

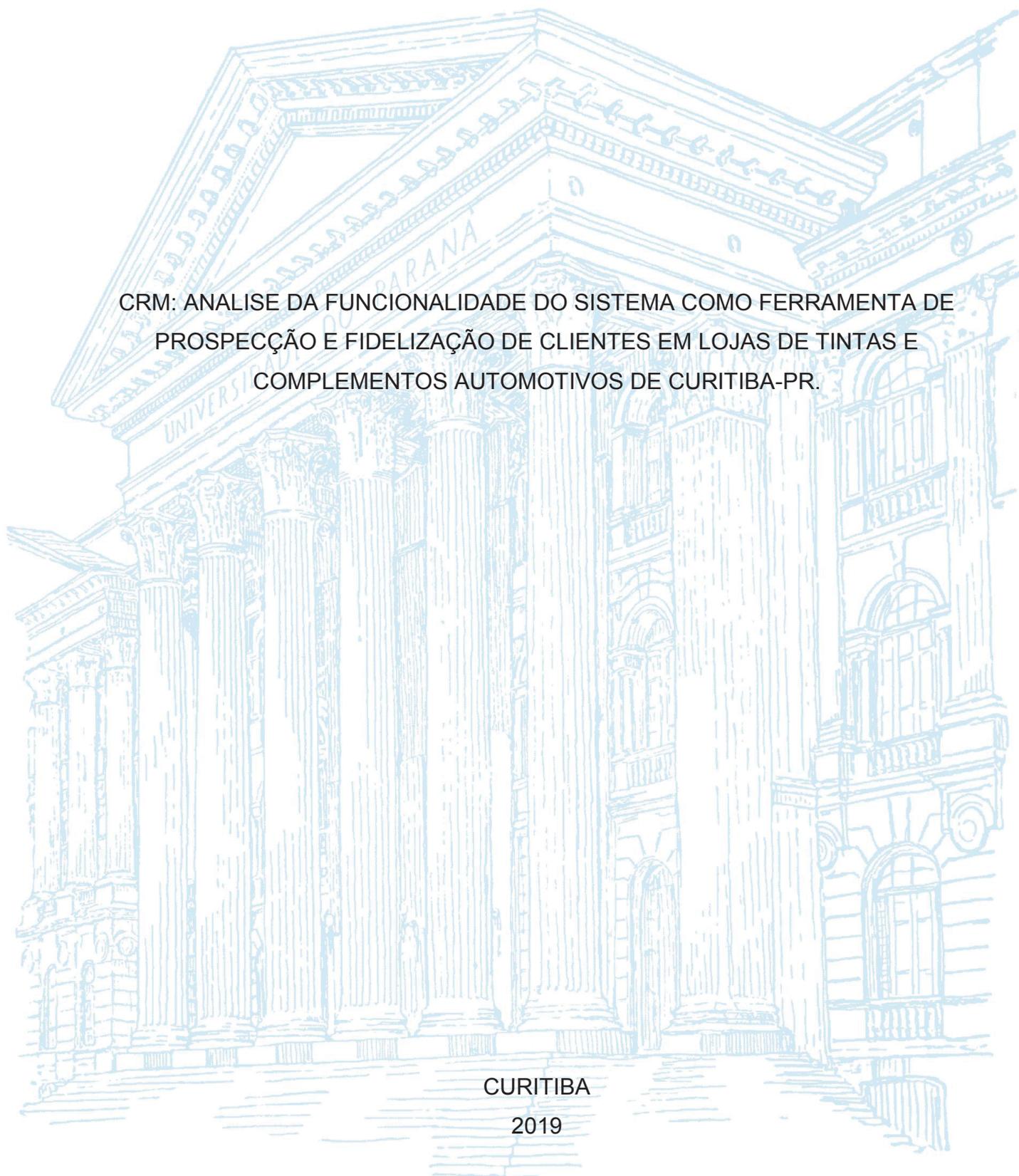
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NAÉLE MARTINS GRIZ

CRM: ANÁLISE DA FUNCIONALIDADE DO SISTEMA COMO FERRAMENTA DE
PROSPECÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM LOJAS DE TINTAS E
COMPLEMENTOS AUTOMOTIVOS DE CURITIBA-PR.

CURITIBA

2019



NAÉLE MARTINS GRIZ

CRM: ANÁLISE DA FUNCIONALIDADE DO SISTEMA COMO FERRAMENTA DE
PROSPECÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM LOJAS DE TINTAS E
COMPLEMENTOS AUTOMOTIVOS DE CURITIBA-PR.

Projeto de Pesquisa apresentada ao curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios.

Orientador Prof. Dr. Cicero Aparecido Bezerra

CURITIBA

2019

RESUMO

O presente trabalho propõe analisar a utilização de sistemas/métodos de CRM e suas funcionalidades em relação a prospecção e fidelização de clientes, tendo como público alvo loja de tintas e complementos automotivos de Curitiba – Pr. O levantamento dos dados para o referencial teórico ocorreu através da coleta de dados secundários e foi aplicado um questionário descritivo com abordagem quantitativa através do método Survey com o intuito de traduzir em números as opiniões fornecidas pelo público alvo. Este questionário foi dividido em 3 pilares o qual buscou entender o índice de utilização da ferramenta, satisfação em relação a funcionalidade, utilização do método e resultados obtidos. Com isso foi possível mensurar a efetividade da utilização do método/sistema dentro no nicho estudado.

Palavras-chave: CRM, CRM-Customer Relationship Management, funcionalidades, relacionamento, estratégia, fidelidade.

ABSTRACT

The present work proposes to analyze the use of CRM systems / methods and their functionalities in relation to customer prospecting and customer loyalty, having as target audience paint shop and automotive complements of Curitiba - Pr. secondary data collection and a descriptive questionnaire with quantitative approach through the Survey method was applied in order to translate the opinions provided by the target audience into numbers. This questionnaire was divided into 3 pillars which sought to understand the tool utilization index, functionality satisfaction, method utilization and results obtained. With this it was possible to measure the effectiveness of using the method / system within the studied niche.

Key-words: CRM, CRM-Customer Relationship Management, features, relationship, strategy, loyalty.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	7
1.2 OBJETIVO GERAL	7
1.2.1 Objetivos específicos.....	7
1.3 JUSTIFICATIVA	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 PRINCÍPIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	11
2.2 CONCEITO DE CRM	11
2.3 OBJETIVOS DO CRM.....	13
2.4 TIPOS DE TECNOLOGIA CRM	13
2.4.1 CRM Operacional.....	14
2.4.2 CRM Analítico	14
2.4.3 CRM Colaborativo	15
2.5 BENEFÍCIOS DA UTILIZAÇÃO DO CRM	15
2.6 CRM NO VAREJO	17
3 METODOLOGIA	20
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	20
3.2 COLETA DE DADOS	20
3.3 UNIVERSO DE ESTUDO.....	21
4 ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	24
4.1 UTILIZAÇÕES DA FERRAMENTA	24
4.2 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO À UTILIZAÇÃO DO METODO.....	26
4.3 RESULTADOS OBTIDOS COM A UTILIZAÇÃO DO CRM.....	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	35
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
5.2 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	37
REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

As empresas que obtêm alto índice de retenção de clientes e alta lucratividade por cliente procuram: O produto certo, para o cliente certo, pelo preço certo, na hora certa, pelos canais certos, para satisfazer aos desejos ou necessidades dos clientes (SWIFT, 2001).

Na virada para século XX, os comerciantes e os banqueiros conheciam seus clientes – que viviam na mesma vizinhança – e sabiam das necessidades de cada um deles. Praticava-se a forma mais pura de Gerência de relacionamento com o Cliente – CRM (SWIFT, 2001). Com a globalização e as novas tecnologias, a competitividade se torna imperativa. Com mudanças constantes, a concorrência no mercado é acirrada, o ciclo de desenvolvimento de produtos são mais curtos e a introdução deles no mercado é mais rápida, as organizações têm reconhecido cada vez mais, a importância de conhecimento organizacional para construir vantagem competitiva e sustentável.

Segundo Brown (2001), o Customer Relationship Management não é nem um conceito nem um projeto, é uma estratégia de negócios que visa entender e antecipar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização. Complementa ainda Zenone (2007) que CRM, ou gerenciamento de relacionamento, é um conjunto de estratégias, processos, mudanças organizacionais e técnicas pelas quais a empresa deseja administrar melhor seu próprio empreendimento acerca do comportamento do cliente.

O mercado de loja ou varejista tem como principal intuito atender o consumidor final, onde as mercadorias geralmente são consumidas em pequenas quantidades ou dentro de um volume que atenda a necessidade do cliente. E uma iniciativa de bem sucedida de CRM para Zenone (2007) é composta de: informações adequadas e específicas sobre o cliente. Um projeto bem consistente baseado em processos, organização e pessoas e principalmente a qualidade no atendimento ao cliente.

