



# CRM como ferramenta de análise de dados

**Sarah Rodrigues Murta**  
sarah\_murtaa@hotmail.com  
Instituto Metodista

**Daniela Assis Alves Ferreira**  
daniela.ferreira@izabelahendrix.edu.br  
Instituto Metodista

**Sidney Elias das Dores**  
sidneyelias@gmail.com  
Instituto Metodista

**Resumo:** Este artigo trata da aplicação de relacionamento com o cliente (Customer Relationship Management) e teve como objetivo principal analisar o CRM como ferramenta de análise de dados para melhorar o relacionamento com o cliente e também poder utilizá-la como um diferencial competitivo entre os seus concorrentes. Essa filosofia enxerga cada cliente como foco de crescimento da empresa. Para explicar a ferramenta, foi desenvolvido um estudo de caso em uma empresa de grande porte situada em Belo Horizonte, atuante no segmento de jornalismo. Com base no referencial teórico, foram analisadas as principais vantagens que a empresa obtém na utilização do sistema. Conforme demonstrado no estudo teórico existe uma grande importância em fazer a utilização correta da ferramenta, conseguindo focar nas verdadeiras necessidades dos clientes. As conclusões possibilitam ver que é possível obter uma maior produtividade de vendas, fazendo com que os gestores consigam uma análise efetiva do relacionamento do cliente com a empresa.

**Palavras Chave:** Satisfação do client - Gestão de relacionam - Marketing de relacio - -



## 1. INTRODUÇÃO

Devido ao crescimento tecnológico, nos últimos anos, as empresas antigas no mercado ficaram sufocadas pelos novos métodos de trabalhar sua carteira de clientes, por não possuírem um sistema que as auxiliem no tratamento e na verificação da verdadeira necessidade de obterem um resultado eficaz. Nesse contexto surge o *Customer Relationship Management (CRM)*, como uma filosofia auxiliada por ferramentas para que as empresas possam conhecer e gerenciar melhor o relacionamento com o cliente, construindo uma aliança a longo prazo. Nos dias de hoje, conhecer as necessidades e preferências do cliente não é fácil, porém as empresas devem se posicionar adequadamente no mercado, buscando atender os desejos e necessidades dos clientes.

A S/A Estado de Minas foi a empresa modelo para o estudo de CRM analítico, tendo como objetivo a análise dentro da operação do *CallCenter*, que pode explorar melhor o ajuste das estratégias de diferenciação dos clientes, e acompanhamento de seus atos e costumes, com o objetivo de identificar suas necessidades e obter maior lucratividade.

A empresa S/A Estado de Minas foi criada em 1928 em Belo Horizonte. Surgindo os primeiros exemplares nas bancas da cidade mineira; sua sede era pequena e funcionava na região do bairro dos Funcionários. O objetivo da empresa era trazer informações seguras e ter serenidade no julgamento dos fatos. Em março de 1939, o Estado de Minas inovou e lançou os anúncios fonados<sup>1</sup>, lançando também o primeiro serviço de assinaturas e anúncios por telefone do Brasil.

Em dezembro de 1993, o *Tell-service* começou a funcionar com um telefone gratuito para informações prestadas à sociedade. Em 2009, o jornal lançou sua nova versão: O Estado de Minas digital em 3D, com a tecnologia FLIP, onde o leitor pode ler o jornal na tela do computador passando página por página, como se fosse o exemplar impresso.

Atualmente a empresa possui 915 funcionários, com a missão de contribuir para a construção de uma sociedade justa e democrática com a produção e distribuição de informação e entretenimento de qualidade. Com o intuito de ser líder da indústria de informação a empresa preza por valores tais como: ética, transparência, inovação, competitividade empresarial, resultado e desempenho superiores, e valorização das pessoas.

A S/A Estado de Minas utiliza em seu *Call Center*, para sua gestão de relacionamento com os clientes CRM<sup>2</sup>, o Sistema de Gestão de Vendas e Distribuição (SGVD), que foi o foco de análise desta pesquisa. A empresa tem sofrido uma grande perda de clientes, e a não utilização adequada do SGVD pode ser um dos fatores que estão relacionados a essa perda. O SGVD foi criado pelos analistas da empresa no ano de 1999, com a finalidade de manter os clientes em sua base, trabalhando com as seguintes funções:

- Informações dados mestres;
- Planos contratados;
- Análise financeira;
- Histórico de ligações das dúvidas dos assinantes.

---

<sup>1</sup> São anúncios para informar o falecimento de algum ente.

<sup>2</sup>Customer Relationship Management – Gestão de Relacionamento com o Cliente

As informações que estão neste sistema são apenas operacionais, não possuem ferramentas para tomada de decisão, que está relacionada ao CRM analítico. Este é responsável pelas tomadas de decisões que visam a melhoria dos resultados.

