

**UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Jéssica de Moraes

**E-NOVA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: ANÁLISE
DA ADOÇÃO DO SISTEMA CRM**

Santa Cruz do Sul
2019

Jéssica de Moraes

**E-NOVA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: ANÁLISE
DA ADOÇÃO DO SISTEMA CRM**

Relatório de Trabalho de conclusão de curso III apresentado ao curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc, para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.: Dr. Pietro Cunha Dolci.

Santa Cruz do Sul

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Vera e Milton, ao meu irmão Geferson e minha cunhada Ketlyn, por sempre estarem ao meu lado me apoiando, não me deixando desistir, me dando forças para que eu continuasse na luta durante essa etapa da minha vida. Agradeço ao meu irmão por ter me cedido a empresa dele, para que eu pudesse realizar este trabalho de pesquisa, e sempre que eu precisei me ajudou e tirou todas as minhas dúvidas em relação a empresa. Sem eles nada disso seria possível.

Agradeço também ao meu namorado Rodrigo, por compreender a minha ausência em certas ocasiões, e por sempre estar ao meu lado quando eu precisei.

Agradeço também aos meus amigos por compreenderem quando eu não pude estar presente em alguma ocasião especial, e por me darem todo o apoio necessário para que eu não desistisse do meu sonho.

Agradeço ao meu orientador Pietro, por ter me guiado e me ajudado a concluir esta pesquisa com êxito, e que com toda a sua sabedoria, sua dedicação me auxiliou e me deu todo o suporte necessário para o bom andamento do trabalho.

Enfim, o meu muito obrigada a todos que de uma forma ou de outra me ajudaram a concluir esta etapa da minha vida.

RESUMO

Os sistemas de informações são responsáveis por armazenar uma vasta quantidade de dados em um espaço de fácil acesso, auxiliando na análise desses mesmos dados, e facilitando os processos e as tarefas manuais. A gestão de relacionamento com o cliente, mais conhecido como CRM, é um *software* que facilita ao administrador, gerente, ou qualquer outro colaborador da organização, quando estes precisam pesquisar alguma informação relevante sobre algum cliente. As organizações possuem um planejamento estratégico para a obtenção desse *software*, porque com ele será possível organizar melhor as tarefas, e os dados de toda e qualquer empresa. Esta pesquisa foi elaborada em uma micro e pequena empresa, do ramo da tecnologia da informação que está localizada em Santa Cruz do Sul. Este trabalho tem como objetivo principal analisar a adoção do sistema de CRM para a empresa E-nova Tecnologia da Informação, para que com isso a organização consiga melhorar o seu serviço perante o cliente final. Para atingir esse objetivo a pesquisa se caracterizou-se como qualitativa exploratória. Possuindo como fonte de dados um roteiro de entrevista e a observação direta. Ao final desta pesquisa, foi possível concluir que esse *software* será de grande ajuda para a empresa em questão. Irá auxiliar na diminuição de falhas que acontecem por desorganização do proprietário, e os dados possuirão mais segurança. E foi possível analisar que a adoção do sistema CRM na E-nova é viável e superimportante para a empresa continuar a crescer no mercado de trabalho.

Palavras-chave: CRM; Tecnologia; *Software*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Funcionalidades do CRM.....	20
Quadro 01 - Motivos para adoção do sistema CRM.....	24
Figura 02 – O processo do planejamento estratégico.....	26
Quadro 02 - Planejamento estratégico em TI.....	28
Quadro 03 – Características do proprietário e dos clientes.....	35
Figura 03 – Agenda de visitas.....	40
Figura 04 – Cadastro de clientes.....	41
Figura 05 – Registro de pedidos.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo Geral	10
2.2 Objetivos Específicos	10
3 JUSTIFICATIVA	11
4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	13
5 REFERENCIAL TEÓRICO	14
5.1 Dados	14
5.2 Informação	14
5.3 Processos	15
5.4 Tecnologia	16
5.5 Tecnologia da Informação	16
5.6 Sistemas de Informação	17
5.7 Banco de dados	18
5.8 Gestão de relacionamento (CRM)	18
5.8.1 Vantagens da adoção do sistema CRM	20
5.8.2 Desvantagens da adoção do sistema CRM	21
5.8.3 Motivos para adoção do sistema CRM	22
5.9 Planejamento estratégico	25
5.9.1 Planejamento estratégico em TI	26
5.9.2 Importância estratégica para adoção do sistema CRM	30
5.10 Processo de Vendas	31
6 METODOLOGIA	32
6.1 Delineamento da pesquisa	32
6.1.1 Abordagem	32
6.1.2 Objetivos	33
6.1.3 Procedimento técnico	33
6.2 Local da pesquisa	34
6.3 Sujeitos da pesquisa	34
6.4 Procedimento de coleta de dados	36
6.4.1 Entrevista	36
6.4.2 Observação	36
6.5 Tratamento dos dados	37

7 ANÁLISE DOS DADOS.....	38
7.1 Análise dos processos	38
7.1.1 Contato com o cliente	38
7.1.2 Cadastro de clientes	40
7.1.3 Organização dos pedidos	41
7.1.4 Entrega dos pedidos	42
7.2 Funcionalidades do sistema.....	43
7.3 Mudanças necessárias para adotar o novo sistema	43
7.4 Análise da importância estratégica para adoção do CRM	44
7.4.1 Metas que a E-nova quer atingir com o CRM	45
7.4.2 Soluções para adoção do sistema CRM.....	45
7.5 O que os clientes procuram nos serviços da E-nova TI.....	46
8 CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICES.....	53
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA A EMPRESA.....	53
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS CLIENTES	56

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia está evoluindo muito rapidamente, e as empresas precisam começar a se perguntar qual o melhor sistema operacional para suprir as necessidades de seus clientes. A disputa pelos consumidores está muito alta entre as organizações, e os gestores necessitam diferenciar as suas empresas das demais da concorrência, para que com isso, consiga conquistar novos clientes e fidelizar os antigos.

Antigamente não existia tanta preocupação em satisfazer os clientes, mas nos dias atuais esse conceito mudou. Portanto, existem muitas empresas no mesmo ramo, e por isso a concorrência aumentou consideravelmente, e algumas organizações precisaram se readaptar a esse novo mundo da tecnologia. Nos dias de hoje, se fala muito em informação mais precisamente em tecnologia da informação. O mundo está se expandindo muito rapidamente com a nova era dos computadores, celulares, dos equipamentos em geral, é mais fácil e seguro as pessoas fazerem as suas obrigações por meio dos aplicativos existentes. Conforme Eleutério (2015), a tecnologia digital é uma extraordinária invenção que transforma as informações em registros digitais para que sejam processadas eletronicamente. Desse modo, os registros em papel tornaram-se bancos de dados digitais, capazes de armazenar dados em grande volume e de organizar os documentos.

Neste contexto entra o sistema CRM, que tem como principal função o relacionamento com o cliente. No momento atual onde a concorrência é muito forte entre as empresas, é necessário possuir um planejamento estratégico, para poder continuar a dar o melhor que a organização tem a oferecer a seus clientes. O CRM é um diferencial para poder manter uma melhor relação com os consumidores, e assim, conseguir fidelizar os clientes e poder realizar um melhor atendimento. Laudon e Laudon (2007) apontam que os sistemas de CRM bem projetados disponibilizam uma visão única dos clientes que servem para beneficiar tanto as vendas quanto o atendimento ao cliente. Dessa mesma forma, esses sistemas oferecem ao usuário uma visão única da organização.