Diante deste cenário, o objetivo desta pesquisa é analisar a funcionalidade em relação aos resultados obtidos com a utilização de CRM em lojas de tintas e complementos automotivos da região de Curitiba- Pr, no que desrespeita prospecção e fidelização de clientes.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

É relevante considerar que nas últimas décadas as organizações comerciais tem buscado cada vez mais por medidas que resultem em redução de custos, onde de acordo Claudino (2005, p. 01): “os movimentos que resultaram na diminuição dos custos e na reengenharia de processos causaram também o distanciamento com o cliente”. Neste caso é extremamente importante efetuar uma análise cuidadosa das medidas a serem tomadas para que não afete diretamente o cliente a ponto de perdê-lo, pois segundo Kotler (1999, p. 155) “de acordo com pesquisas do TARP, o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito”, inviabilizando algumas tomadas de decisão.

Levando em consideração os fatores de competitividade, posicionamento de mercado aliado a necessidade de redução de custos e demais dificuldades encontradas pelo mercado de varejo, nota-se a importância de exaltar a valorização dos clientes, a qual Kotler (2000) define como processo de desenvolvimento do cliente. Para que este processo ocorra é utilizada a ferramenta da Gestão de Relacionamento com o Cliente ou popularmente conhecida como CRM. A partir destes pontos, pode-se levantar o seguinte questionamento:

- Quais os resultados obtidos na utilização do sistema de CRM em relação as suas funcionalidades nas lojas de tintas e complementos automotivos de Curitiba- Pr?

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar a funcionalidade/vantagens da utilização do sistema CRM e de que maneira as lojas de tintas e complementos automotivos de Curitiba-Pr tem utilizado a ferramenta.

1.2.1 Objetivos específicos

- a) Medir o índice de utilização do CRM:** Medir o índice de utilização de programas de gestão de relacionamento em lojas de tintas e complementos automotivos de Curitiba - PR através de pesquisa aplicada neste mercado com o auxílio de um questionário com retorno de índice quantitativo.

- b) Discriminar as funcionalidades/vantagens da utilização do CRM:** Discriminar através de pesquisa as vantagens e benefícios na utilizar deste tipo programa.
- c) Provar através de CASE a eficácia da utilização deste método:** Provar através de pesquisa de casos reais a eficácia e quais resultados pode ser atingidos com a utilização deste método.

1.3 JUSTIFICATIVA

O mercado vem se mostrando cada vez mais competitivo, tornando esta uma das características que merece mais atenção. Afinal o aumento da competitividade é diretamente ligado ao numero de concorrentes que surgem a todo o momento, no caso do varejo, em formato de loja física ou virtual resultando em uma “briga” por clientes com concorrentes vizinhos ou até mesmo de outra cidade, estado ou país. Fazendo com que as empresas invistam em seus clientes oferecendo a eles muito mais valor, deixando de se limitar apenas a qualidade no atendimento e baixos preços, afinal hoje o consumidor esta muito mais exigente.

Dentro deste contexto de valor para Kotler (1998, p.13), os mercados estão mudando, de forma incrível, o foco de suas estratégias:

Além da globalização e da mudança tecnológica, estamos testemunhando uma mudança de poder de fabricantes para varejistas gigantes, um rápido crescimento e aceitação de marcas de loja, novas formas de varejo, aumento da sensibilidade a preço e valor por parte do consumidor, diminuição do papel do marketing e da propaganda de massa e uma grande erosão de lealdade e marca.

É possível complementar ainda neste quesito que o fator valor envolve outras áreas, inclusive a econômica que segundo Richins (1994, p. 504): “ a literatura econômica deu lugar ao valor dentro do contexto de troca; o valor de um produto para um consumidor é representado pelo preço que ele espera pagar e origina-se da utilidade ou das satisfações que o produto provê”.

Como já citado o preço é apenas um dos fatores, porem não o principal os clientes tem buscado cada vez mais valor, algo que o traga satisfação e benéficos recíprocos. Uma proposta de valor é compreendida como a afirmação dos benéficos

oferecidos pela marca ao cliente e que lhe proporcionam valor (AAKER, 2007). No mercado varejista a estratégia de valor deve ser baseada nas exigências do cliente que influenciaram sua compra e fidelização, fatores estes que podem ser ligados a conforto, estímulos sensoriais, preço e atendimento. Para tanto porém é necessário conhecer o cliente e é nesse momento que o sistema de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) se faz necessário, afinal ele irá lhe fornecer todos os dados necessários para conhecer o cliente e a partir de estratégias fideliza-lo

O CRM surgiu na década de 1990, com o intuito segundo Reice (2006), promover oportunidades para utilizar as informações, conhecer melhor aos clientes, oferecer valor por meio de ofertas customizadas e desenvolver relacionamentos duradouros. Vavra (1993) complementa com a importância da mudança da mentalidade de “complementar uma venda” para a de “iniciar um relacionamento” de “fechar um negócio” para “construir lealdade”, afinal segundo Reichheld e Sasser (1990), à medida que o relacionamento do cliente com a empresa estende-se, os lucros crescem. Pois: “Clientes de longo prazo compram mais, tomam menos tempo da empresa, são menos sensíveis ao preço e trazem novos clientes, além de não possuírem custo de aquisição” (REICHHELD, 1996, p.2).

Sendo assim o CRM deve ser visto pelas organizações como uma possibilidade de tornar oportunidades em negócios (OLKOSKI, 2009). Tornar oportunidades em negócios é um dos principais objetivos das organizações comerciais, por este motivo é importante analisar a funcionalidade/vantagens da utilização do sistema CRM e como as lojas de tinta e complementos automotivos de Curitiba-Pr tem utilizado a ferramenta no processo de prospecção e fidelização de seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Competitividade e desempenho superior estão entre as questões prioritárias para muitas organizações (SMITH, 2017). E o uso de Tecnologias da Informação pode ser uma forma de melhoria e aperfeiçoamento da capacidade de inovação e competitividade de uma organização (PEDRON, 2018).

De acordo com Olkoski (2009, p. 429) “não é de hoje que as empresas buscam maneiras mais eficientes e eficazes de se garantir no mercado”, complementa ainda que “a estratégia de CRM permite, fundamentalmente, enriquecer o relacionamento com os clientes”, afinal “é uma a troca de valor entre duas partes. As coisas de valor não são necessariamente limitadas a bens, serviços ou dinheiro; elas incluem outros recursos como tempo, energia e sentimentos” (KOTLER, 1972, p.48).

A fim de criar, manter e restabelecer uma relação de longo prazo com os clientes, as empresas implementam os princípios do marketing de relacionamento por meio de mudanças organizacionais (PEDRON, 2018). A implementação de princípios de marketing de relacionamento, combinada com a utilização de sistemas de CRM, pode também ser uma forma de conquistar a lealdade dos clientes (CHEN; POPOVICH, 2003).

O principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. As empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um de seus clientes atuais e os concorrentes estão sempre tentando fisga-los. Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda, a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre. E ainda há o custo de reposição daquele cliente – de acordo com pesquisas do TARP, o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Pior ainda, leva alguns anos para o novo cliente comprar na mesma proporção do antigo.(KOTLER; PHILIP, 1999, p. 155).

Nesse contexto, o CRM, para ser bem-sucedido, precisa estar imbuído de visão estratégica para criar valor ao acionista por meio do desenvolvimento de relacionamentos com clientes estratégicos, unindo o potencial da tecnologia da informação (TI) às estratégias de marketing de relacionamento que resultarão no estabelecimento de relacionamentos lucrativos de longo prazo (PAYNE, 2012).

2.1 PRINCIPIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Cassotti (1995, p. 12): “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de indivíduos e organizações”. Porém alguns autores complementam que além de sua característica funcional, o marketing é uma filosofia organizacional e sua evolução se tem dado as necessidades de atuação das organizações entre a demanda dos clientes e a conjuntura do mercado (MCKENNA, 1998).

Marketing de relacionamento são todas as atividades direcionadas através do desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem-sucedidas e pode ser aplicado em diferentes contextos, podendo ter uma variedade de efeitos (MORGAN e HUNT, 1994), com foco na retenção do consumidor a longo prazo, satisfação mútua, criação de valor, contato, compromisso e respeito, processo que envolve funcionários, parceiros e clientes, mantendo os já existentes (FERREL e HARTLINE, 2005). Complementa McKenna (1998), que o marketing de relacionamento é a resposta para as empresas enfrentarem o desafio das mudanças.

O processo de construção de relacionamento é moldado, fundamentalmente, por um número de conteúdos relacionais básicos: econômicos, recursos e interação social, os quais atuam com antecedentes das resultantes dos relacionamentos (CRUTCHFIELD, 1998). Esse processo se baseia em interações dentro de uma rede de relacionamentos, seja a rede entre grupos de clientes com empresas (B2C), empresas com empresas (B2B) ou até mesmo clientes individuais com empresas (O2O) (GUMMESSON, 2005).

