.

Nesta ultima etapa do fluxograma é realizada o SAC- Atendimento ao Cliente, portanto é feito uma coleta de dados, através da pesquisa a respondendo assim, que a organização faz a interação entre o CRM com seus colaboradores e usam a ferramenta de gestão e automação de Marketing Digital de cada concessionária para fazer troca de mercadorias, e também conforme os dados da promoção são lançados no sistema tendo um retorno após vendas delas automaticamente o próprio sistema avisa se as vendas que estão sendo realizadas são das promoções oferecidas.

Segundo Las Casas (2006), Torres (2009) *apud* Souza (2014), a automação de Marketing digital é um conjunto de transações on-line, para atingir objetivos, que visam à transferência de produtos e serviços ao consumidor, nesses conjuntos de transações inclui o e-mail, prestações de serviços on-line e o uso da internet.

Conforme Barreto (2007) a automação de Marketing tem como importância o gerenciamento de promoções e de esforços personalizados. Deste modo também tem como objetivo identificar o cliente em potencial, geração de indicadores de perspectivas de negócios, qualificação e distribuição desses indicadores aos segmentos apropriados, gerenciamento de respostas. Assim podendo dizer que ha uma deficiência nessa averiguação de medidor de impacto sobre as promoções ofertadas pelas empresas.

Portanto existe dentro a organização um processo de segmentação de clientes sendo classificatório, e para essa classificação é necessário existir critérios que operacionalizarão o mesmo. Nesta etapa a relação dos consumidores e retorno deve ser estabelecida e assim classificando os clientes por meio de tempo de permanência como cliente; valor médio gasto na organização; frequência de gastos; grau de complicações nas negociações; grau de atrasos nos pagamentos; nível de relações informais com a concorrência; percentual de uso dos

produtos e serviços da organização com relação à concorrência e sua classificação quanto à exigência sobre qualidade e preço.

Deste modo as informações de bancos de dados do sistema são utilizadas para o gerenciamento de informações do cliente, para ver suas preferências e ajudando na tomada de decisão e antecipação de suas necessidades.

Para Silva; Silva (2008) para conhecer o cliente, não basta somente conversar tem que dentro a empresa, precisando dispor de ferramentas sofisticadas como o *DW (Data Warehouse)*- sistema de gerenciamento de banco de dados, que fornece suporte para a tomada de decisão) e o *DM (Data Mining)* – é um software que possibilita a extração de informações) assim a empresa extraindo os dados para que os gestores definam e analisam o comportamento de seus consumidores, devido a isto tendo uma relação de curto e longo prazo.

Finalizando segundo o gerente de Marketing o principal objetivo de relacionamento pós-venda é manter constantemente contato com os clientes, oferecendo lhe ajuda, informações e esclarecendo duvidas em relação ao produto ou serviço prestado pelos seus colaboradores, está abordagem é feita de forma de ligações eletrônicas pelo *Call Center* e através de atendimento nas redes sociais, com essa ferramenta é feito pesquisa com os clientes tendo um índice de satisfação sobre produto, serviço e atendimento oferecido.

Para Barretto (2007) é utilizado o *Call Center* para o gerenciamento de contatos da empresa como uma ferramenta de estratégia para o gerenciamento de contatos, mais também tem a ferramenta de data warehouse que proporciona uma visão panorâmica do cliente aumentando a eficácia dos esforços de marketing.

Segundo Ávila. (2015) compreendem que no *Call Center* o colaborador lida com duas interações englobadas, portanto a primeira seria pelo telefone utilizando sua voz como animador virtual, e a segunda mediada pelo computador, ambas monitorada pelo sistema de informações.

Assim deparam com um paradoxo laboral sendo que de um lado são cobrados pelos clientes, tendo que fornece um serviço de alta qualidade assim ampliando ao máximo sua produtividade, e assim são avaliados os números de ligações realizada ao longo do dia, deste modo indicam esforços de seus funcionários dentro a empresa e sua dependência entre o esforço mental e afetivo dos seus colaboradores em uma interação com o cliente.

Deste modo com a entrevista realizada com o gerente de Marketing da filial moto campo, podemos dizer que nem todas as ferramentas de relacionamento de Marketing e de

CRM, não são devidamente utilizadas, há pontos que precisa ser mais observado e verificar com exatidão como podem medir as promoções que são realizadas com seus clientes.

Em toda a entrevista verifiquei que o *Call Center* da empresa trabalha com certo benefício, como a parte de cobrança que ajuda o colaborador a dialogar com seus clientes e fornecedores. Através do *Call Center* é realizada uma pesquisa de satisfação dos clientes de consórcio, o funcionário liga para os clientes perguntando o grau de sua satisfação e se o consórcio que realizou se atente às suas necessidades e como foi seu grau de satisfação. Deste modo o colaborador tem que ter uma conversa agradável com o cliente, tendo assim como o principal objetivo do relacionamento pós-venda é manter o contato oferecendo esclarecimentos e informações de serviço e produtos ofertados.

6 CONCLUSÃO

O objetivo do trabalho foi identificar a utilização de CRM em empresa prestadora de serviço no segmento automobilístico, neste sentido para que o objetivo fosse atingido, aplicou-se um questionário com 5 perguntas ao gerente de Marketing da concessionária, abordando questões sobre a operacionalização do CRM na organização.

Com base nas respostas do gerente, observou-se que o gestor conhece a ferramenta e a empresa possui um fluxo para a operacionalização do CRM, porém as ferramentas não utilizadas de forma integrada na empresa. Desta forma passa a ser sugerido ao gerente do setor uma possível solução, que é descentralização do setor de Marketing de Relacionamento, colocando em cada filial um setor para que possa trabalhar com mais eficácia e eficiência.