O objetivo da pesquisa foi identificar como é utilizado o sistema de SGVD do atendimento da empresa, visando verificar se a ferramenta é utilizada para maximizar as vendas da empresa e manter um relacionamento lucrativo a longo prazo com os clientes. Além dos seguintes objetivos específicos:

- Levantar a situação atual de utilização da ferramenta SGVD;
- Identificar se existem medidas de rendimento da mesma;
- Estudar as funcionalidades e os resultados esperados da ferramenta de CRM;
- Propor uma ferramenta do CRM, caso necessário.

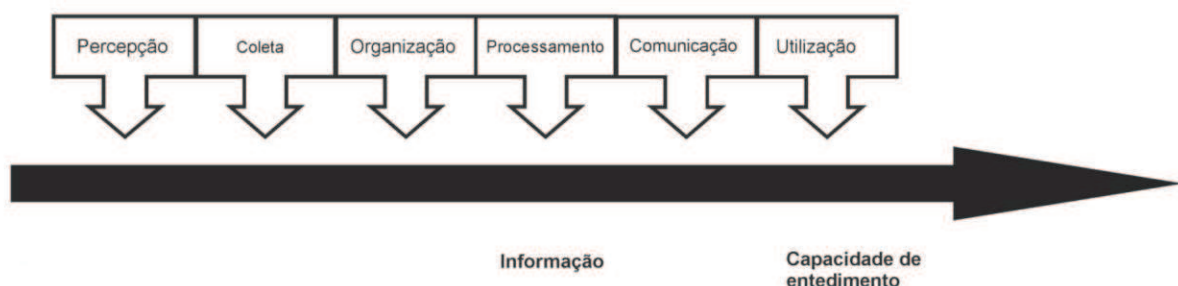
Strauss e Frost (2012), completam a definição de CRM como um termo que muitas vezes é mal interpretado pelas pessoas, dando uma ideia de que é simplesmente um *software* ou uma tecnologia. Mas o CRM é muito mais – é uma filosofia de negócio, um processo e uma estratégia que tem como centro o cliente, e que a partir desse entendimento e conhecimento sobre o cliente, pode-se direcionar campanhas para clientela específica. Hoje em dia, as empresas reconhecem que se não mantiverem o cliente satisfeito com o produto e/ou serviço, e felizes com o atendimento, algum concorrente o fará.

## 2. SISTEMA DE INFORMAÇÕES

Para O'Brien (2002) o sistema de informações é um conjunto de pessoas, *hardware*, *software*, dados e rede de comunicação, que quando organizados e utilizados corretamente se transformam em informações que são distribuídos a todos os setores da organização. Segundo Meireles (2004) as informações, sejam elas estratégicas ou competitivas, são de muita importância para que a organização esteja sempre à frente da concorrência. Utilizando as informações corretamente ela poderá criar ou maximizar as vantagens sobre a concorrência.

Para utilizar o sistema de informações a empresa deverá estabelecer metas e foco para que sua informação estratégica seja direcionada ao objetivo determinado. Para Meireles (2004) as informações estratégicas devem ser seguidas como um processo. O processo é dividido em seis etapas e devem transformar os dados em informações de modo que possa ser utilizado, conforme mostra na Figura 1.

**Seis grandes atividades do processo de informação estratégica numa perspectiva multifuncional**



**Figura 1:** Processo da Informação Estratégica

Fonte: MEIRELES (2004, p. 38).



Meireles (2004) explica as seis etapas do processo de transformação dos dados em informações:

- Percepção: É a identificação de indicadores;
- Coleta: Reúne todas as informações importantes;
- Organização: Realiza a estruturação da informação coletada e determina quais informações são mais importantes para a empresa;
- Processamento: Desenvolve a análise das informações;
- Comunicação: Simplifica e distribui as informações para os usuários;
- Utilização: Aplicação da ferramenta seja ela ação ou decisões.

### 3. SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS DE MARKETING

De acordo com Stair (1998) o sistema de informações gerenciais de marketing (SIG de Marketing) se baseia em quatro itens:

- O planejamento estratégico: tem como foco analisar e criar projeções de vendas da empresa. Além das projeções de vendas é possível fazer outras análises estratégicas como avaliação dos preços, necessidades de novos produtos e novos pontos de distribuição.
- Sistema de processamento de transações (SPT): tem como objetivo avaliar quais os produtos tem uma melhor saída. Com essa avaliação é possível criar planos de vendas para os produtos, além de auxiliar em tomadas de decisões de desenvolvimento de novos produtos.
- Concorrentes: É muito importante para o *marketing* avaliar os seus concorrentes diretos e indiretos, analisar quais os seus preços, produtos, novidades, embalagem entre outros. Essas informações são importantes para novos projetos dentro da organização.
- Mercado: Grandes informações sobre o mercado já são absorvidas pelo SPT, mas as informações como previsão e comportamento do mercado são necessárias que seja absorvida fora da organização.