Conforme Castro (2015) o CRM aparece no mundo dos negócios como um conjunto de ferramentas com a finalidade de estreitar os relacionamentos com os clientes da empresa, sendo muito mais do que um simples *software*, mas a base para ajudar nas estratégias de marketing de relacionamento com os clientes das organizações.

Basicamente, as organizações que ainda não pensaram em se adequar nesse novo mundo digital, devem começar a avaliar as novas oportunidades para melhorar o seu desempenho, porque a inovação é um dos principais motivos da competição entre as empresas. Esses *softwares* armazenam informações importantes sobre o histórico do cliente, o que facilita para o proprietário pesquisar quando precisar de alguma informação considerável.

Este trabalho fez uma análise sobre a adoção do sistema de CRM na empresa E-nova Tecnologia da Informação, essa organização necessita melhorar o seu relacionamento com o cliente. A E-nova é uma micro e pequena empresa, ela tem uma importância significativa no mercado, porque, mesmo possuindo alguns problemas relacionados com a entrega dos *softwares*, como por exemplo a demora para finalizar o sistema operacional e poder entregar o produto ao seu cliente, mas mesmo assim a empresa continua sendo conhecida pela qualidade dos *softwares* que produz, e claro, pela assistência que presta a seus clientes, caso ocorra algum problema com o *software*.

Contudo com a adoção do CRM, o relacionamento da empresa com os seus clientes deve melhorar, e para que assim, a organização consiga planejar melhor as suas tarefas perante os clientes. Mesmo a empresa sendo do ramo da tecnologia, o proprietário até o momento não tinha muito tempo para pensar numa maneira rápida e fácil de continuar a dar o melhor que a empresa tem a oferecer para os consumidores, mas com a adoção desse sistema, a situação da empresa diante dos clientes irá melhorar.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem por objetivo analisar a adoção do sistema de CRM para a empresa E-nova Tecnologia da Informação, para que com isso a organização consiga melhorar o seu serviço perante o cliente final.

2.2 Objetivos Específicos

- Definir quais metas a organização quer alcançar com a adoção do sistema CRM.
- Analisar a importância estratégica para a adoção do sistema CRM para a E-nova Tecnologia da Informação.
- Definir o que os clientes procuram nos serviços oferecidos pela E-nova Tecnologia da Informação.
- Propor soluções viáveis para adoção do CRM.

3 JUSTIFICATIVA

A tecnologia está crescendo consideravelmente em todo o mundo, principalmente a área de *software*. Em uma pesquisa realizada em 2018 pela Associação Brasileira das Empresas de *Software* que foi publicada pela revista Exame, o investimento do Brasil em *hardwares*, *softwares* e serviços no ano passado chegou a 38 bilhões de dólares, com um aumento de 4,5% em relação ao ano de 2016. Com esse resultado, o país está no nono lugar do ranking mundial, ficando atrás somente de Estados Unidos, China, Japão, Reino Unido, Alemanha, França, Canadá e Índia. Já a utilização de programas de computadores desenvolvidos no país, incluindo *softwares* feitos sob encomenda, correspondeu por 32% de todo o investimento. O Brasil tem cerca de 17 mil organizações dedicadas ao desenvolvimento, a produção e a distribuição de *softwares*, além da prestação de serviços no mercado nacional. (<https://exame.abril.com.br/brasil/brasil-ocupa-o-9o-lugar-nos-investimentos-em-tecnologia-da-informacao/>).

Isso quer dizer que a tecnologia está muito presente nas organizações, e que as empresas estão começando a utilizar a inovação para melhor atender o seu cliente. A E-nova Tecnologia da Informação é uma dessas empresas, ela é responsável por produzir *softwares* para outras organizações. Mas possui alguns problemas na hora de organizar as suas obrigações para a produção do *software* solicitado, e para melhorar esse aspecto existe um sistema chamado CRM que é um bom elemento para ajudar na hora de planejar as tarefas da empresa. Conforme uma previsão da convergência digital que foi publicada pela Uol em abril de 2018, as receitas com CRM de 2018, continuaram a liderar todos os mercados de *software* e terão um crescimento mais rápido, com uma taxa de 16% da lucratividade. (<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&inoid=47724&sid=5>).

A organização em questão é considerada uma micro e pequena empresa, e conforme os dados apresentados no ano de 2016 “as micros e pequenas empresas são importantes desde que fazem parte do total de 99,2% de empresas brasileiras. A importância das micros e pequenas empresas para a economia do país representa o percentual de 20% do Produto Interno Bruto (PIB)”. (GONÇALVES, 2016 in: <https://novonegocio.com.br/empreendedorismo/micro-empresas>).

A partir dos motivos aqui expostos, este trabalho se propôs a realizar uma análise para a adoção do sistema de CRM em uma micro e pequena empresa, para

que assim, o proprietário consiga melhorar o seu atendimento com relação ao cliente. Este trabalho será muito importante para a organização a ser estudada. Porque nos dias atuais, o dono não tem muito controle sobre os clientes, nem o que cada consumidor requisitou que fosse apresentado na hora de produzir o *software* desejado, o que dificulta a elaboração do sistema operacional. Contudo, com a adoção desse sistema de CRM, a empresa poderá ter uma diminuição dos problemas que enfrenta atualmente com a falta de organização, e com a falta de um banco de dados para suprir as necessidades dos seus clientes.

4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Este trabalho terá ênfase na empresa E-nova Tecnologia da Informação Ltda. A organização é composta por 2 sócios, o membro majoritário Geferson de Moraes, possuindo ainda mais um sócio Milton de Moraes, ela é localizada em Santa Cruz do Sul. A empresa atua neste ramo desde 04/02/2011, mas o sócio majoritário tem experiência nessa área a 10 anos, em 2017 ele se formou em Ciência da Computação pela Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc.

A ideia da criação da empresa começou porque o sócio majoritário já havia feito alguns cursos na área de computação, e em 2008 começou a cursar ciência da computação na Universidade de Santa Cruz do Sul - Unisc. Ele já exercia essa atividade em outras empresas e o gosto pela área de *software*, de recuperação de dados estava muito presente na vida dele. Ele sempre quis ter a sua própria empresa, porém, a área que a organização iria atuar, foi se criando com o passar dos anos. Assim que teve a ideia de criar uma empresa relacionada a *software*, recuperação de dados, os planos foram colocados no papel e assim que possível começaram a serem executados, contrataram os funcionários que precisavam naquele momento. A empresa teve o seu início na incubadora tecnológica da Unisc, e com isso conseguiu sair mais estruturada para competir no mercado atual. Porém, como toda organização está também teve as suas dificuldades no início, mas nada impediu a empresa de continuar e hoje estar firme e forte no mercado de trabalho.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta parte do trabalho consiste em apresentar os motivos da adoção do sistema de CRM, expondo alguns autores e seus conceitos sobre toda a parte que compõe a tecnologia da informação, sistemas de informações e o sistema de CRM. Explorando as definições de dados, informação, processos, tecnologia, tecnologia da informação, sistemas de informação, banco de dados, planejamento estratégico, gestão de relacionamento com o cliente (CRM), incluindo as vantagens, desvantagens e os motivos que levam a implantar esse sistema.

5.1 Dados

Dados são um conjunto de informações que ainda não foram processadas ou analisadas de determinada empresa, que não podem informar algum comunicado ou representar algum conhecimento, os dados representam uma ou mais definições de um processo. Conforme Amadeu (2015, p. 02) “dados são fatos conhecidos que podem ser registrados e possuem significado implícito”. Já segundo Galvão (2015, p.4) “dados são elementos ainda não analisados e não processados”. Para Eleutério (2015, p.30) “dados são registros de algo que foi observado e medido, podem ser expressos de maneira numérica, textual ou visual”.