2.2 CONCEITO DE CRM

O CRM é, essencialmente, a infraestrutura para se praticar o Marketing de Relacionamento, de maneira que ele se desenvolva dentro de um plano estratégico de marketing, sendo parte fundamental de todo o processo (ZENONE, 2007).

CRM pode ser definido como uma "abordagem de negócios que compreende e influencia o comportamento do cliente por meio de comunicações

significativas, com o propósito de melhorar a aquisição, a retenção, a fidelidade e a lucratividade do cliente" (SWIFT, 2001 p. 21).

O CRM (Customer Relationship Managemet), ou Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente é uma arquitetura que combina os processos de negocio e tecnologias que visam entender o cliente, é um elemento do ERP (Enterprise Resource Planning, ou Planejamento de recursos Empresariais) específico para o melhor gerenciamento, envolve os subsistemas de marketing, vendas, serviços e tecnologias (CLAUDINO; JUAREZ, 2005, não p.).

De acordo com Zenone, (2007, não p.): "o conceito do CRM vem de uma quebra de paradigma dentro da empresa, ele esta baseado em uma mudança cultural, que é a passagem de visão de produto para a visão do cliente". Conceito que ganha força devido a mudança na visão do cliente em relação a empresa e o aumento da competitividade, levando as empresas a buscarem diferencias competitivos.

O CRM é um dos métodos mais sofisticados e eficientes que transformam a maneira como as empresas podem aumentar a rentabilidade dos clientes atuais. Além disso, o uso da internet como canal de relacionamento e de vendas é amplamente facilitado e viabilizado por este novo método, que embora seja praticado por poucas empresas, traz resultados largamente compensadores em clientes mais leais, maior satisfação com a marca e um nível de proximidade nunca antes experimentado (ZENONE; LUIZ CLAUDINO, 2007, p. 48).

Para Garrafoli (2005, não p.) é importante entender que: "CRM não é apenas um software, muito menos uma atividade exclusiva do setor de atendimento, mas também um processo holístico de antecipar e satisfazer a expectativa do cliente", com um "processo de gestão multifuncional de negócios, orientado para o cliente, integrado tecnologicamente e que maximiza relacionamentos e engloba toda a empresa" (CHEN; POPOVICH, 2003, p. 673).

Pode-se então entender que o CRM trata-se de uma mudança de paradigmas cuja principal intuito é manter os atuais clientes satisfeitos e conseguir novos clientes selecionando-os de maneira eficaz aumentando lucro.

2.3 OBJETIVOS DO CRM

Segundo Zenone (2007, p.65): “o principal objetivo do CRM é melhorar o relacionamento da empresa com o mercado alvo, proporcionando benefícios mútuos”. Essa melhora ocorre através da interação da tecnologia e estratégias de marketing.

Sistemas de CRM possibilitam a coleta, o armazenamento e a análise de dados de clientes a fim de obter uma visão abrangente dos clientes da organização e todas as atividades a eles relacionadas (KHORADAKARAMI, 2014).

Um dos objetivos da ferramenta do CRM é fidelizar o cliente, pois o varejista consegue identificar todas as características de seu público e, através de análise, criar ações estratégicas que atinjam com mais precisão suas necessidades. Seria um conjunto de processos para captar, reter e gerar parceria com o consumidor, criando uma proposta de valor de destaque e que seja superior a concorrência, proporcionando um relacionamento de longo prazo com benefícios recíprocos (PIMENTA; LIGIA, 2014, p 10).

Afirma Kotler (2012, p.142) que: “A gestão do relacionamento com o cliente (CRM) trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”. Porém para que este gerenciamento seja eficaz e necessário entender que o sistema não trata-se apenas de uma ferramenta tecnológica, mais sim da junção da tecnologia, ações estratégicas e equipe bem treinada que resultará em ações que além de conquistar novos clientes irá fidelizar.

2.4 TIPOS DE TECNOLOGIA CRM

O CRM pode ser dividido em três seguimentos: operacional, analítico e colaborativo. Segundo Greenberg (2002, não p.): “a arquitetura dessa tecnologia é um encadeamento entre o operacional e o analítico”. Seguimentos distintos, que se baseiam em colaboração, operação e análise, visando a integração de todas as informações sobre clientes, para uma melhor tomada de decisão dentro do contexto do marketing de relacionamento (BASTISTA, 2006).

2.4.1 CRM Operacional

Segundo Olkoski (2009) trata-se de toda aplicação de tecnologia da informação (TI), que visa a melhorar a eficiência do relacionamento do cliente com a empresa. Está entre as características de CRM operacional a automação da força de vendas (SFA), automação dos canais de vendas (SCA), dos sistemas de comércio e dos call-centers (BASTISTA, 2006).

No segmento de CRM no estilo ERP (enterprise resource planning, ou planejamento de recursos empresariais), encontram-se funções que envolvem serviço a clientes; gerenciamento de pedidos; faturamento e cobrança; e automação e gestão de marketing e vendas. É o uso primário do CRM, e uma de suas facetas é a integração eficaz com aplicações de ERP como PeopleSoft e SAP. Problemas para conseguir essa integração geram fracasso na implantação do CRM operacional em algo entre 55% e 75% das empresas, segundo o META Group. (GREENBERG; PAUL, 2001, não p.).

2.4.2 CRM Analítico

É neste momento que ocorre a captação e armazenagem de todos os pontos relacionados ao cliente. Segundo Olkoski (2009) é no CRM analítico que é realizada a análise dos dados coletados, e nesta parte que possibilita determinar quais são os clientes da empresa que devem ser tratados de forma diferente:

CRM analítico diz respeito à captação, armazenagem, acesso, processamento, interpretação e transmissão de dados dos clientes para o uso do programa. Empresas como a MicroStrategy, Inc., vêm desenvolver aplicativos que podem captar essas informações de múltiplas fontes e armazená-las em um banco de dados dos clientes, e então utilizar centenas de algoritmos para analisar/interpretar os dados conforme a necessidade. A vantagem desses aplicativos não está apenas nos algoritmos de armazenamento, mas também na capacidade de personalizar a utilização dos dados. (GREENBERG; PAUL, 2002, p.5).

2.4.3 CRM Colaborativo

É utilizado como ponte de relacionamento com o cliente, de acordo com Olkoski (2009) estão inseridas no CRM colaborativo as formas convencionais de comunicação direta ou indireta com os clientes que a organização utiliza:

Essa é praticamente uma superposição. É um centro de comunicações, a rede de coordenação que oferece as rotas neurais para os clientes e os seus fornecedores. Ela pode consistir de um portal, um aplicativo de PRM, ou um centro de interação com os clientes (CIC). Pode significar canais de comunicação como a Web ou o e-mail, canal de voz, ou correio convencional. Pode consistir de uma estratégia sobre canais. Em outras palavras, é qualquer função de CRM que ofereça um ponto de interação entre o consumidor e o canal de comunicação (GREENBERG, 2002, p.5).

Sistemas de informação integrados permitem a melhoria da qualidade das informações, proporcionando mais facilidade na interação com os clientes.

2.5 BENEFÍCIOS DA UTILIZAÇÃO DO CRM

A utilização de um programa de CRM eficaz tem se mostrado um desafio para empresas independentemente do setor, pois além de uma mudança gerencial ele causa uma mudança cultural. Bretzke (2000) destaca dois pilares sobre os quais a implantação do CRM esta assentada. O primeiro é o processo de trabalho orientado para o cliente que permeia e é compartilhado por toda a empresa. O segundo é o uso intensivo da informação do cliente, suportado pela informatização de vendas, marketing e serviços. Mesmo com as dificuldades encontradas na implantação quando entendido e utilizado da maneira correta segundo Ryals (2002) o CRM ira constituir valor tanto para o cliente como para a organização, complementa Zeithaml (2014, p. 147) que “uma empresa interessada em um relacionamento comprometido com seus clientes obtém benefício de logo prazo”.

Segundo Olkoski (2009, p. 421) “valor, para o cliente, significa todo o conjunto de benefícios que a empresa promete entregar”, ou seja, entregar aquilo ou mais do que o cliente deseja resultara em:

- Aumentar o conhecimento sobre o cliente;

- Registrar, manter e tratar um grande número de informações sobre o cliente e fazer a recuperação em tempo real, para estabelecer um relacionamento diferenciado e gratificante, quando este está ocorrendo por qualquer meio;
- Aumentar a retenção e fidelidade do cliente pela experiência de marca positiva;
- Aperfeiçoar o processo decisório mercadológico e empresarial;
- Racionalizar e melhorar o fluxo do pedido, atendimento pós-venda e as vendas por meios alternativos como o telemarketing e a Internet;
- Aperfeiçoar o processo decisório mercadológico e empresarial;
- Diferenciar seus serviços e produtos dos concorrentes, entregando exatamente o que o cliente deseja;
- Estabelecer uma comunicação próxima e sistemática com os clientes atuais e potenciais, como parte do marketing mix;
- Diminuir os custos da venda, do atendimento pós-venda e do próprio pedido; (DAMACENA, PEDRON, 2004, p.4)

Dentre os benefícios citados podemos destacar a fidelidade onde assegura Reichheld (1996) que não se pode fidelizar clientes sem entregar-lhes algo em troca que não seja somente o produto ou serviço; pois isso é necessário conquistar a lealdade, porque o consumidor só investira seu tempo e dinheiro se acreditar que seu investimento lhe gerará um retorno superior. Complementa Bretzke (2000) que a grande vantagem da fidelização é a lealdade do consumidor com a marca/loja e a repetição de compra devido ao alto valor percebido; isso porque clientes fiéis só não voltam a comprar como se tornam multiplicadores da marca.