### 4. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Segundo Rainer Jr. e Cegielski (2011), o relacionamento com o cliente tornou-se mais rápido e fácil com o crescimento da “*Word Wide Web*”. O cliente tem cada vez maior poder de escolha.

Além disso, segundo Bretzke (2000), o CRM está diretamente ligado ao *marketing* de relacionamento e as empresas estão cada vez mais inserindo em sua cultura, a estratégia de CRM, garantindo assim, um diferencial competitivo em longo prazo. Para que a estratégia possa ser, verdadeiramente, implantada como uma ferramenta eficaz de relacionamento com os clientes e não apenas como uma tecnologia é necessária que a empresa siga quatro etapas:

- O modelo de relacionamento deve ser definido e planejado;
- O processo de atendimento ao cliente deve ser redesenhado;
- A solução deve ser selecionada;
- A tecnologia de CRM deve ser implantada.

A figura 2 a seguir representa as etapas necessárias para a estratégia correta do CRM.



**Figura 2:** Representação Estratégica do CRM

Fonte: BRETZKE (2000, p. 140).

A partir do estudo e do desenvolvimento dessas quatro etapas da estratégia de CRM, a empresa se torna apta para gerenciar o relacionamento com o cliente. Segundo Pimentel (2008) o CRM estratégico diz respeito ao modo que a empresa trata o cliente, este estando satisfeito, é o caminho para o sucesso da empresa. Para maior satisfação do cliente, quanto mais informações for colhida, melhor será a personalização para contato, utilizando a técnica IDIP (Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar), sendo possível alcançar grande quantidade de carteira. Pimentel (2008) ainda afirma que sem distinção de cliente, todo e qualquer contato deve ser registrado, na espera que o atendimento disponha de informações para solucionar os eventuais problemas. Para auxiliar nesse processo, é necessário que a empresa tenha ferramentas e soluções de CRM, que deverá ser implantada a partir da gerência de vendas, estendendo sua essência para outras gerências. Pimentel (2008) afirma que alguns fatores devem ser inseridos nessa etapa de implantação tecnológica de um projeto de CRM. Serão recursos que farão com que a tecnologia implantada alcance objetivos desejados:

- Pessoas capacitadas;
- Processos estruturados;
- Treinamento para os envolvidos;
- Implantação de um Sistema de Gestão de Informação.

Existem algumas formas para classificar as funcionalidades encontradas dentro de um sistema de CRM que são agrupadas em:

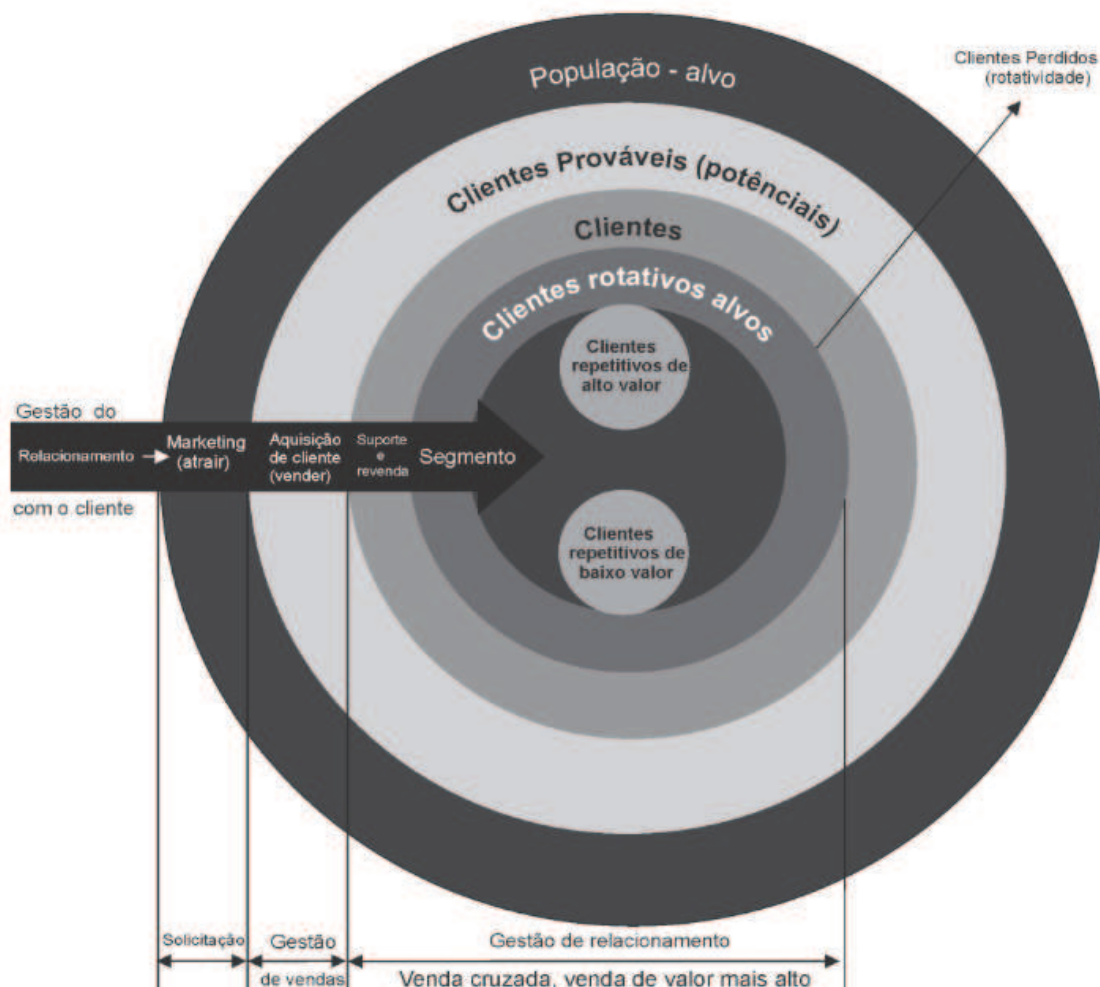
- **CRM operacional:** Segundo Pimentel (2008) é o meio que a empresa cria para manter um relacionamento direto com o cliente, geralmente utilizado pelos callcenter, para tratar ações operacionais. Rainer Jr. e Cegielski (2011) explica que o CRM operacional podem ser utilizadas técnicas como programas de fidelidade, help desk, ajuda em chat, representantes de vendas, e-mails. Fornecendo apoio no escritório.
- **CRM analítico:** De acordo com Pimentel (2008) é a parte do CRM que utiliza de aplicativos para análise do cliente, fazendo uso dos dados recolhidos pelo CRM operacional, permitindo adquirir conhecimento e otimização dos processos. Segundo Laudon e Laudon (2014), o CRM analítico tem como base analisar todos os dados coletados e gerados pelo CRM operacional, fornecendo informações e relatórios que facilite e auxilie a tomada de decisões, melhorando o desempenho da empresa.