Já Paschoal (2017, p.178) diz que “dado é qualquer elemento em sua forma original, bruta e que não permite, por si, a correta análise ou compreensão de determinado fato ou certa situação”. Basicamente, os dados são elementos brutos, que não foram processados e nem analisados. Os dados impossibilitam a correta observação e entendimento de alguma situação que envolva toda e qualquer empresa. E sempre levando em conta que os dados não podem transmitir nenhuma mensagem ou representar algum conhecimento acerca de qualquer assunto.

5.2 Informação

Informação é o agrupamento, interpretação, avaliação e organização dos dados da empresa, que possam estabelecer referências sobre determinado acontecimento ou fato, facilitando assim, as tomadas de decisões dos gestores organizacionais.

Informação trata-se de toda mensagem que possui um significado ao ser transmitida. No mundo tecnológico, isso pode ocorrer por meio de um texto, números ou símbolos. Toda informação tem um propósito, seja ele noticiar, apresentar dados geográficos ou econômicos ou até mesmo entreter. (HOELZ, 2015, p. 12).

Conforme Galvão (2015, p.4) “informações são o resultado do processamento dos dados pelo computador”. Já para Eleutério (2015, p.30) “quando um dado, ou conjunto de dados, é interpretado e analisado, ele ganha uma relevância e uma finalidade, tornando-se, assim, uma informação”. Paschoal (2017) diz que a informação pode ser definida como um agrupamento organizado de dados, que formam um comunicado sobre determinado fenômeno ou evento. A informação será usada na tomada de decisões, permitindo assim, a solução das dificuldades organizacionais.

5.3 Processos

Processos significam a transformação dos dados em informações que auxiliam os gestores na hora de tomar alguma decisão em relação a assuntos organizacionais. Cada processo tem as suas entradas que são os chamados *inputs*, e as saídas ou resultados que são os *outputs*. Ao final desse processo se terá um resultado ou algum produto. Conforme Chiavenato (2010) um processo é considerado um conjunto de atividades ordenadas destinadas a ter como resultado um produto específico para determinado cliente ou mercado. Sendo assim, é uma formação específica das tarefas de trabalho no tempo e no espaço, tendo um começo e um fim, entradas e saídas claramente identificadas. Cada processo tem o seu início e seu término, suas entradas (*inputs*) e saídas ou resultados (*outputs*). Além do mais, o processo tem elementos como custo, prazos, qualidade de produção e satisfação do cliente.

As entradas são os inputs do sistema, ou seja, todos os recursos necessários ao processo de transformação. Os *inputs* do sistema alimentam o processo de transformação para qualquer processo de negócio a ser considerado. Na saída, temos o resultado do processo de transformação (*outputs*). (MUNHOZ, GUERREIRO, FERREIRA, 2013, p.16).

“Processos são um conjunto ordenado de atividades de trabalho, no tempo e espaço, com início e fim, além de entradas e saídas bem definidas. Tem como objetivo gerar resultados para a organização”. (Manual de Gestão de Pessoas, 2013, In: <http://www.mpf.mp.br/conheca-o-mpf/gestao-estrategica-e-modernizacao-do-mpf/escritorio-de-processos/publicacoes/livros/manualdegestaoporprocessos.pdf>). Para Campos (2014, p.01) "um processo é uma sequência de atividades com um objetivo específico. Isso quer dizer que, ao realizar todos os passos de um determinado processo, teremos um resultado".

5.4 Tecnologia

As tecnologias surgiram para proporcionar uma facilidade maior nos processos de produções das organizações. Essa é uma ferramenta de suma importância para as empresas, quanto mais atualizadas no mundo virtual, melhor. O mundo está se tornando cada vez mais globalizado, em virtude da tecnologia, o que é muito bom, afinal para uma empresa obter sucesso no seu negócio é importante estar conectado no mundo atual.

Reis (2008, p.30) diz que “a tecnologia está associada a impactos socioeconômicos sobre uma comunidade, resultantes da aplicação de novos materiais, novos processos de fabricação, novos métodos e novos produtos nos meios de produção”.

Tecnologia é a combinação de capacidade, conhecimento, habilidades, técnicas, materiais, máquinas, computadores, ferramentas e outros equipamentos que as pessoas utilizam para converter ou transformar matérias-primas, problemas e novas ideias em bens e serviços de valor. (JONES, 2010, p.199).

Conforme Carvalho e Ivanoff (2009, p.3) "a tecnologia pode ser definida como o conjunto de técnicas, processos, métodos, meios e instrumentos de um ou mais domínios da atividade humana”.

5.5 Tecnologia da Informação

A tecnologia da informação ou simplesmente TI, é considerado todo o conjunto de atividades e soluções que possuem recursos que necessitam de computadores, ou da parte que engloba a tecnologia, como é o caso da produção, do armazenamento, da transmissão, do acesso, da segurança, e do uso das informações de toda e qualquer organização.

"A tecnologia da informação (ou apenas TI) normalmente é definida como um conjunto de tecnologias, soluções digitais e sistemas que permitem a captura, o registro, o armazenamento e a análise de dados". (FONSECA, 2016. In: <http://blog.unipe.br/graduacao/tecnologia-da-informacao-tudo-que-voce-precisa-saber>).

O conjunto de recursos tecnológicos e computacionais utilizado para geração e uso da informação representa o que chamamos de TI. E tem por finalidade o processamento de informações - coleta, transmissão, armazenamento, recuperação, manipulação e exibição de dados. (PASCHOAL, 2017, p.180).

Conforme Hoelz (2015, p. 14) “nos últimos anos, a área de TI das empresas vem ganhando mais espaço em decorrência do fato de as novas tecnologias serem capazes de auxiliar nas tomadas de decisões organizacionais, impactando a lucratividade da empresa”. João (2015, p.08) diz que “a tecnologia da informação (TI) se refere a todo *hardware* e *software* de que uma empresa precisa para atingir seus objetivos organizacionais”.

5.6 Sistemas de Informação

Sistemas de informação é tudo que engloba os conhecimentos sobre pessoas, locais, e coisas que tem importância para a organização. Um sistema de informação é responsável por coletar, recuperar, processar, armazenar e distribuir as informações para ajudar os gestores na tomada de decisões.

Conforme Laudon e Laudon (2005) os sistemas de informações contêm dados sobre locais, pessoas e coisas significativas para a organização ou para o ambiente que a cerca. Portanto, é considerado um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam ou recuperam, processam, armazenam e distribuem informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle de uma empresa. Para Hoelz (2015, p.12) "os sistemas da informação são o resultado da utilização de computadores e de tecnologias de telecomunicações com o intuito de transformar dados em informações que serão utilizados para apoiar a decisão dos gestores".

João (2015, p.9) diz que “os sistemas de informação trabalham com entradas, processamento e saídas. A entrada é a coleta de dados. O processamento converte esses dados em informação. A saída transfere as informações para os interessados”. Silva (2013, p. 312) cita que "um sistema de informação é a coleta, a organização e a distribuição de dados, de tal modo que eles se tornem significativos como informações". Para suprir as necessidades dos clientes, e para suportar todos os dados da empresa, é necessário possuir um banco de dados, onde será possível armazenar grandes quantidades de informações. As empresas possuindo este banco de dados, estão fazendo um planejamento estratégico pensando nos clientes, e com isso, as organizações continuaram a crescer no mercado de trabalho. Um exemplo de *software* que forneça esse banco de dados, onde serão armazenadas as informações dos clientes, é chamado de CRM.

