

## BENEFÍCIOS E DIFERENCIAL PROPORCIONADO PELO CRM EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Luan Magalhães Pereira <sup>1</sup>  
[luanzimyoko@hotmail.com](mailto:luanzimyoko@hotmail.com)

Rafael Lucas Monteiro <sup>2</sup>  
[rafaelmonteiro100@hotmail.com](mailto:rafaelmonteiro100@hotmail.com)

Silvio Carvalho Neto<sup>3</sup>  
[silvio@facef.br](mailto:silvio@facef.br)

### RESUMO

A ferramenta CRM é a estratégia de negócio voltada para o aperfeiçoamento da lucratividade da empresa. Ela gira em torno da satisfação do cliente e da implantação de processos tecnológicos que suportam interações coordenadas com os clientes através de canais de relacionamento. Primeiramente, o artigo relata um breve relato do conceito do CRM (*Gerência de Relacionamento com Clientes*), o porquê de sua criação e suas vantagens. O principal objetivo do artigo é mostrar o diferencial competitivo que o CRM proporciona para as pequenas empresas. Outro objetivo é focar em seus conceitos, a fim de esclarecer suas teorias de uma forma mais clara e direta e ressaltar seus conceitos baseados em três características: informação, conhecimento do cliente e o uso adequado dos dados. O trabalho é de natureza exploratória e foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica. O resultado deste estudo é concluído com a demonstração do diferencial e dos benefícios que o conceito e a aplicação de ferramentas de CRM podem representar para as pequenas empresas na busca do sucesso empresarial.

**PALAVRAS – CHAVES:** gerência de relacionamento com clientes, pequenas empresas, cliente.

---

<sup>1</sup> Discente do Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação do Centro Universitário de Franca Uni-FACEF

<sup>2</sup> Discente do Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação do Centro Universitário de Franca Uni-FACEF

<sup>3</sup> Docente do Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação do Centro Universitário de Franca Uni-FACEF

## **ABSTRACT**

*The CRM tool is the business strategy focused on improving the profitability of the company. It revolves around the customer satisfaction and the deployment of technological processes that support the coordinate interactions with customers through relationship channels. First, the article describes a brief history of the concept of CRM (Customer Relationship Management), the reason for its creation, its advantages, seeking to acquire a more specific knowledge of this important subject. The main objective of the article is to show the competitive differentiator that CRM provides to small businesses. Another goal is to focus on their concepts. The work was exploratory accomplished through bibliographic research. In order to clarify their theories in a more clear and direct and emphasize its concepts based on three characteristics: information, knowledge of the client and the appropriate use of data. Conclusion shows the differential and benefits that CRM can proporcionate for small businesses in search of success.*

*Keywords: customer relationship management, small businesses, client*

## **INTRODUÇÃO**

No atual cenário em que estamos vivendo, a comunicação e a informação nas micro e pequenas empresas (MPE) vêm sendo um ponto muito importante para que estas consigam obter sucesso e atingir seus objetivos.

De acordo com Rodrigues (2009) os proprietários de pequenas empresas vêm encontrando diversas dificuldades em conquistar e, principalmente, em reter os bons clientes frente ao mercado cada vez mais competitivo, com produtos e preços similares. Uma das maneiras de se destacar neste cenário de competição consiste em conhecer bem os hábitos de seus clientes como forma de garantir maior satisfação e um bom desempenho da organização.

As grandes empresas que possuem um número muito alto de clientes utilizam tecnologias de ponta para terem acesso aos históricos antigos de seus clientes, fazendo com que não precisem solicitar informações já retidas anteriormente. O conceito de Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente, chamado de CRM (*Customer Relationship Management*) é usado como maneira de gerenciar o

relacionamento com o público consumidor tendo a informação sobre este como base principal. As ferramentas de CRM parecem ser uma alternativa excelente para que as empresas tenham seus clientes sempre ao seu lado. Mas será que para as pequenas empresas a aplicação de ferramentas de gerenciamento de relacionamento com os clientes seria uma solução viável?

O presente artigo tem como objetivo apresentar uma revisão do conceito de Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente e fazer uma reflexão quanto à utilização de ferramentas de CRM por parte das pequenas e micro empresas, apontando os diferenciais e os benefícios que a aplicação do conceito de CRM pode proporcionar às MPE. O método do estudo é exploratório, feito especialmente com dados secundários por meio de pesquisa bibliográfica.