Rainer Jr. e Cegielski (2011) informam ainda que os principais benefícios do CRM analítico é a facilidade de gerenciamento de vendas, identificação de clientes que trazem mais lucros e identificação das necessidades dos clientes.

## 5. RELACIONAMENTO COM CLIENTE

Segundo Laudon e Laudon (2014), as frases “os clientes têm sempre razão” tem ganhando cada vez mais espaço no mundo comercial, para isso as empresas vêm investindo em relacionamento com o cliente, a fim de criar uma vantagem competitiva. Mas para que essas informações sejam utilizadas corretamente é preciso conhecer os seus clientes, saber quem são, de onde vieram, quais são seus objetivos, quais são seus produtos prediletos e em quais empresas esse cliente tem interesse.

Rainer Jr. e Cegielski (2011) mostram que relacionamentos com clientes que são sustentáveis e duradouros satisfazem clientes e organizações, assim, a empresa consegue uma maior carteira de clientes, aumentando o seu lucro. Os clientes repetitivos (clientes que participam do relacionamento com a empresa) são os que mais consomem, e possuem um custo menor do que captar novos clientes. A Figura 3 mostrada por Rainer Jr. e Cegielski (2011) informa como é realizado esse processo de relacionamento com o cliente:

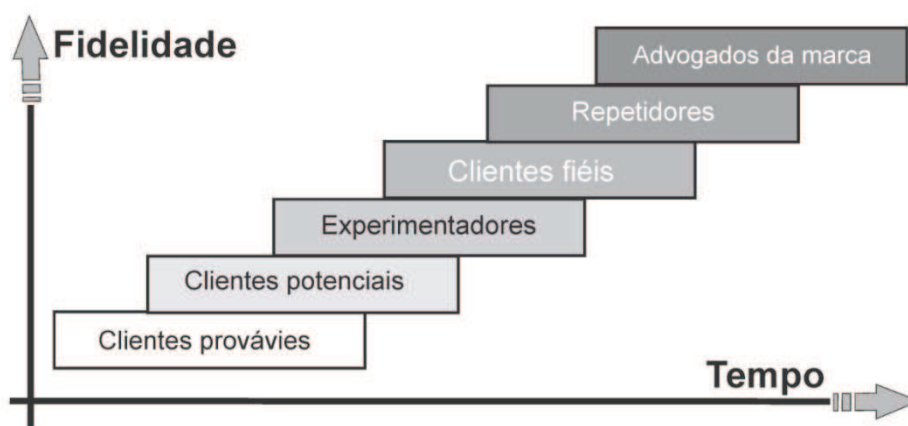


**Figura 3:** Processo da Gestão do Relacionamento com o Cliente

Fonte: RAINER JR.; CEGIELSKI (2011, p. 268).