5.7 Banco de dados

Um banco de dados é onde se armazenam informações sobre pessoas, locais, enfim, qualquer assunto que seja relevante para a organização manter uma boa relação com os clientes. Para Galvão (2015, p.61) “um banco de dados é um conjunto de informações relacionadas entre si, armazenadas de maneira estruturada e, de preferência, com o mínimo de redundância possível”.

O banco de dados de clientes deve conter não apenas dados preciosos, mas também apropriados, isto é, relevantes no contexto da organização, com condições de serem transformados em informação útil, o que envolve identificação, e não um cadastro solto, sem nenhuma ligação com a realidade. (SANTOS 2015, p.104).

Conforme Amadeu (2015, p.03) “um banco de dados é uma coleção de dados relacionados”. Já para Hoelz (2015, p.23) “os locais que armazenam os dados são chamados de bancos de dados. O banco de dados pode ser utilizado em qualquer área de uma empresa, o que acontece devido à sua capacidade de armazenar diversos tipos de conteúdo”.

Um banco de dados faz parte da organização de uma empresa, possuindo um banco de dados a organização passa uma maior credibilidade. Um jeito de possuir esse conjunto de informações é por meio do sistema CRM, o qual será exposto neste trabalho, será explicado as funcionalidades desse *software* e tudo o que engloba esse tema que é tão importante para todas as empresas.

5.8 Gestão de relacionamento (CRM)

Customer Relationship Management, gestão de relacionamento com o cliente, ou simplesmente CRM, é um sistema que melhora a ligação da organização com o consumidor, através de um banco de dados onde ficam armazenadas quaisquer informações dos clientes. As empresas que possuem um sistema como o CRM são consideradas organizações que apresentam uma estratégia de negócios focada no cliente.

A base do CRM são os *softwares* de bancos de dados dos clientes, e cada setor pode alimentar esse banco com informações. Quando tais informações são processadas no CRM, a empresa pode entender melhor o mercado em que está atuando e se relacionar com o cliente para sanar possíveis problemas, melhorar processos, aumentar a satisfação com a marca e antecipar possíveis necessidades. (ALVES, 2018, p.125).

Conforme Hoelz (2015, p.45) “o CRM tem como objetivo entender, coletar informações sobre o comportamento dos clientes e alinhar os pontos em comum com

a empresa, de modo a se comunicar de maneira efetiva, retendo os clientes e fidelizando-os". Já para Fernandes (2015, p.99) "sistemas CRM bem projetados oferecem uma visão única dos clientes que serve para melhorar tanto as vendas quanto o atendimento. Da mesma forma, esses sistemas oferecem ao cliente uma visão única da empresa, independente de qual ponto de contato utilize". Para Kotler e Keller (2012, p.151) "o CRM trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os contatos da organização, a fim de maximizar a marca ou produto".

Eleutério (2015, p.129) aponta que "O CRM abrange a interação da empresa com os seus clientes e o valor que os produtos e os serviços da empresa podem gerar para eles". Barreto e Crescitelli (2013, p.33) citam que "o CRM diz respeito a captura, ao processamento, a análise e a distribuição de dados com foco no cliente".

Conforme uma reportagem que saiu no site da Salesforce que é uma empresa americana de *software*, o CRM armazena informações de clientes atuais e potenciais, como por exemplo: nome, endereço, número de telefone, as informações mais relevantes dos clientes, e este software incluirá as atividades e pontos de contato com o cliente, englobando as visitas aos sites dos clientes potenciais, ligações telefônicas, e-mails, entre outras interações. (salesforce.com/br/crm/).

Conforme Izidoro o sistema de CRM permite às organizações gerenciar relacionamentos de negócios e os dados e informações que lhes estão associados. Portanto, é possível armazenar todos os dados, informações e todo o histórico de interações com os clientes, as contas, as vendas e as oportunidades de vendas em um banco de dados de modo que os dados sejam acessíveis por muitos em tempo real.

Na Figura 01, têm-se as funcionalidades da gestão de relacionamento com o cliente, o CRM. Nesta imagem mostram-se como funcionam os processos de cada área envolvida nesse *software*, e como são analisadas cada etapa desse sistema operacional, o que a empresa precisa possuir ou investir para obter um bom CRM.



Figura 01. Funcionalidades do CRM. Fonte: Alves, 2018, p.122.

5.8.1 Vantagens da adoção do sistema CRM

Existem muitas vantagens para a adoção do sistema CRM, esse *software* é de fundamental importância para as organizações, pois ele permite armazenar dados dos clientes, podendo assim, melhorar o seu atendimento perante o consumidor. Conforme Sousa, Zeller, et al (2009) existem algumas vantagens que devem ser levadas em conta na hora de implantar o CRM:

- Oferecer melhor serviço ao cliente.
- Aumentar a lucratividade da empresa.
- Descobrir novos clientes.
- Vender produtos de uma forma mais eficaz.
- Ajudar o departamento de vendas a fechar negócios mais rapidamente.
- Tornar as centrais de atendimentos entre os clientes e as organizações mais eficientes.
- Simplificar os processos de marketing e vendas.
- Preparar-se melhor contra ameaças globais.
- Melhorar os processos de negócios.

- Tomar decisões mais acertadas para a organização.
- Compartilhar a base de conhecimento.

Muitas empresas focavam somente no seu produto, e não pensavam no seu cliente, contudo, a concorrência aumentou consideravelmente, e as organizações precisam começar a pensar no seu contribuinte como um ponto considerável. As empresas só existem por razão dos seus clientes. Por isso um sistema CRM é de suma importância, com ele a fidelização dos clientes é mais fácil, pois, qualquer informação estará armazenada nesse *software*. Para Wenningkamp (2010), as vantagens do CRM são inúmeras, tais como:

- Divisão dos clientes por categorias como necessidades e interesses.
- Definição de potencial de mercado.
- Melhorar o atendimento ao cliente.
- Registrar histórico de contatos do cliente.
- Fidelizar os clientes.
- Aumentar o faturamento.
- Avaliação da equipe de vendas.
- Agendamento de tarefas de usuários do sistema.
- Automatização de processos, contatos.

Uma das vantagens de se obter o sistema de CRM, é a fidelização dos clientes, com a adoção desse sistema operacional, a organização busca a satisfação total do consumidor, o que facilita na hora de fechar algum negócio empresarial. As tarefas e/ou processos, que sustentam o sistema é um banco de dados com informações que podem ser consultadas a qualquer hora e por qualquer departamento da empresa, o que auxilia os gestores na hora de tomar alguma decisão, mas claro essas informações devem ser usadas de forma adequada pela organização.

5.8.2 Desvantagens da adoção do sistema CRM

Para uma empresa adotar o CRM, os gestores devem ter em mente que mesmo sendo um sistema operacional, esse *software* também pode falhar e acabar atrapalhando o funcionamento da organização. Conforme Kotler e Keller (2012) o CRM possui algumas desvantagens em relação ao seu uso. Vejamos as quatro desvantagens mais significativas:

- Primeira desvantagem: é que desenvolver e manter um banco de dados de clientes necessita de um grande investimento em *hardware*, *software* de banco de

dados, links de comunicação e profissionais habilitados. É complicado coletar os dados certos. Mais particularmente capturar todas as ocasiões de interação da empresa com o cliente individual.

- Segunda desvantagem: é a dificuldade de fazer com que todos os colaboradores da organização tenham uma orientação voltada para o cliente e que usem as informações disponíveis. Para os funcionários, é muito mais fácil adotar um marketing tradicional do que o CRM, por ser mais simples de manusear.