Os benefícios aqui citados só poderão ser alcançados se os fatores: estratégia, cultura, processos e tecnologia forem interligados, gerenciados e utilizados de maneira inteligente. Complementa Davis e Joyner (2000) que as empresas devem estar preparadas para um engajamento e interação proativos com os clientes. Isso envolve muita colaboração em toda a organização e a tecnologia é vital para tal fim.

Segundo Olkoski (2009), entregar valor superior ao cliente conduz a organização a lucros maiores no futuro com os mesmos clientes. Para Bretzke (2000), através do CRM dados são transformados em informações que disseminadas pela organização, permitindo que os clientes sejam conhecidos e cuidados. E esse pode ser um dos principais benefícios da utilização deste sistema.

Além dos benefícios diretos, não se pode esquecer, conforme cita Blackwell (2004) dos benefícios obtidos na cadeia de fornecimento, pois a empresa que possui uma estratégia competitiva bem definida com foco no consumidor, e prioriza o

relacionamento, agregará valor emocional e financeiro para seus consumidores e para toda cadeia que atua.

2.6 CRM NO VAREJO

O “varejo consiste nas atividades de negócio envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar e residencial” (MATTAR, 2011).

Parente (2000) destaca que o varejo vem sofrendo um ritmo acelerado de mudanças, pois diversos modelos e formatos de lojas foram modificados e novos formatos surgiram com o objetivo de ser mais eficientes e mais adequados às necessidades do mercado e do consumidor. Nogueira (1995) ainda afirma que o varejo tem passado por um momento de quebra de paradigmas, respeitados por um longo período de tempo. Dentre eles, destaca-se a mudança do foco do produto para o cliente, Surge o novo tipo de loja no cliente”, ou da colocação de produtos e serviços onde está o cliente, sem se ater apenas aos clientes que vêm até a loja (NOGUEIRA, 1995). Esse novo conceito de loja revoluciona os padrões tradicionais de relacionamento existentes entre o comércio e os agentes externos que com ele interagem e que vão impactar toda a cadeia de distribuição (ROMANO, 2011). Uma vez que os consumidores passaram a ser o “centro das atenções”, o setor também passou a necessitar cada vez mais de planejamento estratégico, logística eficiente e tecnologia, tanto as de retaguarda, quanto as sociais (SENHORAS, 2003), afinal “há muitas razões para acreditar que o valor econômico não pode capturar totalmente o valor real de muitos dos objetivos possuídos pelos consumidores” (RICHINS, 1994, p. 504).

Souza e Serrentino (2002, p.14) afirmam que o varejo necessitará ser “multi”, conforme segue:

- a) Multicanal: atender ao cliente quando ele quiser, onde ele quiser e como quiser;
- b) Multimobilidade: tratar as inovações tecnológicas, geradas pelas convergências entre telefonia móvel e Internet, que causam impacto no varejo;

c) Multivarejo-Nação: tratar a gestão de operações de varejo com escopo global, criando o que se chama de empresas-nação;

d) Multiparcerias: agilizar e explorar oportunidades de mercado, a fim de conseguir a integração entre organizações com níveis de competência e de recursos, similares ou não;

e) Multiexperiência: contribuir com a sociedade que ingressa numa economia de experiência, na qual se destaca a venda de sensações e não mais apenas produtos e serviços;

f) Multiunicidade: tratar o consumidor como único, através de experiências marcantes e memoráveis;

g) Multitalento: possibilitar gestão de atração, retenção, integração, motivação e comprometimento das pessoas envolvidas nos processos do varejo, que são, cada vez mais, complexos, a exigir pessoas talentosas e criativas.

Portanto, cada vez mais a tecnologia terá que suportar os complexos processos varejistas que exigirão sistemas integrados de gestão, bem como entretenimento e integração dos múltiplos canais de vendas (SANTOS, 2006).

Com o objetivo de tornar o relacionamento entre o cliente e a empresa mais fiel o varejo brasileiro vem trabalhando na implantação e utilização do sistema de CRM, principalmente no mercado varejista a exemplo de outros países, pois como já é de conhecimento público manter um cliente é muito mais barato do que conquistar um novo.

O principal foco dos processos de atendimento e gestão de relacionamento com o cliente no varejo são:

Identificar quem são os clientes? Onde estão? O que querem? O que pode ser vendido para eles? Quanto deve ser comprado para atendê-los? Quais os tipos de promoções que devem ser feitas? Que tipos de produtos deve-se ter no mix? Qual o nível de inventário que deve ser mantido? Como surpreender os clientes e desenvolver novos produtos para a próxima estação? (RAJAMANI; GUHA, 2006, não p.).

Tendo as respostas destas perguntas é possível identificar as verdadeiras necessidades dos consumidores, tornando-os além de clientes fieis, ferramenta para novas prospecções e influenciadores de tomada de decisão de novos clientes. Estas repostas serão obtidas através de uma implantação de CRM bem sucedida:

Ao implantar a estratégia de CRM, a empresa deve estar certa que todos os seus colaboradores possuam um bom entendimento do que é ser focada no cliente. Outro requisito necessário é o comprometimento de seus executivos e demais funcionários é uma constante tomada de consciência se os objetivos levam em consideração o ponto de vista do cliente (DYECHE, 2003).

Segundo Viana (2015), o propósito é transformar os vendedores em Consultores de Vendas, onde deixaram de fazer somente o papel de balconistas “modelo tradicional de tirar pedido” e sim um trabalho relacional consultivo, onde o vendedor entende a real necessidade do cliente e monta um plano sob medida. Complementa ainda que: “o modelo de vendas tradicional, “venda de balcão” vem se mostrando ineficiente, pela falta de lealdade do cliente, apresentando uma visão focada quase que exclusivamente em preços e com compras esporádicas, fazendo-as de forma oportunista quando o preço lhe convier”.

O setor varejista, por mais percalços que encontre, pelo que se vê, tem procurado encontrar mecanismos para superar barreiras e solucionar qualquer problema com respostas criativas. Diferentemente da indústria, que mantém um distanciamento com relação aos consumidores, o varejo, por suas próprias características, possui a vantagem de estar permanentemente próxima ao consumidor o que possibilita mais agilidade na detecção de tendências e na percepção de toda e qualquer mudança no perfil do consumidor, razão pela qual pode promover mudanças quase que simultâneas às necessidades percebidas (CASAS, p. 42).

Sendo assim quanto mais próximos as lojas estiverem de seus clientes mais estreita será distancia entre a oferta e a procura, pois a solução oferecida será de acordo com a necessidade do consumidor, facilitando e agilizando o processo de satisfação de ambas as partes.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar a funcionalidade/vantagens da utilização do sistema CRM e de que maneira que as lojas de tintas e complementos automotivos de Curitiba-Pr utilizam estes métodos foram utilizadas as sistemáticas descritas a seguir.

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Será efetuada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, através de pesquisa baseada nas respostas coletadas dos participantes, onde serão observados e analisados os fatores contribuintes do fenômeno, com intuito de compreender as características da população em questão e estabelecer relações entre suas variáveis. Segundo Churchill Jr. e Petter (2000), esses dados são coletados especificamente com o propósito de investigação. Investigação a qual terá seus resultados baseados em dados primários.

3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados de base para pesquisa, elaboração e implantação do questionário em questão ocorreu através da coleta de dados secundários, dados este que já foram analisados e encontram-se disponíveis para estudo, estes serão utilizado na introdução e no referencial teórico.

Em um segundo momento foi aplicado um questionário com intuito de traduzir em números as opiniões fornecidas pelo público pesquisado, com resultados baseados em dados primários. A técnica utilizada para coleta de dados foi o Survey, a qual pode ser definida como uma forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos utilizando a aplicação de questionário (PINSONNEAUKT, 1993).