Na figura 3 acima é explicado o processo de relacionamento com os clientes; todo o trabalho começa no sistema de marketing divulgando os produtos ou serviços da organização, dos clientes que adquirirem os produtos, alguns se tornaram repetitivos, e a organização deve determinar os clientes repetitivos como “baixo ou alto valor” (de acordo com a lucratividade que esses clientes trazem à organização). Entretanto a empresa perderá uma porcentagem dos “clientes rotativos” (são clientes que independente do relacionamento com cliente, eles não ficam fiel à organização). Desde modo a empresa consegue minimizar os clientes rotativos e maximizar os clientes repetitivos de alto valor, tornando esse o seu novo foco.

Segundo a Figura 4, Bretzke (2000) demonstra a lealdade do cliente quando o relacionamento é realizado com sucesso:



**Figura 4:** Processo da Gestão do Relacionamento com o Cliente

Fonte: BRETZKE (2000, p. 96).

Nesta figura 4 é possível ver que com o decorrer do tempo e com a utilização correta do relacionamento com o cliente, o que seria um “cliente provável”, se torna um “advogado da marca”, fazendo assim um meio de captação de novos clientes.

## 6. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Larentis (2009), o relacionamento pode acontecer entre empresas e entre empresas e indivíduos, esse processo tem que acontecer de uma forma contínua, ambas as partes, havendo colaboração para que ocorra, com foco, a longo prazo.

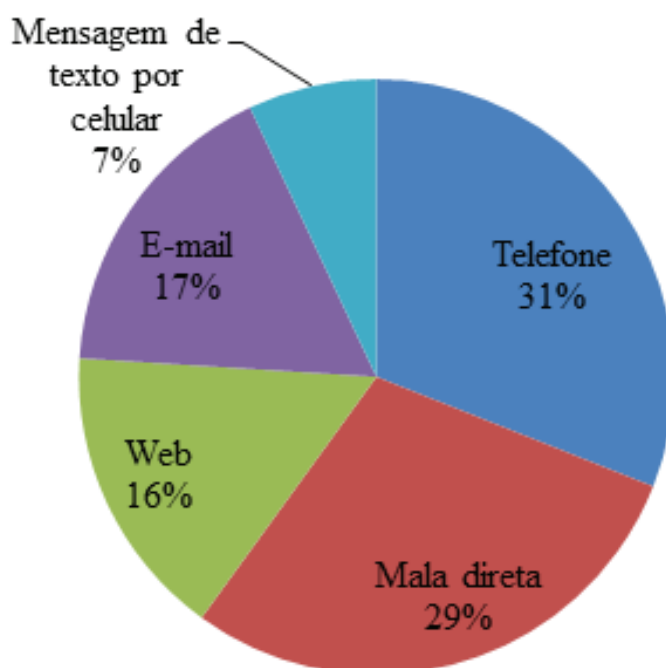
Segundo Caixeta e Jansen (2013), a qualidade do relacionamento entre empresa e cliente é a abertura principal para o sucesso. Não basta só conhecer as informações pessoais como a data de aniversário, o que gosta de comer e beber, qual o time de futebol preferido, quais os sites que navega, mas entender a fundo o que ele espera do produto /e ou serviço, quais são suas necessidades, como gosta de ser tratado, o que ele pensa sobre o concorrente, e como blindá-lo, aumentando a cada dia sua satisfação. Segundo Larentis (2009), o marketing de relacionamento poderá gerar vários resultados que irão agregar valores positivos para a empresa e para o cliente. Dentre os vários são citados:

- Maior qualidade, porque o cliente poderá participar do processo e dar opiniões;
- Maior satisfação do cliente, porque suas necessidades estão sendo atendidas;
- Lealdade a longo prazo;
- Maior lucratividade, pois os clientes irão comprar produtos com valor agregado.

## 7. CANAL DE RELACIONAMENTO

Segundo Rainer Jr. e Cegielski (2011), os principais meios de relacionamento com o cliente são os contatos telefônicos, contato físico, mala direta (envio de correspondência), representantes de venda. Porém com o crescimento da tecnologia os pontos de abordagens dos clientes também têm aumentado, e hoje é possível um relacionamento com o cliente por meio de sites, e-mails, telefone inteligente, computador, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros conforme Rainer Jr. e Cegielski (2011).

De acordo com Laudon e Laudon (2014), o marketing direto permite registrar dados e informações de clientes e clientes potenciais; dessa forma consegue determinar qual será o canal de comunicação mais eficaz para cada cliente. Conforme o Gráfico 1, é possível ver os vários canais de relacionamento com o cliente utilizado em 2014.



**Gráfico 1:** Respostas por Canal de Relacionamento em Janeiro de 2014

Fonte: LAUDON; LAUDON (2014, p. 308).