## 1. CONCEITO DE CRM

De acordo com Olinger (2001), antigamente, as empresas usavam um atendimento muito lento e constantemente recebiam muitas reclamações de seus clientes. Com isso pesquisaram uma maneira de solucionar esse problema com agilidade.

O conceito de CRM (*Customer Relationship Management*) se consolidou em meados da década de 80. Sua premissa básica é a empresa manter um bom e próximo relacionamento com o cliente. Segundo Olinger (2001), o conceito envolve ações para satisfazer os clientes, retê-los e alcançá-los, colocando assim o cliente no centro de tudo o que a empresa realiza. A implantação do conceito de CRM nas empresas tem em si o propósito final de um relacionamento forte e duradouro entre empresa e clientes.

A implantação do conceito e de ferramentas de CRM, normalmente, acaba trazendo consigo um impacto muito grande nas empresas, principalmente devido ao alto investimento em tecnologia. Em termos de investimento, algumas empresas não

conseguiram adquirir os benefícios que o CRM proporciona em uma boa relação custo e benefício.

As empresas que apostaram e conseguiram implantar o CRM tiveram que mudar seus vícios e hábitos dentro da empresa. “As declarações de missão das empresas passaram a ter, quase que invariavelmente, a expressão satisfação total do cliente” (OLINGER, 2001, p.1). Com a criação do CRM e a busca incessante pela satisfação do cliente, a luta por clientes cresceu exponencialmente, forçando assim as empresas sempre buscar melhorias e inovações tecnológicas.

Segundo o GartnerGroup (2000), o CRM (*Customer Relationship Management* ou Gerência de Relacionamento com Clientes) é a estratégia de negócio voltada para aperfeiçoar a lucratividade, vendas e satisfação do cliente, através da organização da empresa em torno de segmentos de clientes, da adoção de comportamentos voltados para satisfação dos clientes e da implantação de processos tecnológicos que suportem interações coordenadas com os clientes através de canais de relacionamento.

A ferramenta CRM consiste em dois principais modelos, o CRM Analítico e o CRM Operacional. O CRM Operacional é voltado para as aplicações ao cliente, tais como ferramentas para automação da força de vendas, apoio ao atendimento e ao *call center* e automação do marketing. O CRM Analítico é voltado às aplicações que analisam os dados do cliente gerados pelas aplicações CRM operacionais. CRM Analítico pode ser considerado como um sinônimo do termo Business Intelligence (LAUDON e LAUDON, 2007).

Para Cabral (2007), o conceito de CRM é baseado em três características como: informação, conhecimento do cliente e o uso adequado dos dados. Deve-se usar os dados dos clientes para apresentar informações relevantes e úteis, ao invés de somente melhorar os processos dentro da empresa. No CRM, deve-se conhecer profundamente o cliente para saber o que melhor fazer o que não fazer e quanto é possível investir em tal cliente, pois o cliente é a grande estrela. De acordo com Cabral (2000), “..o CRM tem uma importantíssima missão: manter todos os

*colaboradores cientes do histórico do cliente com a empresa, agilizando processos, comunicação e principalmente facilitando a vida do cliente". A visão de Cabral (2000) bem define o conceito geral do CRM, pois mostra como a empresa deve trabalhar para que o cliente adquira a satisfação total no serviço fornecido. A empresa deve contar com todos os seus colaboradores para tudo saia o mais rápido possível, e fazendo com que a vida do cliente seja facilitada.*

Para que haja uma implementação perfeita do CRM na empresa, a iniciativa deve partir de cima para baixo, do grande escalão da empresa, senão de todos os colaboradores, pois envolve todas as áreas da organização e requer que todos trabalhem juntos e em harmonia para que tenham um relacionamento melhor e mais forte com o cliente.

*Assim, é descrito corretamente como uma iniciativa em larga escala na empresa. Envolve todas as áreas de organização e todas as funções da organização, e requer que todas as áreas da organização não somente trabalhem junto e em harmonia, mas CRM requer também que todas as áreas da organização trabalhem para o objetivo comum de uns relacionamentos mais fortes com o cliente (BUCCI, 2000, p.3).*

No Quadro 1 a seguir são mencionados os tópicos imprescindíveis para uma integração total da empresa na implantação de CRM, apresentados por Bucci (2000, p.4).

**Quadro 1 - Tópicos fundamentais para o gerenciamento de relacionamento com o cliente**

- Repensar a estrutura organizacional
- Os sistemas de informação
- Os processos
- Os orçamentos
- O perfil das pessoas
- A forma de remuneração das equipes de vendas

Fonte: BUCCI, 2000, p.4.