3.3 UNIVERSO DE ESTUDO

O universo de estudo utilizado neste trabalho foram os clientes de pequeno e médio porte do ramo de lojas de tintas e complementos automotivos de Curitiba-Pr, cadastrados no banco de dados de uma empresa privada de Campina Grande do Sul –Pr. Obteve-se uma amostra de 33 clientes com resposta positiva sobre a utilização do método/sistema CRM, nos casos em que o entrevistado não utiliza o sistema/metodo o questionário não foi aplicado. A aplicação do questionário ocorreu in loco, através de e-mail e telefone, no período de 15 de abril de 2019 a 22 de maio de 2019. Para estudo universo foi utilizado o questionário abaixo:

- **Utilização da Ferramenta**

1. Qual modelo de METODO ou SISTEMA DE GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM) sua loja utiliza?

Software específico () Planilha Excel ()

2. A quanto tempo utiliza o sistema/método? _____

3. Sua equipe de vendas é composta por:

Televendas e balcão () Balcão e externo ()

- **Satisfação**

4. Qual é seu o nível de satisfação global com a utilização do sistema/método, em relação aos resultados obtidos.

Péssimo () Ruim () Nem ruim, nem bom () Muito Bom () Excelente ()

5. De acordo com a escala abaixo, mensure o grau de resultado ou benefício obtido em relação aos fatores descritos:

a) Como ferramenta para o acompanhamento e desenvolvimento do processo de prospecção, efetivação e manutenção do cliente.

Péssimo () Ruim () Nem ruim, nem bom () Muito Bom () Excelente ()

b) Como auxiliador no desenvolvimento de estratégias comerciais a partir de fatores como COSUMO, POTENCIAL E NICHOS DE MERCADO:

Péssimo () Ruim () Nem ruim, nem bom () Muito Bom () Excelente ()

c) Acompanhamento do índice e frequência de consumo do cliente por período:

Péssimo () Ruim () Nem ruim, nem bom () Muito Bom () Excelente ()

d) Para agendamento de novos contatos de acordo com o período de compra a fim de alavancar novas vendas:

Péssimo () Ruim () Nem ruim, nem bom () Muito Bom () Excelente ()

e) Unificação do relacionamento com o cliente:

Péssimo () Ruim () Nem ruim, nem bom () Muito Bom () Excelente ()

f) Aumento das vendas, devido a melhor gestão do relacionamento:

Péssimo () Ruim () Nem ruim, nem bom () Muito Bom () Excelente ()

g) Velocidade no atendimento e retorno ao cliente em relação às suas necessidades, com base nas informações cadastradas no sistema:

Péssimo () Ruim () Nem ruim, nem bom () Muito Bom () Excelente ()

h) Como ferramenta para formalização, identificação e tratativa de possíveis reclamações em relação ao produto ou serviço:

Péssimo () Ruim () Nem ruim, nem bom () Muito Bom () Excelente ()

- **Resultados obtidos**

6. Houve a percepção no nível de satisfação do cliente e de retorno à loja para nova compra, a partir do atendimento prestado:

Sim () Não ()

7. Aumento no volume de compra do cliente, com base na identificação da necessidade do cliente a partir deste gerenciamento da carteira:

Sim () Não()

8. Identificação do acréscimo de marcas ou produtos ao portfólio da loja, com base nas necessidades e informações fornecidas pelos clientes:

Sim () Não()

9. Recomendaria a utilização deste sistema/método?

Sim () Não()

4 ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A gestão de relacionamento com o cliente ou CRM tem como objetivo principal auxiliar no gerenciamento das informações sobre cada cliente, tornando o contato com o cliente mais próximo através do auxílio de algumas ferramentas tecnológicas, que possibilitam a coleta, armazenamento e análise de dados importantes relacionados ao seu perfil e suas chaves de tomada de decisão em relação a aquisição de bens ou serviços.

O mercado varejista vem passando um processo constante de mudanças e adaptações, fazendo com que as lojas se personalizem de acordo com as necessidades de seus clientes. Mudar o foco do produto para cliente fazendo com que a experiência de compra seja prazerosa e eficaz proporciona ao comércio não só novos clientes, mas sim conquista a fidelidade proporciona um consumo constante.

4.1 UTILIZAÇÕES DA FERRAMENTA

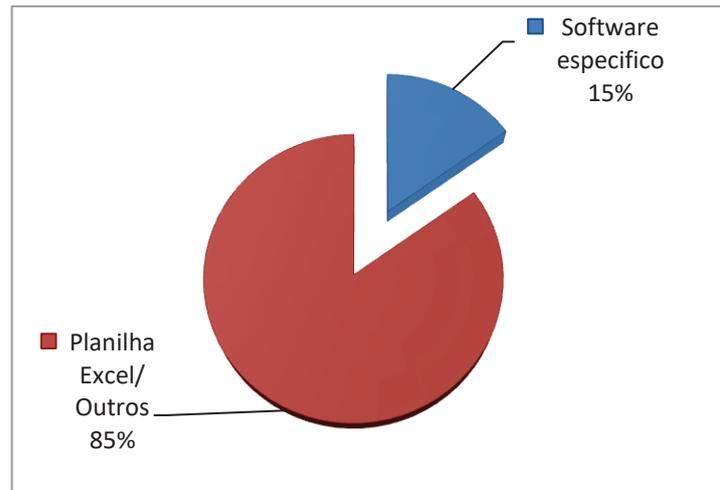
A pesquisa aqui realizada obteve resultados que comprovam na prática os estudos até então apresentados no referencial teórico deste trabalho, e proporciona uma visão ampla sobre o nicho de mercado pesquisado.

A primeira questão foi relacionada ao método ou sistema de gestão de relacionamento com o cliente utilizado pelo participante, neste caso quando o entrevistado dizia não utilizar nenhum método/sistema a aplicação do questionário era descartada, já que o intuito principal desta pesquisa é entender qual é o método mais utilizado e os benefícios por ele oferecido. Concluiu-se então que 85% das lojas utilizam planilha Excel/outros, seguido de 15% software específico. O motivo deste resultado deve-se a facilidade de acesso a ferramenta, autonomia de customização e ao custo financeiro que é mínimo quando comparado a de um software pago, o que para empresas do porte pesquisado é um fator de grande relevância. Segue demonstração dos resultados:

TABELA 1 - QUAL MODELO DE METODO OU SISTEMA DE GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM) SUA LOJA UTILIZA?

Método	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Software específico	5	15%	15%
Planilha Excel/ Outros	28	85%	100%
TOTAL	33	100%	

FONTE: O autor (2019)



FONTE: O autor (2019)

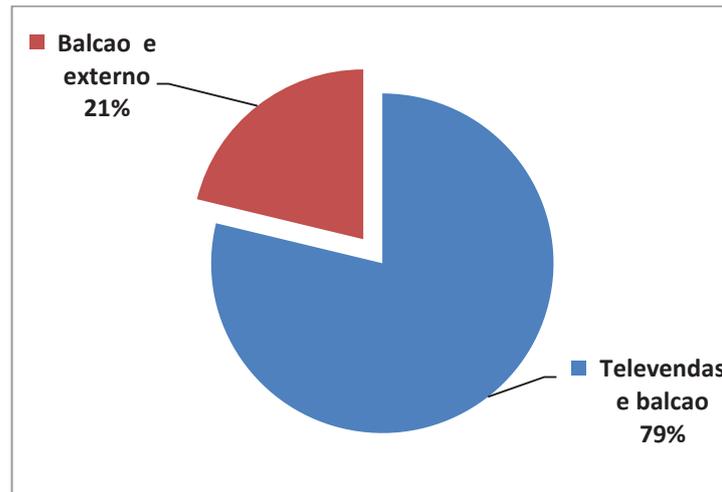
Além do tipo de método é importante entender a quanto tempo ele é utilizado. Dentre os entrevistados pode-se perceber a utilização do sistema desde a abertura da loja, superando o período de 10 anos, como para alguns ainda a implantação esta em processo, ficando dentro de um período de 6 meses.

Ao investigar a composição da equipe de vendas deste tipo de comercio, notou-se que 79% é composto apenas de televendas/balcão e 21% balcão externo, mostrando com isso que apesar da grande maioria trabalhar com equipe de venda interna a busca pela aproximação com o cliente pode ocorrer através de telefone, e-mail, redes sociais, e demais ferramentas tecnológicas que auxiliam no processo de aproximação e fidelização com o cliente.