No Gráfico 1 é possível ver que por mais que o uso da tecnologia tem crescido, o mais sucedido canal de relacionamento ainda é o telefone e mala direta, seguidos de meios de comunicação digital (e-mail e web).

## 8. METODOLOGIA

Quanto aos fins, a pesquisa foi de natureza descritiva. Vergara (2000) diz que a pesquisa descritiva expõe as devidas características da população determinada, servindo de base para explicar o fenômeno ocorrente. A pesquisa foi descritiva por se tratar de uma pesquisa realizada por meio de entrevista com os supervisores e analistas da empresa estudada.

Quanto aos meios foi realizada uma pesquisa bibliográfica, pois foram utilizados de materiais já publicados para auxiliar a determinar a importância da utilização correta do *software*. A pesquisa, além de bibliográfica, foi também um estudo de caso, já que foi realizado um trabalho em campo.



Este estudo foi realizado na empresa S/A Estado de Minas, situada no município de Belo Horizonte, Minas Gerais. A população em que foi realizado o levantamento de dados é composta por 12 funcionários, sendo: 8 supervisores e 4 analistas, pois todos fazem a utilização diária do *software*. Desta forma não foi constituída uma amostra, mas sim a realização de um censo. O estudo foi aplicado por meio de entrevista contendo perguntas abertas, em que os pesquisados puderam responder livremente as perguntas e também teve em seu contexto perguntas fechadas. A entrevista foi padronizada e entregue aos funcionários da S/A Estado de Minas. De acordo com Marconi e Lakatos (2005), como método de entrevista é possível obter maior flexibilidade, esclarecendo de forma fácil as informações entrevistadas, além de obter informações mais precisas.

Para a pesquisa foi utilizado o método de análise qualitativo, pois buscou-se informações sobre a utilização correta do sistema implantado na empresa, além de quantitativo, já que quantificados as respostas fornecidas na parte fechada do questionário. Para Vergara (2000) a forma quantitativa utiliza o procedimento estatístico, utilizando parâmetros de comparação. Já para o método qualitativo, apresentando os dados de forma estruturada e analisando.

## 9. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a pergunta 1 “Como o SGVD é utilizado por você?”, 67% dos entrevistados responderam que utilizam o operacional, como meio de cadastrar os dados de clientes, buscar informações, ver qual operador está em atendimento, entre outras ações operacionais. Entretanto 33% dos pesquisados falaram que utilizam o sistema SGVD para gerar relatórios para diretoria, ou relatórios de suporte ao sistema de atendimento ao cliente.

Questionamos sobre quais informações/resultados a ferramenta SGVD oferece, 58% dos respondentes garantem que o próprio sistema não gera resultados, mas serve como base de dados para o *Data Base Management* (DBM), que é um sistema que é utilizado paralelo, ou seja, as informações do SGVD são transferidas para o DBM, onde são gerados gráficos e relatórios por meio do Excel, 42% dos entrevistados atestam que o SGVD é utilizado por eles apenas como cadastro e informações dos clientes.

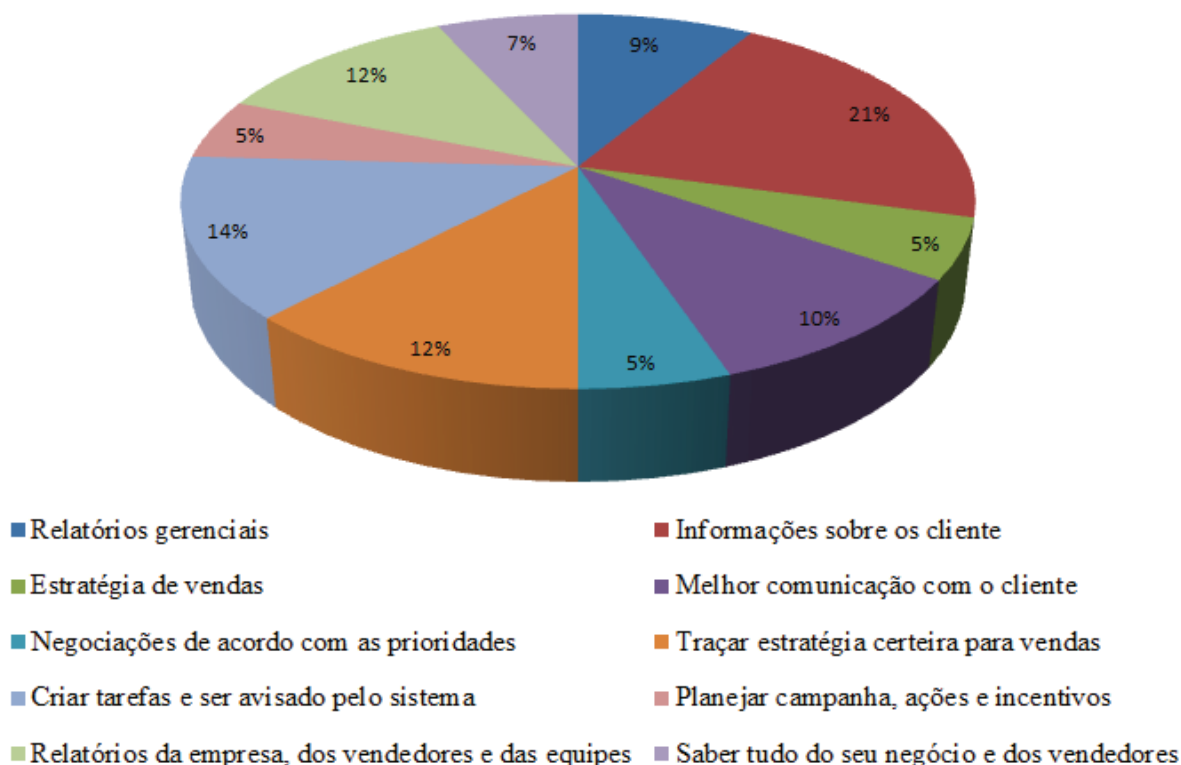
Na pergunta “Que benefícios o uso do SGVD traz para a empresa?”, 67% dos questionados acham que o sistema é muito eficiente, pois todas as informações dos clientes estão guardadas no sistema, além do sistema ter sido criado pelos próprios analistas do jornal, e que não é necessário contratar outras empresas para fazer qualquer alteração ou gestão do sistema, 33% dos pesquisados acham o sistema bom, mas poderia ser mais rápido e mais efetivo quanto à parte analítica.