De acordo com Bucci (2000), os seis tópicos mencionados no Quadro 1 (repensar a estrutura organizacional, os sistemas de informação, os processos, orçamentos, perfil das pessoas e a forma de remuneração das equipes de vendas) são fundamentais para que o gerenciamento de relacionamento com o cliente se torne realidade, assim, o conceito, o comprometimento e o valor do cliente devem ser traduzidos e entendidos pela cultura organizacional.

Bucci (2000) faz entender que para se ter uma aproximação com o cliente, deve-se compreendê-lo a cada nova interação e sempre avaliando os tipos de serviços que são importantes para eles e o que querem sempre comprar. Com isso deve-se sempre estar aprendendo sobre o cliente a cada novo contato seu com a empresa.

O cliente é a estrela no CRM, então devemos sempre conseguir reconhecê-lo nas diversas partes do atendimento, disponibilizando as informações em todos os pontos de acesso, certificando que ele não precise dizer várias vezes a mesma informação, assim, agilizando os processos.

*É imprescindível conhecer cada cliente e conseguir reconhecê-lo em todos os pontos de contato, ao longo das linhas de produto e em todas as áreas da empresa. Disponibilizar as informações em todos canais de acesso. Certifique-se que o cliente não terá que dizer-lhe a mesma coisa mais do que uma vez. A compreensão verdadeira é baseada em uma combinação de análise e de interação detalhadas (BUCCI, 2000, p.4).*

Segundo Bucci (2000), ao se implementar as ações e programas personalizadas para os clientes, deve-se fazer uma adequada categorização do cliente visando determinar o seu valor ou as suas necessidades perante a empresa, pois a empresa deve visar atender com maior prioridade os seus clientes de maior valor.

Estão apresentados no Quadro 2 alguns critérios iniciais de Bucci (2000, p.5) que se pode estabelecer para a expectativa de atendimento.

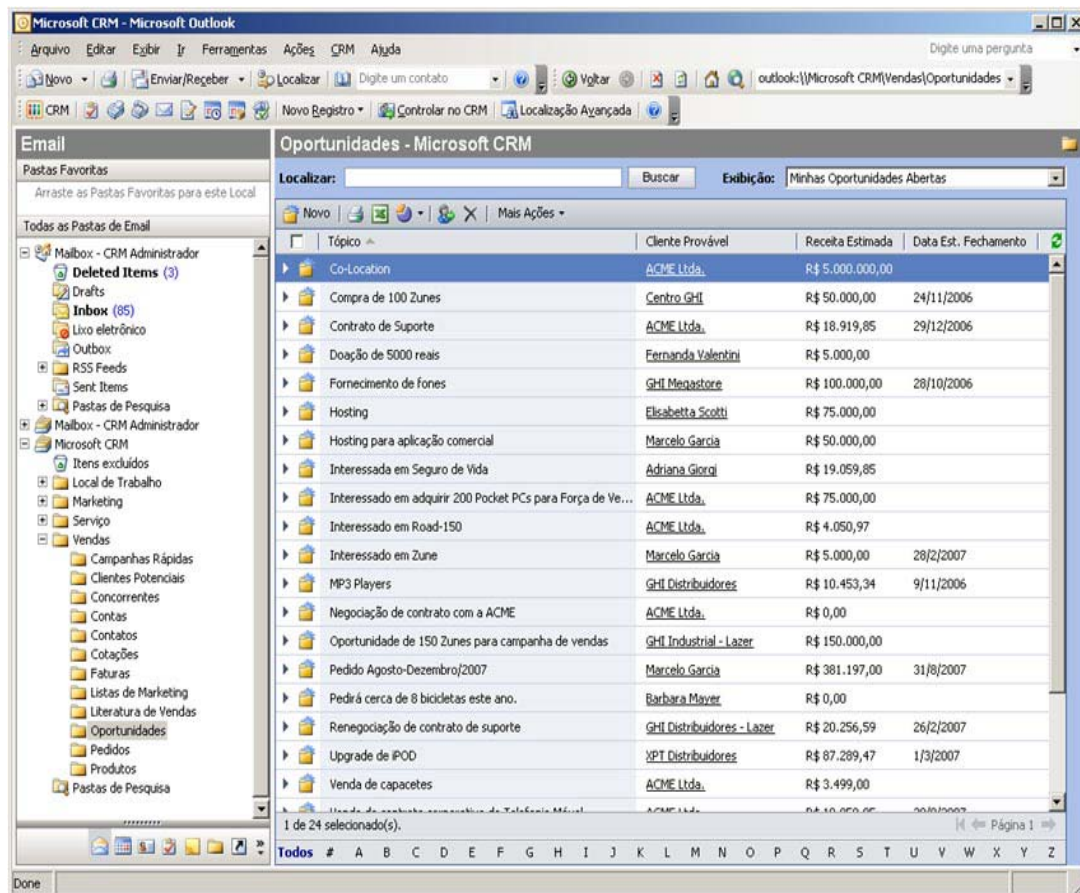
**Quadro 2 - Critérios iniciais para a expectativa de atendimento.**