TABELA 2 - SUA EQUIPE DE VENDAS É COMPOSTA POR:

Equipe de Vendas	Frequência	Percentual
Televendas e balcão	26	79%
Balcão e externo	7	21%
TOTAL	33	100%

FONTE: O autor (2019)



FONTE: O autor (2019)

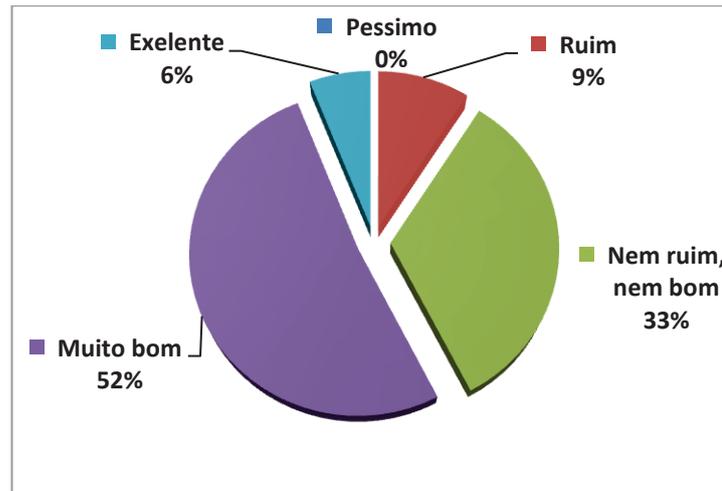
4.2 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO À UTILIZAÇÃO DO METODO

A satisfação em relação ao processo de CRM esta baseada na sua implantação e utilização eficaz independentemente da ferramenta, método ou período. Neste caso 52% estão muito satisfeitos, numero que pode ser justificado pelo uso correto e constante do sistema. Seguido por apenas 9% que não estão satisfeitos, esse insatisfação deve-se ao modelo implantado e uso incorreto ou não frequente da ferramenta.

TABELA 3 - QUAL É SEU O NÍVEL DE SATISFAÇÃO GLOBAL COM A UTILIZAÇÃO DO SISTEMA/MÉTODO, EM RELAÇÃO AOS RESULTADOS OBTIDOS.

Resposta	Frequência	Percentual
Péssimo	0	0%
Ruim	3	9%
Nem ruim, nem bom	11	33%
Muito bom	17	52%
Excelente	2	6%
TOTAL	33	100%

FONTE: O autor (2019)



FONTE: O autor (2019)

Conforme já apresentado anteriormente segundo RYALS (2002 b) “o CRM deve constituir valor tanto para o cliente como para a organização”. Sendo assim para poder medir o nível de satisfação das lojas em relação a utilização e benefícios proporcionados pelo CRM foram apresentados alguns processos no qual esta ferramenta auxilia e apresenta bons resultados dentro dos estudos até então apresentados.

Sobre ser uma ferramenta de acompanhamento e desenvolvimento do processo de prospecção, efetivação e manutenção do cliente, 70% afirmaram ser “muito bom”, seguido de 30% que disseram não ser “nem ruim, nem bom”. Constatando que o CRM auxilia sim positivamente neste processo, abaixo gráfico referente a este resultado:

TABELA 4: COMO FERRAMENTA PARA O ACOMPANHAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROCESSO DE PROSPECÇÃO, EFETIVAÇÃO E MANUTENÇÃO DO CLIENTE:

Resultado ou benefício obtido	Escala de intensidade						Total de respostas	Índice positivo de satisfação (4+5)
	0	1	2	3	4	5		
a) Como ferramenta para o acompanhamento e desenvolvimento do processo de prospecção, efetivação e manutenção do cliente.	0	0	0	10	23	0	33	56
	0%	0%	0%	30%	70%	0%	100%	70%

FONTE: O autor (2019)

Quando questionados sobre ser um auxiliador no desenvolvimento de estratégias comerciais a partir de fatores relacionados como consumo, potencial e

nicho de mercado, 61% responderam “muito bom” e 36% “nem bom, nem ruim”, isso porque em alguns casos neste nicho de mercado o CRM é mais utilizado como ferramenta de acompanhamento e manutenção deixando de lado o proposito estratégico do sistema. Porem conforme resultado e gráfico abaixo grande parte o utiliza como ferramenta estratégica de marketing de relacionamento, colocando em pratica o processo de planejar, promover e executar ideias que proporcionem melhorias no processo de vendas.

TABELA 5 - COMO AUXILIADOR NO DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS COMERCIAIS A PARTIR DE FATORES COMO COSUMO, POTENCIAL E NICHU DE MERCADO:

Resultado ou beneficio obtido	Escala de intensidade						Total de respostas	Indice positivo de satisfação (4+5)
	0	1	2	3	4	5		
b) Como auxiliador no desenvolvimento de estrategias comerciais a partir de fatores como COSUMO, POTENCIAL E NICHU DE MERCADO	0	0	0	12	20	1	33	21
	0%	0%	0%	36%	61%	3%	100%	64%

FONTE: O autor (2019)

Em relação ao processo de acompanhamento do índice de frequência de consumo 55% responderam ser “muito bom”, seguido de 30% “excelente” e 15% “nem bom, nem ruim”, comprovando o processo de atender ao cliente quando ele quiser, onde ele quiser e como quiser através do registro do seu histórico periódico de compras, mostrando que neste perfil de empresa ele realmente é utilizado como uma ferramenta de acompanhamento de vendas.

TABELA 6 - ACOMPANHAMENTO DO ÍNDICE E FREQUÊNCIA DE CONSUMO DO CLIENTE POR PERÍODO:

Resultado ou beneficio obtido	Escala de intensidade						Total de respostas	Indice positivo de satisfação (4+5)
	0	1	2	3	4	5		
c) Acompanhamento do indice e frequencia de consumo do cliente por periodo	0	0	0	5	18	10	33	28
	0%	0%	0%	15%	55%	30%	100%	85%

FONTE: O autor (2019)

Quando questionados sobre a utilização para agendamento de novos contatos de acordo com o período a fim de alavancar novas vendas 67%

responderam muito bom e 24% excelente, este índice está diretamente ligado ao quesito analisado anteriormente sobre o acompanhamento frequente do cliente e sua sazonalidade de compras e por isso apresentou resultados muito próximos.

TABELA 7 - PARA AGENDAMENTO DE NOVOS CONTATOS DE ACORDO COM O PERÍODO DE COMPRA A FIM DE ALAVANCAR NOVAS VENDAS:

Resultado ou benefício obtido	Escala de intensidade						Total de respostas	Índice positivo de satisfação (4+5)
	0	1	2	3	4	5		
d) Para agendamento de novos contatos de acordo com o período de compra afim de alavancar novas vendas:	0	0	0	3	22	8	33	30
	0%	0%	0%	9%	67%	24%	100%	91%

FONTE: O autor (2019)

Já sobre o aumento das vendas, devido a melhor gestão de relacionamento, fator que só poderá ser alcançado se estratégia, cultura, processos e tecnologia forem interligados, gerenciados e utilizados de maneira inteligente, obteve-se um resultado majoritário de 61% das respostas onde dizem ser muito bom o retorno em relação aumento das vendas, seguido de 21% excelente. Como já citado neste trabalho e segundo Olkoski (2009), entregar valor superior ao cliente conduz a organização a lucros maiores no futuro com os mesmos clientes. Ou seja o aumento das vendas é proveniente não só da conquista de novos clientes, mas sim da manutenção e acompanhamento dos já conquistados. Abaixo gráfico para melhor visualização do resultado:

TABELA 8 - AUMENTO DAS VENDAS, DEVIDO A MELHOR GESTÃO DO RELACIONAMENTO:

Resultado ou benefício obtido	Escala de intensidade						Total de respostas	Índice positivo de satisfação (4+5)
	0	1	2	3	4	5		
f) Aumento das vendas, devido a melhor gestão do relacionamento	0	0	0	6	20	7	33	27
	0%	0%	0%	18%	61%	21%	100%	82%

FONTE: O autor (2019)

Quanto a velocidade no atendimento e o retorno aos clientes em relação as suas necessidades, com base nas informações cadastradas no sistema é correto afirmar que a gestão de relacionamento com o cliente trata do gerenciamento

cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todas as suas particularidades o que permite facilitar, flexibilizar e agilizar o atendimento de acordo com as características específicas de cada cliente. Neste quesito 58% dos participantes dizem ser muito bom e 27% acreditam não ser nem bom, nem ruim, devido ao tipo ou falta de informação disponibilizada.

TABELA 9 - VELOCIDADE NO ATENDIMENTO E RETORNO AO CLIENTE EM RELAÇÃO AS SUAS NECESSIDADES, COM BASE NAS INFORMAÇÕES CADASTRADAS NO SISTEMA:

Resultado ou benefício obtido	Escala de intensidade						Total de respostas	Índice positivo de satisfação (4+5)
	0	1	2	3	4	5		
g) Velocidade no atendimento e retorno ao cliente em relação as suas necessidade, com base nas informações cadastradas no sistema	0	0	0	9	5	19	33	24
	0%	0%	0%	27%	15%	58%	100%	73%

FONTE: O autor (2019)

Em relação a utilização como ferramenta para formalização, identificação e tratativas para possíveis reclamações em relação ao produtos ou serviço 76%, afirmou, não ser nem bom nem ruim, isto porque a grande maioria utiliza outros sistemas e não software específico que disponibilizam este tipo de funcionalidade, por isso acabam utilizando outras meios para este tipo de tratativa, descartando as informações disponível no CRM.