- Terceira desvantagem: é que os clientes podem não querer ter um relacionamento com a empresa e ficar ofendido ao descobrir que tantos dados pessoais foram coletados. A privacidade e a segurança dos clientes deve ser uma preocupação de toda e qualquer organização.

- Quarta desvantagem: é que algumas ideias iniciais do CRM nem sempre se comprovam na prática. Talvez não seja verdade, por exemplo, que custe menos atender clientes mais fiéis.

Mesmo o CRM possuindo algumas desvantagens, o sistema é uma das melhores soluções para fidelizar os clientes. Conforme Sousa, Zeller, et al (2009) o CRM possui algumas perdas o que pode atrapalhar o convívio da organização com o cliente.

- Dificuldades para mudar a cultura organizacional da empresa.
- Dificuldades em mudar os processos de trabalhos existentes.
- Dificuldades em adaptar e atualizar os sistemas da empresa.
- A existência de um baixo nível de envolvimento por parte da direção e administração da organização, o que faz com que o tempo necessário para que as decisões de mudança estratégica sejam tomadas possa ser elevado, ou seja, demorar mais do que o previsto.

5.8.3 Motivos para adoção do sistema CRM

Os motivos para a adoção de um sistema CRM são inúmeros, esse sistema é responsável por coletar informações sobre os clientes da empresa, o que facilita na hora de procurar algum dado sobre os consumidores. Conforme Casagrande (2017) existem alguns bons motivos para a adoção do sistema CRM.

- Ganho de tempo: hoje em dia, o tempo está muito escasso, por isso, ter um sistema CRM auxilia os gestores na hora de tratar os clientes com mais agilidade. Os consumidores são separados por suas necessidades, o que facilita para o

administrador na hora de utilizar as informações para tomar as decisões, oferecer o necessário na quantidade e tempo certo para cada serviço solicitado.

- Organização eficiente: na presença de um *software* completo e que reúna informações importantes, o uso se torna quase automático por parte da organização. Os colaboradores se unem para conseguir aumentar a atuação e, desse modo, colher os frutos da adoção do sistema CRM.

- Satisfação do cliente: com o sistema CRM é mais fácil e rápido atender as necessidades dos clientes, pois, todas as informações necessárias estarão organizadas nesse *software*, e assim, será mais fácil fidelizar e atender novos clientes.

Existem alguns motivos para a adoção do CRM, ele é um *software* que fornece informações sobre os clientes da organização. Conforme uma pesquisa feita por Souto em (2018), ela mostra como as organizações se estabelecem com o sistema CRM:

- 61% dos administradores usam um CRM. O sistema possibilita acesso às informações e aos dados de todos os clientes cadastrados.

- 75% dos gerentes, dizem que usar um CRM ajuda a gerar e aumentar as vendas.

- Quando uma organização envolve um cliente usando o CRM, esse consumidor tem a possibilidade de gastar de 20% a 40% a mais na próxima vez em que fizer uma compra com essa empresa específica.

Ainda conforme a pesquisa realizada em 2018, o sistema de CRM pode criar uma experiência positiva para o cliente. E como resultado:

- 70% dos clientes que tiveram uma experiência positiva indicarão a organização para familiares e amigos.

- 24% das empresas obtiveram um aumento na sua produtividade ao usar o sistema CRM.

Conforme Alves (2018), o CRM vai além de um simples *software*, pois nada adianta ter o programa mais potente se todos os envolvidos com o processo não estiverem cientes da importância da sua participação no relacionamento com o cliente. Alves cita alguns motivos para adoção desse sistema que é tão importante para as organizações:

- Reter clientes: com programas de fidelização e melhorando o serviço ao cliente, possibilita manter os clientes usufruindo dos serviços prestados pela organização.

- Identificar novas oportunidades: com a interação com os clientes da empresa se identificam novas oportunidades de negócios.

- Segmentar com base certa: as bases de dados nos permitem escolher com precisão os potenciais clientes.

- Redução de custos: ao personalizar as ofertas e comunicações se produzem menos gastos improdutos.

- Aumentar as vendas e a rentabilidade: aumentar as vendas com um menor custo de gerenciamento, o que leva a maior rentabilidade.

- Aumentar o valor da empresa: ao reter clientes, eles passam a ser ativo da empresa, valorizada através do valor do tempo de vida do cliente com a empresa e, portanto, aumentam o valor da empresa.

No Quadro 01 é apresentado um resumo sobre os motivos para adoção do CRM.

Quadro 01 – Motivos para adoção do sistema CRM

Ganho de tempo:	Num mundo onde o tempo anda escasso, um sistema CRM poderá otimizar o ganho de tempo nas empresas.	Casagrande (2017)
Organização eficiente:	Com a adoção de um sistema CRM, a empresa se tornará mais eficiente, por que nesse sistema operacional estarão todas as informações importantes sobre os clientes da organização.	Casagrande (2017)
Satisfação do cliente:	Com um sistema CRM será mais fácil satisfazer os clientes, pois, todas as informações importantes dos consumidores estarão nesse sistema operacional.	Casagrande (2017)
Reter Clientes:	Com programas de fidelização e melhorando o serviço ao cliente, possibilita manter os clientes usufruindo dos serviços prestados pela organização.	Alves (2018)
Identificar novas oportunidades:	Com a interação dos clientes da organização se identificam novas oportunidades de negócios.	Alves (2018)

Segmentar com base certa:	As bases de dados das organizações nos permitem escolher com precisão os potenciais clientes.	Alves (2018)
Redução de custos:	Com o sistema CRM haverá redução de gastos por parte da organização.	Alves (2018)
Aumentar as vendas e a rentabilidade:	Aumentar as vendas com um menor custo para a organização, isso levará a uma maior rentabilidade.	Alves (2018)

Fonte: a autora

5.9 Planejamento estratégico

Planejamento estratégico é uma área que auxilia a administração de uma organização. O planejamento estratégico faz uma assistência para a definição dos objetivos da empresa e auxilia nas estratégias para alcançar esses mesmos objetivos. Conforme Roca, Szabo (2015, p.08) "estratégia: o foco no cliente é essencial. O produto, a pesquisa ou o desenvolvimento não podem ser o centro de estratégias dos negócios. Com produtos cada vez mais parecidos, é fundamental adotar uma estratégia que gere valor aos clientes".

A estratégia corresponde ao comportamento adaptativo de uma organização. Já o planejamento estratégico é como essa empresa se prepara e define suas ações para determinado período, que está intimamente relacionado com os objetivos da empresa, de médio a longo prazo. (HOELZ, 2015. p.13).

Já Caetano e Sampaio (2016, p.55) dizem que "o planejamento estratégico diz respeito aos objetivos de longo prazo, e as ações desenvolvidas influenciam toda a organização". Conforme Biagio e Batocchio (2012) um bom planejamento estratégico deve ser produzido com os seguintes fatores associados com a organização: missão, visão, cadeia de valores, análise das oportunidades e ameaças, competências essenciais, análise dos pontos fortes e fracos, definição das metas e dos objetivos, controle e retorno das informações, e claro a formulação e implementação das estratégias. Uma grande vantagem do plano estratégico para a empresa, é a sua proatividade, isto é, por meio do plano, a organização consegue prever problemas e, se não conseguir evitá-los, ao menos conseguirá reagir mais rapidamente e ter mais opções para as consequências.

Na Figura 02, têm-se um processo de planejamento estratégico. Como é feito todo esse processo começando pela declaração de missão e visão da empresa, e terminando em um feedback e controle da organização. Esse processo auxilia os gestores para a definição dos objetivos organizacionais, e também, ajuda na conquista desses mesmos objetivos, sendo, este processo uma parte importante para o êxito de toda e qualquer empresa.