- Formador de opinião;
- Potencial de compras;
- Variação do índice RFV no período (mensal, semestral, etc.);
- Número de operações ou transações por período ( volume de serviços );
- Comportamento (agressividade, conservadorismo, etc.);
- Nível de maturidade da relação;
- Tolerância a prazos e falhas (nível de serviço demandado);
- Fidelidade de Relacionamento;
- Patamar tecnológico (em casos B2B que envolvam venda de serviços e/ou produtos de base tecnológica)
- Imagem geral percebida.

Fonte: BUCCI, 2000, p.5.

Para Bucci (2000), estes critérios passam por patamares os quais se encontra um DNA para cada cliente, ficando assim, evidente que não se deve tratar todos os clientes da mesma maneira. O cliente é sempre um alvo móvel, com isto, os critérios construídos devem sempre estar em mudança e serem sempre questionados segundo as mudanças gerais.

O CRM consiste essencialmente em uma estratégia de negócio, mas que normalmente é apoiada pelo uso e suporte de soluções tecnológicas. Em via de regra, para se aplicar o conceito de CRM é necessária a aquisição de sistema integrado de gestão cujo foco é o cliente. Os softwares que apoiam a gestão de relacionamento com o cliente são normalmente chamados de sistemas de CRM. Várias empresas fábricas de softwares e fornecedores de sistemas de gestão oferecem no mercado sistemas de CRM. A título de exemplo, a Figura 1 apresenta uma tela de amostra de uma aplicação de software CRM, no caso o CRM Dynamics da Microsoft (2011).



**Figura 1** - Tela de amostra da aplicação do software CRM

Fonte: Microsoft Dynamics (2011).

No entanto, como destaca Siqueira Júnior (2011), CRM é mais que uma ferramenta de tecnologia, e sim uma estratégia de negócios que rege o relacionamento com todos os envolvidos direta e indiretamente na organização. Elaine (2011) sustenta que, no caso de micro e pequenas empresas, não necessariamente é necessária a compra de um sistema específico de CRM. Inicialmente, é possível utilizar uma planilha eletrônica simples ou usar uma versão de algum programa gratuito a fim de testar e verificar se é interessante ao seu negócio. Nem sempre programas caros significam que são programas melhores na aplicação de CRM para pequenas empresas.



## 2. BENEFÍCIOS E DIFERENCIAIS DO CRM NAS MPE

Segundo Liggeryer (2003), o CRM engloba uma série de pessoas, processos e tecnologia para aperfeiçoar o gerenciamento de todos os clientes, assim, na aplicação do marketing “1 to 1” (um cliente por vez), pode ser utilizada a técnica do IDIP: Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar sempre adaptando ao gosto do cliente. Os clientes são identificados por seu valor. O departamento de marketing das empresas juntamente com o departamento de TI devem identificar os grupos valorosos de clientes, e então, os diferenciarem por suas necessidades. Nas micro e pequenas empresas normalmente não existem departamentos, devendo esta função ficar com os profissionais com cargo de gerência na empresa.

O CRM está completamente ligado à tecnologia, no entanto, ao se aplicar a ferramenta, a alta direção e o corpo diretivo devem estar dispostos a mudar radicalmente o jeito de administrar a empresa, senão o sistema pode fracassar. Com isso, a aplicação deve partir de alguns requisitos fundamentais. De acordo com Santos (2000, p.2) são cinco requisitos fundamentais para a aplicação de CRM:

- Alcance de negociar e capacidade de análise: As aplicações CRM contêm grandes quantidades de informação relacionada com as expectativas dos clientes. Esta informação tem que ser tratada e analisada por pessoas com capacidade e poder de decisão, para que assim possam ter informação real e significativa para a tomada de decisão. Isto só é possível se as soluções CRM tiverem o alcance comercial desejado e uma boa capacidade de análise. Este é um dos requisitos mais abrangentes e requer uma cuidadosa integração do sistema na organização.
- Canais de interação com o cliente: Integra os componentes funcionais do CRM com os canais definidos para que haja uma integração rápida, consistente e eficiente.
- Funcionalidade de suporte baseado em WEB: É essencial para aplicações de vendas na internet, por lógica de negócio, as informações são

mantidas centralmente em servidores, facilitando o acesso, a manutenção e a atualização dos aplicativos.