Sobre os relatórios do sistema serem alinhados com as estratégias comerciais da empresa, a resposta foi unânime, pois todos eles geram relatórios padronizados e relatórios que são solicitados pela gerência da empresa. Caso a gerência solicite um novo modelo de relatório é necessário o auxílio da TI para conseguir gerar esse relatório.

Quando questionados se com o SGVD a gestão de clientes está organizada, todos também concordaram com a afirmação, pois a mesma permite que o gestor busque um cliente de várias formas, seja por nome, CPF, endereço, entre outros. Porém é passível de melhorias, como ser vinculado aos correios para buscar o CEP do cliente, ou ser vinculada a Receita Federal para ver se possui restrições no CPF do cliente, além de deixar essas informações mais fáceis para retirada de relatórios.

Na pergunta se o SGVD consegue detectar o perfil do cliente e, em caso positivo, como são trabalhadas as informações adquiridas, ou em caso negativo, o sistema permite simplesmente coletar informações geradas pela operação e o que falta para detectar o perfil, 75% testemunharam que é possível sim detectar o perfil de um cliente, como clientes dentro de uma faixa etária ou clientes que moram em uma determinada região ou clientes que possuem um pacote de plano “x” na empresa, 25% dos respondentes afirmaram que não é possível uma detecção efetiva, pois muitas das informações não estão colocadas no sistema corretamente.

Foi questionado aos pesquisados que ações são possíveis obter através do SGVD. O resultado está demonstrado no Gráfico 2:



**Gráfico 2:** Ações obtidas através do SGVD

Fonte: Elaborado pelos autores. (2016)

No gráfico 2 é possível analisar que 21% dos questionados concordam que o sistema hoje implantado na empresa é eficiente para armazenar as informações dos clientes e 14% confirmam que o sistema é eficiente no sistema operacional em criar e avisar sobre tarefas que os operadores devem realizar.

Sobre se a empresa consegue estabelecer um bom relacionamento com clientes, possibilitando o crescimento da empresa através do SGVD, e quais as formas que a empresa faz, 58% dos gestores certificam que a empresa possui um bom relacionamento com o cliente, tendo todas as suas informações no sistema, e sempre que necessário o cliente entra em contato sendo possível sanar suas dúvidas, 25% dos questionados informaram que pelo contato receptivo (quando o cliente entra em contato com a empresa) o relacionamento é bom e é efetivo, porém a empresa não possui um sistema de CRM para que ela também tenha contato com esse cliente. Já 17% dos pesquisados certificam que o sistema não é muito efetivo para o relacionamento com o cliente pois a maioria das informações lançadas no sistema não está sendo utilizada para fazer o relacionamento com o cliente.



Quanto ao SGVD ter ajudado na fidelização de clientes e/ou na geração de oportunidades no aumento de vendas, 92% dos entrevistados asseguraram que o sistema auxilia na fidelização do cliente, porém ele não busca ou não gera novos clientes para a empresa, 8% dos respondedores garantem que o SGVD é apenas um sistema de base de dados, a análise, fidelização ou captação de novos clientes fica por meio do humano e não do sistema utilizado na empresa.