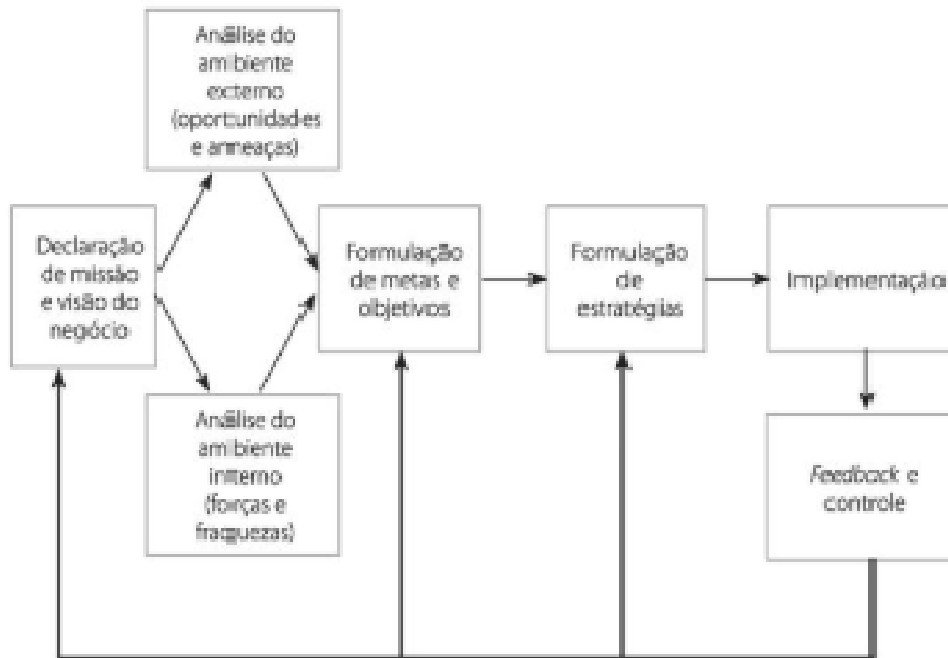


Figura 02. O processo do planejamento estratégico. Fonte: Biagio e Batocchio, 2012, p.33.

5.9.1 Planejamento estratégico em TI

Um planejamento estratégico em TI adequado é inevitável para que o administrador e/ou gestor consiga otimizar o processo da sua equipe de trabalho, e tornar esses mesmos processos da sua empresa mais eficazes, em razão que a tecnologia tem um papel importante no dia a dia das organizações.

O planejamento estratégico é crucial na determinação de responsabilidade, garantindo uma gestão eficiente e eficaz dos serviços de TI. Deve ser utilizado como ferramentas de gestão, com foco nas atividades que buscam coesão entre os esforços da área de TI e das áreas funcionais. O correto entendimento da estratégia da organização possibilita criar um modelo operacional adequado para integrar e padronizar a prestação de serviços. (JOÃO, 2015, p. 113).

Conforme Tamanini (2017) a revista Teclógica publicou no ano de 2017, algumas concepções sobre o porquê as empresas devem investir em planejamento estratégico de TI:

- Reduzir os custos: ao traçar a estratégia de TI, a organização começa a ter mais controle efetivo sobre os custos do departamento, alinhando os investimentos de acordo com os objetivos traçados pela empresa.

- Auxiliar no alinhamento com as diretrizes do negócio: alinhar os objetivos da empresa com a tecnologia, está se tornando cada vez mais importante para o alcance dos resultados esperados e para o aumento da competitividade, e claro, tudo isso pode ser obtido através de um bom plano estratégico em TI. Por fim, manter as necessidades da organização bem mapeadas é fundamental, para que com isso, o administrador seja capaz de reconhecer as possíveis oportunidades para implementar soluções de acordo com as condutas existentes.

- Melhorar a segurança da informação: com uma estratégia de TI bem elaborada, o administrador e/ou gestor, consegue aumentar o seu controle sobre os dados da organização. Isso é muito significativo para assegurar que as informações da empresa, estarão sempre seguras e protegidas por meio de um planejamento que garanta a atualização constante das ferramentas de segurança da informação.

- Promover o ajuste de processos: quando as ações da equipe de TI são bem planejadas, os esforços de integração entre setores fazem com que os processos corporativos sejam otimizados. Logo, há uma melhora significativa na produtividade das equipes, através de flexibilizações que resultam em ajustes para atender as necessidades dos negócios empresariais.

- Disseminar a cultura da proatividade: do mesmo modo como o planejamento estratégico da organização, quando se trabalha previamente para observar as demandas e oportunidades de melhorias na área de TI, todo negócio empresarial se torna mais eficiente e baseado na tecnologia para tomar as melhores decisões, com base em dados verdadeiros e precisos. Assim, toda a equipe concentrará os esforços para atingir os objetivos traçados.

- Criar uma visão sistêmica do negócio: ao incluir o planejamento estratégico em TI na rotina organizacional, as empresas fornecem aos colaboradores de todas as áreas uma visão sistêmica de seus recursos tecnológicos. Desse modo, a área de TI passa a colaborar diretamente nos resultados de cada área, ajudando a aumentar os retornos do negócio empresarial como um todo. Além do mais, as metas passam a

estar interligadas aos objetivos gerais da organização, gerando resultados positivos para os envolvidos.

Atualmente, as informações são geradas em quantidades, velocidades e diversidades cada vez maiores, o que causam uma dependência nas organizações de sistemas para gerenciá-las e armazená-las de modo que as tornem disponíveis no tempo certo e com a confiabilidade desejada. Assim, o Planejamento Estratégico da Tecnologia da Informação, sendo uma ferramenta de grande importância, tem o propósito de promover esse gerenciamento, auxiliando a organização nas tomadas de decisões, sendo que, para que apresente um desempenho satisfatório, é fundamental que suas diretrizes estejam ligadas com às da estratégia geral da organização. (SCHEBELESKI, 2009, p.17).

Webster e Motta (2012, p.23) citam que “atualmente não faz mais sentido discutir se a TI é estratégica ou não, sendo a questão deslocada para como utilizar a TI de forma alinhada à estratégia organizacional”.

No Quadro 02, têm-se os motivos para se ter um planejamento estratégico em TI nas empresas de hoje em dia, com a tecnologia tão avançada na atualidade, é de suma importância possuir este planejamento, podendo assim, as empresas continuarem a crescer no mercado de trabalho.