- **Integração Funcional:** As soluções de CRM tem que ter uma forte integração funcional para assegurar que as tarefas possam ser acompanhadas tão dinamicamente quanto possível.
- **Integração com as aplicações ERP:** Como não poderia deixar de ser, as ferramentas CRM têm forçosamente que estar integradas com as aplicações ERP. Esta integração tem que incluir sincronização de informação, bem como uma integração funcional para que as regras de integridade da organização possam ser mantidas entre os sistemas e fluxos de tarefas, e se manter a coerência dos sistemas. CRM integrada em ERP também assegura que as organizações possam gerar automatismos entre sistemas.

Para as MPE, obter a possibilidade de aplicação destes cinco requisitos fundamentais para a aplicação de CRM apontados por Santos (2000) não é uma tarefa fácil, contudo, a busca da excelência operacional e crescimento organizacional deve ser também uma preocupação das pequenas empresas.

Nos dias atuais, frente ao mercado cada vez mais competitivo, muitos proprietários de pequenas empresas estão encontrando dificuldades para reter clientes bons e confiáveis. Um grande passo para o sucesso é conhecer melhor os hábitos de seus clientes, como forma de garantir satisfação e bom desempenho da organização. Com base nesses aspectos, a ferramenta CRM é um ótimo auxílio para um melhor gerenciamento com o cliente. A principal característica é o reconhecimento do histórico anterior de seus clientes.

Contudo há uma dificuldade natural do uso do CRM nas MPE. Questiona-se como implantar uma ferramenta de alto custo como essa em uma pequena empresa? Em grandes corporações, que possuem um número muito grande de clientes, a aplicação de CRM é praticamente impossível de ser realizada sem a utilização de altas tecnologias, o que exige um investimento relativamente alto.

Rodrigues (2004) mostra que para pequenas empresas é possível implantar o CRM com a utilização de recursos de custos compatíveis. Muitas vezes esses casos

começam com a implantação de gerenciadores de banco de dados, que podem agregar valores segundo o crescimento gradual registrado. (RODRIGUES, 2004).

De acordo com Rodrigues (2004), o uso adequado dos dados e das informações, fez com que as empresas começassem a visualizar seus primeiros benefícios, como a melhoria dos procedimentos. Para obterem essas melhorias e muitas outras, as empresas precisam utilizar esses conceitos diariamente. O segredo para maiores benefícios é entender os clientes profundamente para uma administração eficiente, pois facilita a focar nos pontos necessários para o sucesso.

A maioria dos insucessos de implantação de CRM ocorre devido a esta falha. Investe-se muito em tecnologia e esquece-se do desenvolvimento de processos que incorporem adequadamente os conceitos. (RODRIGUES, 2004, p.1).

Siqueira Júnior (2011) aponta os principais benefícios do CRM para pequenas empresas. Com base no gerenciamento de informações dos clientes é possível planejar novas formas de atendimento ao consumidor, melhorar as vendas e controlar as campanhas de marketing, alinhadas com o perfil dos clientes, permitir que se tenha informações da equipe comercial e acompanhar onde os esforços estão concentrados, qualificar os clientes e saber quais são os mais rentáveis e gerenciar os contatos com facilidade.

Para Elaine (2011), não adianta pensar que um CRM deve ser utilizado somente por empresas de grande porte, pois o CRM para pequenas empresas serve como ferramenta importante para ganhar dinheiro. Para ela, é fundamental que as MPE planejem corretamente as ações do CRM de acordo com as necessidades da organização. Elaine (2011) sugere que nas empresas pequenas é muito mais fácil criar um banco de dados de clientes e fidelizar o relacionamento com eles.

O CRM é importante para MPE, pois armazena dados importantes dos clientes, mantém um histórico atualizado das compras dos clientes, facilita o envio de promoções e sugestões de compra. Segundo Elaine (2011) as vantagens do CRM para pequenas empresas são: personalização de ofertas e melhores chances

de negociação com clientes, direcionamento preciso das ofertas de marketing e fidelização de clientes.