TABELA 10 - COMO FERRAMENTA PARA FORMALIZAÇÃO, IDENTIFICAÇÃO E TRATATIVA DE POSSÍVEIS RECLAMAÇÕES EM RELAÇÃO AO PRODUTO OU SERVIÇO:

Resultado ou benefício obtido	Escala de intensidade						Total de respostas	Índice positivo de satisfação (4+5)
	0	1	2	3	4	5		
h) Como ferramenta para formalização, identificação e tratativa de possíveis reclamações em relação ao produto ou serviço:	0	0		25	8	0	33	8
TOTAL	0%	0%	0%	76%	24%	0%	100%	24%

FONTE: O autor (2019)

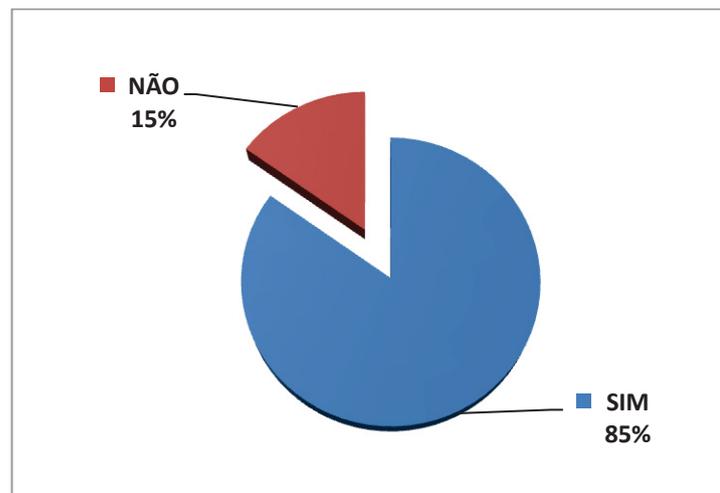
4.3 RESULTADOS OBTIDOS COM A UTILIZAÇÃO DO CRM

A utilização de um programa de CRM provoca além de uma mudança gerencial, uma mudança cultural que pode ser percebida no nível de satisfação do cliente e retorno a loja que neste caso foi de 85% para sim, contra 15% para não, conforme abaixo:

TABELA 11 - HOUVE A PERCEPÇÃO NO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE E DE RETORNO A LOJA PARA NOVA COMPRA, A PARTIR DO ATENDIMENTO PRESTADO:

Método	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
SIM	28	85%	85%
NÃO	5	15%	100%
TOTAL	33	100%	

FONTE: O autor (2019)



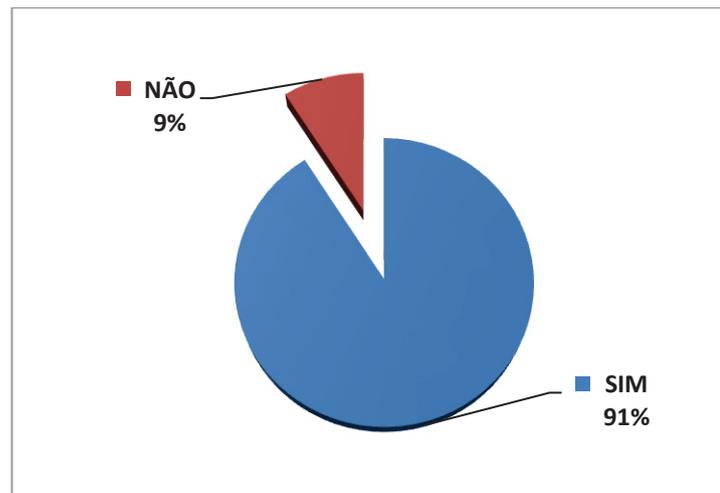
FONTE: O autor (2019)

O aumento no volume de compra este diretamente ligado ao fato do vendedor deixar de ser apenas um atendente e se tornar um consultor de vendas que oferecera sempre as melhores soluções dentro das necessidades específicas de seus clientes, tornando a loja mais próxima de seu consumidor, estreitando a distância entre a oferta e a procura alavancando significativamente o faturamento. Com isto é possível afirmar que 91% dos entrevistados afirmam ter obtido resultado positivo conforme gráfico abaixo:

TABELA 12 - AUMENTO NO VOLUME DE COMPRA DO CLIENTE, COM BASE NA IDENTIFICAÇÃO DA NECESSIDADE DO CLIENTE A PARTIR DESTE GERENCIAMENTO DA CARTEIRA:

Método	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
SIM	30	91%	91%
NÃO	3	9%	100%
TOTAL	33	100%	

FONTE: O autor (2019)



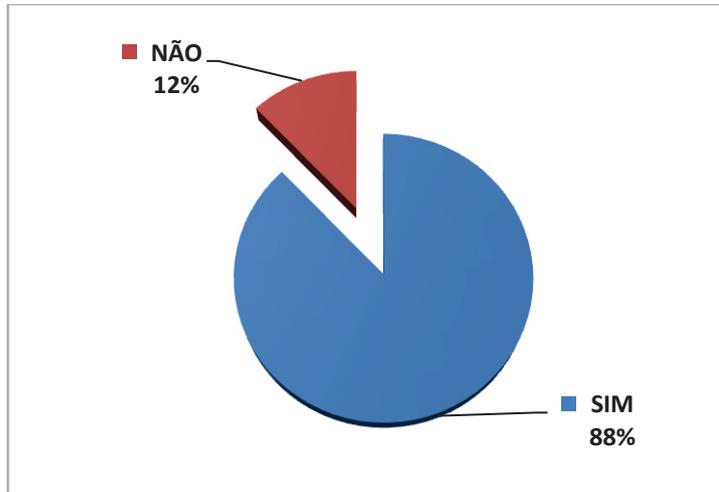
FONTE: O autor (2019)

O CRM quando bem utilizado pode auxiliar na tomada de decisão em relação ao portfólio de marcas e produtos adquiridos para revenda de acordo com a preferência e necessidade do público alvo. Informações estas que podem ser registradas no cadastro dos clientes e organizadas em um banco de dados para poder atestar a viabilidade de tomada de decisão, tanto para o acréscimo como para exclusão de produtos. Este tipo de análise tornara a loja mais assertiva com um giro de estoque maior, diminuindo o custo com estoque e descarte de produtos parados ou vencidos por não serem vendidos. Quando questionados sobre este quesito 88% dos lojistas afirmaram utilizar a ferramenta para este fim com resultado positivo.

TABELA 12 - IDENTIFICAÇÃO DO ACRÉSCIMO DE MARCAS OU PRODUTOS AO PORTFÓLIO DA LOJA, COM BASE NAS NECESSIDADES E INFORMAÇÕES FORNECIDAS PELOS CLIENTES:

Método	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
SIM	29	88%	88%
NÃO	4	12%	100%
TOTAL	33	100%	

FONTE – O autor (2019)



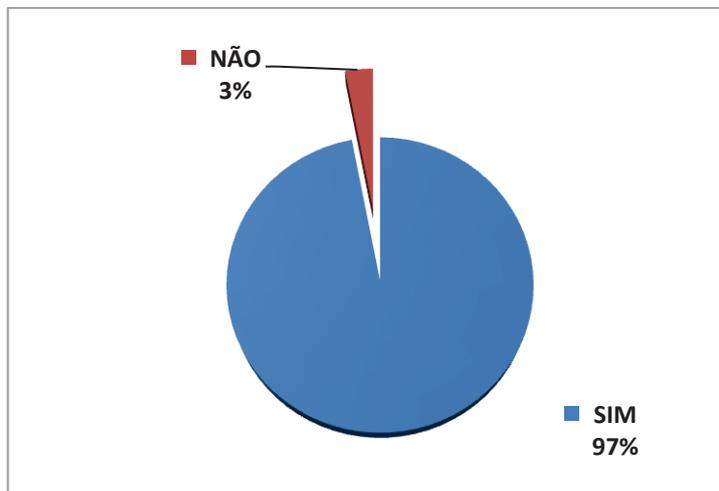
FONTE – O autor (2019)

Sobre a recomendação da utilização do método 97% afirmam recomendar, pois o método/sistema oferece diversos fatores positivos em relação ao desenvolvimento o relacionamento com o cliente e crescimento do faturamento.

TABELA 13 - RECOMENDARIA A UTILIZAÇÃO DESTE SISTEMA/MÉTODO?

Método	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
SIM	32	97%	97%
NÃO	1	3%	100%
TOTAL	33	100%	

FONTE – O autor (2019)



FONTE – O autor (2019)

Segundo Reichheld (1996), um consumidor leal mantém uma atitude favorável em relação ao produto ou serviço que adquirirá, implicando compras repetitivas, baseadas em fatores cognitivos.