Quadro 02 – Planejamento estratégico em TI

Reduzir os custos:	Ao traçar os objetivos do planejamento estratégico em TI, a organização terá mais controle sobre os custos da empresa, e com isso, reduzir esses mesmos custos.	Tamanini (2017)
Auxiliar no alinhamento com as diretrizes do negócio:	Alinhar os objetivos da empresa com a tecnologia está se tornando cada vez mais importante para o alcance das metas das organizações, e com isso, aumentar a competitividade da empresa, e isso pode ser obtido através de um bom planejamento estratégico em TI.	Tamanini (2017)
Melhorar a segurança da informação:	Com um bom planejamento em TI, o administrador e/ou gestor, consegue aumentar o seu controle em relação aos dados da empresa, e isso significa que essas informações estarão bem seguras e protegidas por parte da organização.	Tamanini (2017)

Promover o ajuste de processos:	Quando as equipes de TI se planejam, os esforços de integração entre os setores fazem com que os processos da organização sejam otimizados. Logo se percebe que há uma melhora significativa na produtividade das equipes.	Tamanini (2017)
Disseminar a cultura da proatividade:	Quando se trabalha previamente para observar as demandas e oportunidades de melhorias na área de TI, todo negócio empresarial se torna mais eficiente e baseado na tecnologia para tomar as melhores decisões, com base em dados verdadeiros e precisos. Assim, toda a equipe concentrará os esforços para atingir os objetivos traçados.	Tamanini (2017)
Criar uma visão sistêmica do negócio:	Quando a organização inclui o planejamento estratégico em TI nas empresas, todos os colaboradores têm uma visão sistêmica de todas as funções e áreas da organização. Desse modo o planejamento em TI ajudará a organização na realização das suas metas estabelecidas.	Tamanini (2017)
Serviços da TI:	O planejamento estratégico é crucial na determinação de responsabilidade, garantindo uma gestão eficiente e eficaz dos serviços de TI. Deve ser utilizado como ferramentas de gestão, com foco nas atividades que buscam coesão entre os esforços da área de TI e das áreas funcionais.	João (2015)
Importância estratégica:	Atualmente não faz mais sentido discutir se a TI é estratégica ou não, sendo a questão deslocada para como utilizar a TI de forma alinhada à estratégia organizacional.	Webster e Motta (2012)
Auxiliar na tomada de decisão:	Planejamento Estratégico da Tecnologia da Informação, sendo uma ferramenta de grande importância, tem o propósito de promover esse gerenciamento, auxiliando a organização nas tomadas de decisões, sendo que, para que apresente um desempenho satisfatório, é fundamental que suas diretrizes estejam	Schebeleski (2009)

	relacionadas com às da estratégia geral da organização.	
--	---	--

Fonte: a autora

5.9.2 Importância estratégica para adoção do sistema CRM

Um sistema CRM é importante para toda e qualquer empresa, esse *software* é responsável por armazenar dados relevantes sobre os clientes da organização, o que facilita na hora de pesquisar alguns aspectos sobre os consumidores. Muitos negócios empresariais ainda usam agendas para fazer anotações sobre os clientes, mas esse método já está ultrapassado e pode não ser uma boa ideia, porque os dados podem ser facilmente perdidos. As organizações estão precisando se atualizar, uma vez que, o mundo está mais tecnológico.

As empresas que adotam esse sistema CRM, estão pensando em uma estratégia para conquistar novos clientes e fidelizar os antigos. É importante saber escolher um bom *software*. É preciso ser de fácil acesso por parte dos colaboradores. Não possuir um custo tão elevado para a empresa arcar, mas isso não significa comprar o sistema operacional mais barato, mas sim, fazer uma pesquisa detalhada e optar pelo melhor *software* para a empresa. Bem como, possuir um suporte por parte da empresa que fornece o *software*, para que qualquer problema que o sistema operacional tiver, esse suporte possa resolver o mais rápido possível.

O sistema CRM também é responsável por auxiliar o gestor nas vendas dos produtos, mas claro, que a organização precisa possuir um bom processo de vendas, para que assim seja mais fácil controlar o que está sendo vendido e qual a quantidade vendida de cada produto fornecido.

O foco no cliente é essencial. O produto, a pesquisa ou o desenvolvimento não podem ser o centro de estratégias dos negócios. Com produtos cada vez mais parecidos, é fundamental adotar uma estratégia que gere valor aos clientes. (ROCA E SZABO, 2015, P.8).

Conforme Alves, Barboza e Rolon (2014), quando alguma organização decide obter um CRM, isso significa que a empresa começou a evidenciar a estratégia de analisar seu sucesso pela satisfação, retenção e desenvolvimento de relacionamentos melhores com os clientes, e não buscando somente o volume de vendas. Assim como a decisão irá transformar em ações cujo objetivo é a excelência por meio de melhorias no atendimento, no intuito de conquistar maior confiança e credibilidade nos seus relacionamentos.

5.10 Processo de Vendas

Conforme Chiavenato (2014) um processo de vendas inclui o planejamento, organização, direção e um controle das atividades de vendas, incluindo recrutamento, seleção, treinamento, remuneração, previsão de vendas e definição das zonas de vendas. Sendo assim, o conceito e a abrangência dos processos de vendas dependem muito das organizações, do seu tamanho, dos produtos e/ou serviços que elas prestam, do mercado que elas cobrem e de sua organização e cultura internas.

Já conforme Izidoro (2016) é importante focar no processo de vendas – acompanhar o que está sendo vendido, em que quantidade é vendido. Algumas tabelas e gráficos podem ser utilizados para acompanhar o andamento das vendas das empresas, mas o *software* CRM oferece soluções para visualizar essas informações de várias maneiras, de forma que o gestor possa avaliar o desempenho e traçar novas estratégias de vendas.

Possuir um processo de vendas é fundamental para as empresas, pois com esse processo é possível verificar como andam as vendas das organizações, ou em que aspectos esse processo poderá ser melhorado.

Neste trabalho, o processo de vendas está bem destacado, a atividade de vendas da E-nova Tecnologia da Informação começa pelo primeiro contato com o cliente, sendo que nesta etapa, após o cliente entrar em contato com o gestor, o proprietário marca uma hora para uma reunião com o usuário e assim poder fazer algum orçamento dos produtos da empresa. Em seguida, o gestor começa a produzir o sistema operacional, ou começa a realizar a recuperação de dados, conforme solicitação do cliente. Após feito isso e com o trabalho concluído, o gestor entra em contato com o cliente, e é marcada uma hora para a entrega do *software* ou da recuperação de dados, dependendo da solicitação do cliente.

A E-nova tem o seu processo de vendas bem organizado, cada etapa é bem separada pelo gestor, mas claro que algumas etapas sofrem alguns problemas, como por exemplo: atrasar a entrega dos serviços solicitados, ou em algumas ocasiões a demora para responder os clientes. Certamente esses problemas existem porque a organização não possui o CRM, mas o gestor está organizando as suas finanças para adotar esse *software*, e com certeza após essa adoção, essas questões devem melhorar.

6 METODOLOGIA

Almeida e Almeida (2013) apontam que a metodologia é um passo a passo, ou seja, todos os processos e procedimentos envolvidos para um determinado fim. Deve dizer o que fazer, como fazer, fornece modelos a serem usados, define as ferramentas que servirão de base para a pesquisa.

Metodologia examina e avalia os métodos e as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzam a captação e ao processamento de informações com vistas a resolução de problemas de investigação. (BARROS E LEHFELD, 2007, p.02).

Conforme Mascarenhas (2012, p.35) “metodologia serve para explicar tudo que foi feito durante um estudo. O objetivo é descrever o método, os participantes, o tipo de pesquisa e os instrumentos utilizados (como entrevistas e questionários), entre outras coisas”. Metodologia é um conjunto de métodos e técnicas que comanda uma investigação científica para esclarecer e/ou explicar com mais cuidado algum conceito, esse procedimento é o mais indicado para a realização de pesquisas sobre algum tema ou assunto importante a ser estudado.

6.1 Delineamento da pesquisa

Define o tipo de pesquisa a ser realizada para atingir determinado objetivo. Deve ser classificada quanto ao objetivo, a técnica e a classificação do estudo, se qualitativo ou quantitativo, exploratório, descritivo e/ou explicativo, se existe um estudo de caso a ser analisado, ou algum levantamento a ser feito sobre algum assunto relevante.

6.1.1 Abordagem

Conforme Perovano (2016) a pesquisa qualitativa, é realizada com bastante frequência na análise do comportamento humano em diferentes contextos sociais, textos, imagens, da riqueza de cenários e ambientes.