Todos os pesquisados informaram que utilizam diariamente o sistema CRM, com base em suas respostas, eles concordaram que o sistema CRM operacional é bem eficaz, as informações dos clientes são bem armazenadas, é possível visualizar o histórico do cliente desde o seu primeiro contato, todas as suas alterações de planos e contratações. Porém quando questionado sobre a eficiência do sistema CRM analítico, os respondedores informaram que o sistema não é tão eficiente, é possível sim obter as informações pelo sistema, mas é tudo manual, é preciso utilizar outros programas junto com SGVD para conseguir retirar as informações e posteriormente analisa-las.

## 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível perceber claramente através da realização deste trabalho que o CRM é uma ferramenta muito importante dentro de uma empresa, pois facilita no suporte para aquisição, transação, atendimento, retenção e construção de relacionamento com os clientes de longo prazo, ou seja, as ações da empresa ficam voltadas para as necessidades dos mesmos.

No contexto da análise feita na empresa estudada, fica fácil a compreensão que o sistema SGVD é utilizado pela empresa com foco no operacional, sendo apenas como uma ferramenta de cadastro de dados. Esse fato dificulta na análise dos mesmos, pois os resultados de ações do dia-a-dia não são automatizados, dificultando nas tomadas de decisões. Segundo Laudon e Laudon (2014), o CRM analítico tem como base analisar todos os dados coletados e gerados pelo CRM operacional, fornecendo informações e relatórios que facilite e auxilie a tomada de decisões, e a pesquisa apontou que isto não é feito.

Segundo Kotler (2000), conquistar clientes novos custa entre 5 a 7 vezes mais caro do que manter os mesmos clientes que já possui. Por isso, utilizar ferramentas como o CRM analítico para tomar decisões dos dados coletados pelo operacional é necessário, pois permite a fidelização dos cliente de um modo estratégico, evitando que mudem para a concorrência. Entretanto, como identificado, a empresa estudada não utiliza o sistema como informado pelos autores acima (CRM analítico), gerando dificuldades para analisar os seus clientes e promover ações ou produtos de acordo com a real necessidade. Para a elaboração da proposta, foi realizada uma pesquisa bibliográfica baseado nos estudos de *Customer Relationship Management* (CRM), Sistemas de Informações Gerenciais de Marketing e Canal de Relacionamento, apresentando os possíveis benefícios e desafios para a implantação.

O trabalho teve por objetivo propor a implementação de melhorias no software SGVD, que é utilizado como ferramenta de CRM pela S/A Estado de Minas, devendo manter as funções do operacional já utilizado na empresa, e adicionar novas funções ao CRM analítico, sendo elas:

- Criar no SGVD filtro de ramo de atividades dos clientes, tal como região em que o clientes está situado e data do aniversário, de forma que possa fazer promoções ou vendas próprias para determinado tipo de cliente.



- Junção do sistema SGVD e DBM, fazendo com que os relatórios sejam extraídos de um único local, criando recursos no SGVD que facilitem na hora de gerar os relatórios.
- Criar um meio em que o operacional consiga com um único clique visualizar sua meta, qual produto vendeu mais ou qual vendeu menos.
- Gerar relatórios dispostos em forma numérica e em gráficos, atualizado pelo sistema em tempo real, de acordo com as vendas e contatos com os clientes feito pelo operacional.
- Integrar o SGVD com a internet, fazendo com que os Gerentes tenham acesso aos relatórios com seu notebook de qualquer lugar, facilitando o acesso de todos os gestores
- Relatórios de avaliação de melhoria da equipe, seja por quantidade de venda ou quantidade de faturamento em um determinado tempo, podendo avaliar quais produtos são mais rentáveis para a empresa e quais produtos os clientes possuem maiores necessidades; além de conseguir acompanhar os resultados de campanhas promocionais.

Como alternativa, propõe-se a elaboração de um novo sistema de Gestão de Relacionamento com o Cliente mais completo, realizada pelos próprios analistas e especialistas do Jornal, não havendo a necessidade de compra de um sistema terceirizado. Mediante as propostas citadas, a empresa pode se beneficiar com melhorias nas vendas, melhorias em seu relacionamento com os clientes, mantendo a fidelização dos mesmos e a lucratividade do S/A Estado de Minas.

## 11. REFERÊNCIAS

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LAUDON, Jane P.; LAUDON, Kenneth C. **Sistemas de informação gerenciais**. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2014.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MEIRELES, Manuel. **Sistema de informação: quesitos de excelência dos sistemas de informação operativos e estratégicos**. 2. ed. São Paulo: Arte & Ciências, 2004.
- O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- PIMENTEL, Alex. **Estratégias essenciais de marketing**. São Paulo: Digerati Books, 2008.
- RAINER JR. JR., R. Kelly; CEGIELSKI, Casey G. **Introdução a sistemas de informação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2011.
- STAIR, Ralph M. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-Marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.