Em uma era extremamente digital oferecer ao cliente valor, conhece-lo, torna-la mais próximo e utilizar a tecnologia a favor das lojas é o que torna o CRM um ferramenta de sucesso. Lojas precisam de clientes fieis, pois assim iram conseguir se manter e não perderam mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de investigação analisada neste trabalho apresentou os resultados obtidos na utilização de métodos de CRM e os retornos adquiridos em relação as suas funcionalidades em lojas de tintas e complementos automotivos de Curitiba-Pr. Os resultados do objetivo desta pesquisa foram pré-validados através do levantamento de dados teóricos, baseados em alguns estudos já efetuados por autores reconhecidos, citados na bibliografia deste estudo. Além disso, buscou-se desenvolver um estudo de caso o qual ocorreu através de pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, em 33 empresas do ramo, com base em 3 pilares, conforme a seguir:

- Utilização da ferramenta

Neste quesito foram levantados os fatores pertinentes ao tipo de método mais utilizado, período de utilização e composição da equipe de vendas. Onde se constatou que entre as empresas investigadas, com retorno positivo, 85% utilizam a ferramenta mais econômica como a planilha Excel/outros, com um período de utilização variável de 6 meses a 10 anos e na maioria com equipe de vendas composta por televendas e balcão.

Pode-se entender então que devido ao porte das empresas a utilização de uma ferramenta financeiramente mais econômica é mais recorrente, fator que não é desqualificador, visto que existe uma possibilidade muito maior de customização em relação ao perfil da empresa e cliente, facilitando assim o trabalho da equipe de venda que ganha maior autonomia e torna a utilização da ferramenta frequente, e ainda conta com auxílio de ferramentas tecnológicas para otimização do processo de aproximação com o cliente.

- Satisfação em relação a utilização do método

O foco neste caso, além de entender o nível de satisfação, que na maioria (52%) diz ser muito bom, foi levantar os resultados dos benefícios obtidos com a

utilização da ferramenta. Onde foram destacadas situações como: Acompanhamento do processo de prospecção e manutenção de clientes, desenvolvimento de estratégias comerciais, frequência de consumo, frequência de contato, aumento das vendas, velocidade e assertividade do atendimento e tratativas de reclamações.

Em relação aos fatores citados acima, foi possível entender que o bom desempenho do CRM esta diretamente ligado a utilização correta e eficaz independentemente da ferramenta, método ou período. Pois o intuito principal é oferecer valor para ambas as partes, cliente e empresa. A utilização eficaz resultara positivamente no processo de prospecção e fidelização de clientes, fidelização que causará o maior conhecimento do cliente facilitando o processo de desenvolvimento de estratégias comerciais, alavancando assim as vendas, pois o acompanhamento do cliente e contato será muito mais frequente estreitando os laços de relacionamento, transformando o cliente em parceiro, diminuindo o índice de reclamação devido a agilidade dos retornos.

- Resultados obtidos com a utilização do CRM.

Estreitar os laços de relacionamento com o cliente causa além de uma mudança gerencial, uma mudança cultural, o que resulta na satisfação fazendo com que com o retorno a loja seja frequente e fiel, diretamente ligado ao aumento do volume de compra. Além de que conhecer o seu consumidor faz com que o vendedor deixe de ser um atendente e torne-se um consultor de vendas, que oferecera as melhores soluções e buscara parceiro que realmente atendam a necessidade do cliente, diminuindo o índice de mercadorias com ociosidade de venda viabilizando os custos da empresa e aumentando a lucratividade. Sendo assim 97% das lojas consultadas indicam a utilização do sistema devido aos benefícios oferecidos quando utilizado de maneira correta.

Desta maneira, com base no estudo realizado, conclui-se que quando utilizado com frequência e de maneira correta e eficaz os resultados obtidos são extremamente positivos. Porem este sistema/método deve ser customizado de acordo com a cultura e politica da empresa com base no perfil de seu cliente. A ideia principal do CRM e estreitar o relacionamento com o cliente, oferecer valor ao cliente fator decisivo para efetiva-lo e torna-lo fiel.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Ao realizar este estudo verificou-se a importância da valorização do cliente, através da mudança de foco do produto para cliente, que passa a ser o centro das atenções e obriga as empresas a serem mais estratégicas para se tornarem cada vez mais competitivas através da proximidade com o seu consumidor. Proximidade essa que gera benefícios mútuos.

Sendo assim, seria interessante como sugestão para futuras pesquisas, até mesmo para o aprofundamento deste estudo, o levantamento das estratégias comerciais criadas através da análise dos retornos obtidos pela utilização do sistema/método de CRM, envolvendo o processo de criação, execução e análise de resultados obtidos com a aplicação da estratégia comercial voltado para o mercado de varejo, mas especificamente de tintas e complementos automotivos.

REFERÊNCIAS

- BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e a Competição em Tempo Real**. São Paulo: Atlas, 2000.
- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Rio de Janeiro: Bookman, 2007.
- BROWN, Stanley A. **CRM (Customer Relationship Marketing) – Uma Ferramenta Estratégica para o Mundo e-Business**. São Paulo, Makron Books, 2001.
- CHEN, I.; POPOVICH, K. **Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology**. *Business Process Management Journal*, v.9, n.5, p.672-688, 2003.
- CLAUDINO, Juarez Donizete et al. **“Viabilidade da aplicação do CRM no comércio varejista”**. 2005.
- DEMO, G. (2014). **B2C market: development of a CRM scale**. In A. Ghorbani (Ed.). **Marketing in the Cyber Era** (p 85-95). Hershey, PA: IGI Global.
- DAMACENA, Cláudio; PEDRON, Cristiane Drebes. 322-ESTRATÉGIA DE CRM: O DESAFIO DA IMPLANTAÇÃO. In: **Anais do Congresso Anual de Tecnologia da Informação–CATI**. 2004.
- GREENBERG, Paul. **CRM na velocidade da luz**. Rio de Janeiro: Campus, 2001
- GREENBERG, Paul; SIGNORI, Paola. **CRM Customer Relationship Management**. Apogeo, 2002.
- JÚNIOR, Atilio Garraffoni et al. **CRM: conceitos e métodos de aplicação no marketing de relacionamento**. *Revista Gestão Industrial*, v.1, n 3, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p.30, 72, 278.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: Futura, 1999.
- MCKENNA, R. (1998). **Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para era do cliente nunca satisfeito**. Rio de Janeiro: Campus.
- NIGRO, Luiz. **Gestão de varejo: Entenda como utilizar o CRM no varejo e quais os seus benefícios**. Disponível em: < <https://blog.dnashopper.com.br/entenda->

[como-utilizar-o-crm-no-varejo-e-quais-os-seus-beneficios/](#)>. Acesso em: 19 de out. 2018.

OLKOSKI, Guilherme et al. **Marketing de relacionamento e software de CRM: estudo de caso em uma concessionaria de automóveis**. Revista de Administração da UFSM, v. 2, n. 3, p. 417-432, 2009.

PAYNE, Adrian. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer relationship management**. Oxford: Elsevier, 2006.

PAYNE, A. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer relationship management**. Oxford: Elsevier, 2012.

PEDRON, Cristiane Drebes et al. **CRM System: the Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability**. *BBR, Braz. Bus. Rev.*, Sept 2018, vol.15, no.5, p.494-511. ISSN 1808-2386.

PIMENTA, Ligia Cunha Neto. **Programas de fidelidade voltados ao varejo, a usabilidade do CRM e estratégias para melhorar as propostas de valor ao clientes**, 2014.

RAJAMANI, Divakar; GUHA, Sachin. Retail industry processes e metrics. **The center for intelligent supply networks (C4ISN)**. School of Management, The University of Texas at Dallas, 2006.

REICHHELD, F. Learning from customer defections. **Harvard Business Review**, 1996.

REICHHELD, F. F; SASSER Jr, W. E. **Zero defections – quality comes to services**. Harvard Business Review (September-October), p. 107-111, 1990.

RICHINS, M. L. (1994). **Valuing things: The public and private meaning of possessions**. Journal of Consumer Research, 21 (December), 504-521.

ROMANO, Regiane Relva. **Os impactos do uso de tecnologia da informação e da identificação e captura automática de dados nos processos operacionais do varejo**. 2011. Tese de Doutorado.

SMITH, C., FIXSON, S., PANIAGUA-FERRARI, C.; PARISE, S. **The Evolution of an Innovation Capability**. *Research-Technology Management* v. 60, n. 2, p. 26-35, 2017.

SENHORAS, Elói Martins. O varejo supermercadista sob perspectiva. **Revista Eletrônica de administração**, v. 9, n. 3, 2003.

SWIFT, Ronald. **CRM: Customer Relationship Management: o revolucionário Marketing de Relacionamento com o cliente**. Elsevier Brasil, 2001.

SWIFT, S. **Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies**. Prentice Hall Professional, 2001.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM-Customer Relationship Management: gestão de relacionamento com o cliente e competitividade empresarial**. Novatec Editora, 2007.

ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de serviços: a empresa com o foco no cliente**. 6 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.