Com o uso correto dos dados e desenvolvimento de análises sobre clientes, novas ideias podem ser criadas e estabelecidas, como: fazer melhores negócios, direcionar melhor suas ações de marketing, ajustar melhor método de vendas, manter uma relação mais íntima e entre outros. Esses são alguns diferenciais que o CRM proporciona para as empresas, em que no conceito confiam e apostam.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As micro e pequenas empresas vêm tendo problemas em termos de conquistar e, principalmente, em reter os bons clientes frente ao mercado cada vez mais competitivo, com produtos e preços similares. Com base nesses aspectos as grandes empresas sempre saem na frente devido ao grande poder de investimento em tecnologia, que pode proporcionar diferencial e eficiência operacional.

O CRM (*Customer Relationship Management*) é uma estratégia de negócio voltada para aperfeiçoar a lucratividade, vendas e manter a satisfação do cliente. O presente trabalho teve como objetivo apresentar os conceitos de CRM e fazer uma reflexão sobre sua aplicação em micro e pequenas empresas. As pequenas empresas, atualmente, tem o poder de ter uma ferramenta tecnológica dessa em mãos e é possível a aplicação do conceito de CRM com a utilização de recursos, como por exemplo a implantação de gerenciadores de banco de dados, sistemas gratuitos ou pagos de CRM ou mesmo planilhas eletrônicas simples.

O segredo para o desenvolvimento e o sucesso, é efetuar o uso das informações e dos dados corretamente. De acordo com Rodrigues (2004), os insucessos do CRM ocorrem devido a essa falha. Com base no uso adequado das informações, melhores ideias podem ser criadas atingindo o objetivo das pequenas empresas que é reter bons clientes, conseqüentemente obtendo lucratividade.

## REFERÊNCIAS

**BUCCI**, Antonio G. CRM, conceitos e aplicabilidade. Disponível em <<http://www.bucci.com.br/artigos/CRMart080801.pdf>> Acesso em 4 de novembro de 2011.

**CABRAL**, Adriana. CRM, a cultura de pensar o cliente. Disponível em <<http://www.tecmedia.com.br/novidades/artigos/crm-a-cultura-de-pensar-o-cliente>> Acesso em 3 de novembro de 2011.

**ELAINA**, Jeniffer. CRM para pequenas empresas – uma ferramenta importante para ganhar dinheiro. Publicado por Jeniffer Elaina em 8 de dezembro de 2011. Disponível em: <<http://www.empresasedinheiro.com/crm-para-pequenas-empresas>>

**GARTNERGROUP**. Customer Relationship Management. Disponível em <[http://www.gartner.com/1\\_researchanalysis/focus/crm\\_brocure.pdf](http://www.gartner.com/1_researchanalysis/focus/crm_brocure.pdf)> Acesso em 19 de novembro de 2011.

**LAUDON, K., LAUDON, J.** Sistemas de Informação Gerenciais. 7ª. edição Pearson Prentice Hall, 2007.

**LIGGYERI**, Sonia. Conheça mais sobre CRM – Customer Relationship Management. Disponível em <<http://www.guiarh.com.br/y77.htm>> Acesso em 5 de novembro de 2011.

**MICROSOFT DYNAMICS**. Gestão de relacionamento com clientes (CRM). Disponível em <<http://www.microsoft.com/brasil/dynamics/businessneds/customerrelatio.aspx>> Acesso em 19 de novembro de 2011.

**OLINGER**, Eduardo Luis. Conquistando e retendo clientes. Disponível em <[http://www.dataprovider.com.br/telemedicina/conquistando\\_e\\_retendo\\_clientes.htm](http://www.dataprovider.com.br/telemedicina/conquistando_e_retendo_clientes.htm)> Acesso em 4 de novembro de 2011.

**RODRIGUES**, Luiz Henrique Antunes. CRM como diferencial competitivo às pequenas empresas. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/crm-como-diferencial-competitivo-as-pequenas-empresas/1277/>> Acesso em 3 de novembro de 2011.

**SANTOS**, Angela Bartolomeu. Customer Relationship Management. Disponível em <<http://student.dei.uc.pt/~angela/crm.HTM>> Acesso em 2 de novembro de 2011.

**SIQUEIRA JÚNIOR**, Reinaldo. O Extreme Makeover 2011 fez 5 perguntas para Reinaldo Siqueira Jr., marketing da L3 CRM – empowering your business. Disponível em: < <http://colunas.revistapegn.globo.com/extrememakeover/2011/08/25/meu-primeiro-crm/>>. Acesso em 4 de abril de 2012