Neste sentido, o trabalho atingiu seu objetivo, evidenciando como a empresa operacionaliza o CRM no seu dia-dia, ficando para trabalhos futuros a aplicação do desenvolvimento dessa pesquisa em uma empresa de pequeno ou médio porte de forma prática.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico; elaboração de trabalho na graduação**/ Maria Margarida de Andrade. – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

ÁVILA, Leonardo Bastos: **Como a estratégia de Marketing de Substituição são utilizadas no Varejo Farmacêutico**. Ois em Revistas do Centro Universitário Newton Paiva, 2015.

BARRETTO, Maria Izabel Franco: **Estudo da gestão do relacionamento do cliente- CRM (*Customer Relationship Management*) e proposta de soluções para uma empresa do setor sucroalcooleiro**. 2004—São Carlos.

BARRETTO, Maria Isabel Franco: **Um modelo para Planejar, Implementar e Acompanhar a Estratégia de CRM**; Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo; 2007- São Carlos- SP.

BONILHA, Eduardo. **Inovação no Varejo: diretrizes para implementação de estratégia de gestão de clientes em ambiente multicanal**. 2016 - São Paulo-SP.

RAMOS, Joaquim de Azevedo Ferreira; **A Adoção das Estratégias de CRM e a Fidelização de Clientes**/ Fundação Getúlio Vargas, 2003- Rio De Janeiro.

COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pámela S. – **Métodos de Pesquisa em Administração**. Tradução de Iuri Duquia Abreu, Revisão Técnica de Fátima Cristina Trindade Bacellar. 10. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CERVO, Amado Luiz: **Metologia científica** / Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian. – 4ª Ed. – São Paulo: MAKRON Books, 1996. Reimpr.- São Paulo: Atlas,2009.

CORREIA, Christiane de Miranda e S. et. al.: **CRM nas Organizações**. Belo Horizonte, v.6, n.1, jul. 2005, Belo Horizonte.

CHEN,I.J.; Popovich, K.: **CRM- People, process and technology- Business Process Management Journal**, v.9n.5,2003.

FERRO, Wanderson Roberto: **Contribuição ao estudo da implantação da gestão do relacionamento com o cliente em bancos sediados no Estado de São Paulo/**. —São Paulo: FEA/USP, 2003.

GARROFONI Jr. Atílio, et. al.: **CRM- Conceitos e métodos de aplicação no Marketing de Relacionamento**; Revista Gestão Industrial/ UNIMEP,2005, Piracicaba-SP.

GREENBERG, Paul.: *Customer relationship management na velocidade da luz: Conquista e Lealdade de clientes em tempo real na Internet*. 2001; Rio de Janeiro: Campus.

KOTLER, Philip – **Princípios de Marketing**. Tradução Arlete Smille Marques, Sabrina Cairo; Revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M. Alvarez. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip- **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**/ Philip Kotler; tradução: Sabrina Cairo; Revisão técnica e casos Dílson Gabriel dos Santos e Francisco J.S. Mendizabal Alvarez. – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Claudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAPOLLI, Juliana; Joiceli Rossoni Lapolli: **Marketing de Relacionamento: uma ferramenta para a retenção de cliente.**/ -Convibra Administração- UFSC, 2012 - Santa Catarina, SC.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi Las Casas: **Marketing de Serviços**/ Alexandre Luzzi Las Casas. 5. ed. 2

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução Cid Knipel Moreira; Revisão técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva 2005.

MARCONI, Marina de Andrade: **Técnicas de pesquisa- planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados/** Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. -7. ed. – 3. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

MASO, Luciano, 2010: **Marketing de Relacionamento; Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU/** Luciano Maso. – vol.5 – n.10- Junho: Artigo, 2010.

MELO Fabricio Augusto de Freitas, et. al.: **CRM e a iniciação, Preservação e Finalização de Relacionamentos: um estudo de caso múltiplo em pequenas empresas de tecnologia da informação./** Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista- SP, 2009.

NOVELLO, Andréia Pais, 2013: **Os Benefícios Proporcionados pelo CRM nas Pequenas Empresas; Projeto de Graduação Esamc Administração/** Andréia Pais Novello- Piracicaba: Artigo, 2013.

OLKOSKI, Guilherme, et. al.: **Marketing de Relacionamento e Software de CRM: Estudo de caso em uma concessionária de automóveis. -** Revista ADM. UFSM. Santos Maria. v.2, n3, 2009.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha: **Um guia executivo para entender e implantar estratégias de CRM.** São Paulo: Perpers & Rogers Group do Brasil,2000.

RAMOS, Joaquim de Azevedo Ferreira: **A Adoção das Estratégias de CRM e Fidelização de Clientes/** Fundação Getulio Vargas- Rio DE Janeiro, 2003.

SILVA, Paula Maines da; Luciana Maines da Silva: **Estratégia de CRM para Hotelaria/**Observatório de Inovação do Turismo, Revista Acadêmica. —EMBRATUR. V.3 n.2,2008, Porto Alegre- RS.

SOUZA, Thiago Mantuani de. : **Modelo de negocio, vendas complexas e Marketing Digital: estudo de caso em uma empresa de software./** Universidade Federal de Lavras; Lavras-MG, 2014.

SWIFT, Ronald. **CRM: *Customer Relationship Management*, o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2001.

TORRES, Claudio. **A bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VICHROSKI, Tatiane da Silva Ferreira et. al.: **O valor real do cliente no processo de CRM a contabilidade: um estudo de caso em empresa do setor de varejo Supermercado.** São Paulo- SP, 2010.