A pesquisa qualitativa proporciona uma visão e compreensão mais adequadas do problema. Ela o explora com poucas ideias preconcebidas sobre o resultado dessa investigação. Além de definir o problema e desenvolver uma abordagem, esse tipo de estudo também é apropriado em uma situação de incerteza, como quando os resultados conclusivos diferem das expectativas. (RODRIGUES, 2015, p.95).

Assim, é possível afirmar que a presente pesquisa se caracteriza como qualitativa, porque foi feito um roteiro de entrevista com o proprietário da organização, e com alguns clientes da empresa. Através disso, houve a busca por informações por

meio do roteiro de entrevista, observação, exploração, e análise dos dados coletados havendo como principal objetivo entender e analisar os motivos para adoção de um sistema CRM.

6.1.2 Objetivos

Perovano (2016) cita que os estudos são classificados em modalidades distintas: estudos exploratórios, descritivos e explicativos. Os objetivos de uma pesquisa podem ser exploratórios, que tem por finalidade explicar e/ou preencher lacunas de alguma pesquisa ou de algum assunto relevante. Normalmente esse estudo é a forma mais simples de se obter informações, por não possuir questionários detalhados, mas não é o mais indicado para se obter informações mais detalhadas sobre algum assunto. É possível também de se obter informações por meio da pesquisa descritiva, essa por sua vez como o próprio nome já diz, tem por objetivo descrever as características de determinada população, mas ao contrário da pesquisa exploratória, a descritiva já conhece o assunto da pesquisa. Temos ainda a pesquisa explicativa, essa tem o significado de explicar o porquê de se estudar tal assunto, e qual a sua relevância no mundo atual, a pesquisa explicativa é importante, porque utiliza-se a aplicação prática, sendo, usa-se experimentos, ela direciona-se as ciências físicas e naturais.

Na presente pesquisa, a investigação será de natureza exploratória, que tem como objetivo examinar e analisar as informações para a adoção do sistema CRM na empresa E-nova Tecnologia da Informação. Conforme Rodrigues (2015, p.91) "o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou examinar um problema para proporcionar conhecimento e compreensão mais abrangente sobre ele". Para Izidoro (2015) a pesquisa exploratória tem como missão explorar ou examinar um problema que a empresa esteja enfrentando, com a finalidade de proporcionar conhecimento e compreensão sobre essa questão, a partir da obtenção de ideias e informações em relação ao problema.

6.1.3 Procedimento técnico

Existem muitos meios para se coletar dados para determinada pesquisa no sentido de obter informações que sejam relevantes, e é preciso analisar a melhor maneira de coletar esses dados. No caso desta pesquisa por se tratar de uma pesquisa qualitativa exploratória, ela abrange um roteiro de entrevista e a observação

do funcionamento da organização, sendo assim, está pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, onde será analisado todo o funcionamento da empresa, e como ela se porta no dia a dia empresarial.

Conforme Mascarenhas (2017, p.50) "o estudo de caso, é uma pesquisa bem detalhada sobre um ou poucos objetos. A ideia é refletir sobre um conjunto de dados para descrever com profundidade o objeto de estudo". Segundo Perovano (2016) o estudo de caso tem a finalidade de esclarecer sobre um ou mais componentes de pesquisa, com uma análise profunda, ampla e detalhada, a fim de explorar situações do cotidiano de pessoas e/ou grupos ou situações que correspondam a fenômenos para estudo.

6.2 Local da pesquisa

A presente pesquisa foi elaborada em uma micro e pequena empresa do ramo da tecnologia chamada E-nova Tecnologia da Informação, localizada em Santa Cruz do Sul.

6.3 Sujeitos da pesquisa

Para os sujeitos desta pesquisa foram escolhidos o proprietário da empresa, que está diretamente ligado ao funcionamento da organização e sabe quais problemas o negócio empresarial enfrenta no dia a dia. Também foram escolhidos alguns clientes da empresa, para que com isso, eles possam expressar a sua opinião em relação a esse *software* que é o CRM, o qual está exposto na presente pesquisa, e sobre os serviços prestados pela empresa estudada.

No quadro 03, mostra-se algumas características tanto da empresa em questão quanto das organizações que são seus clientes, para que com isso, seja possível verificar o quanto a E-nova está bem posicionada no mercado de trabalho.

Quadro 03 – Características do proprietário e dos clientes

Proprietário	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
A empresa foi fundada em 2011	A empresa foi fundada em 2015	A empresa foi fundada em 2010	A empresa foi fundada em 2009	A empresa foi fundada em 2016	A empresa foi fundada em 2013	A empresa foi fundada em 2014	A empresa foi fundada em 2000
A empresa é do ramo da tecnologia	A empresa é do ramo de aquários	A empresa é do ramo de elétrica	A empresa é do ramo do vestuário	A empresa é do ramo de acessórios	A empresa é do ramo do comércio	A empresa é do ramo de restaurantes	A empresa é do ramo de Cosméticos
O proprietário da empresa foi o responsável pelas informações cedidas	O proprietário da empresa foi o responsável pelas informações cedidas	O gerente da empresa foi o responsável pelas informações cedidas	O proprietário foi o responsável pelas informações cedidas	O proprietário foi o responsável pelas informações cedidas	O supervisor foi o responsável pelas informações cedidas	O gerente foi o responsável pelas informações cedidas	O gerente foi o responsável pelas informações cedidas
A empresa está há 7 anos no mercado	A empresa é cliente da E-nova há 2 anos e 4 meses	A empresa é cliente da E-nova há 4 anos	A empresa é cliente da E-nova há 8 anos	A empresa é cliente da E-nova há 2 anos	A empresa é cliente da E-nova há 3 anos e 6 meses	A empresa é cliente da E-nova há 1 ano e 7 meses	A empresa é cliente da E-nova há 5 anos
A empresa é uma Micro e Pequena Empresa	A empresa é de Pequeno Porte	A empresa é de Médio Porte	A empresa é de Médio Porte	A empresa é uma Micro e Pequena Empresa	A empresa é de Médio Porte	A empresa é de Médio Porte	A empresa é de Pequeno Porte
A empresa está localizada na cidade de Santa Cruz do Sul-RS	A empresa está localizada na cidade de Santa Cruz do Sul-RS	A empresa está localizada na cidade de Santa Cruz do Sul-RS	A empresa está localizada na cidade de Lajeado-RS	A empresa está localizada na cidade de Venâncio Aires-RS	A empresa está localizada na cidade de Santa Cruz do Sul-RS	A empresa está localizada na cidade de Vera Cruz-RS	A empresa está localizada na cidade de Lajeado-RS

Fonte: a autora

6.4 Procedimento de coleta de dados

Existem muitas maneiras de fazer o procedimento de coleta de dados. O pesquisador deve escolher as melhores técnicas conforme a pesquisa desejada. No caso desta pesquisa, por ela se caracterizar como qualitativa exploratória, os métodos de coleta de dados adequados são a observação e um roteiro de entrevistas.

6.4.1 Entrevista

Conforme Mascarenhas (2017, p.69) "a entrevista serve para levantar informações que não encontramos em fontes bibliográficas, mas podemos obter conversando com as pessoas". Para Perovano (2016) a entrevista é baseada em uma conversa entre pessoas, sendo que, uma delas é o próprio pesquisador. Com o objetivo de estabelecer uma sequência lógica de raciocínio e não desviar o foco da entrevista, o pesquisador deverá usar um roteiro de perguntas, mas não é considerado um questionário. A pesquisa tem por finalidade investigar os fatos vivenciados ou vistos pelas pessoas, as quais relatam as suas experiências com fala direta ao pesquisador.

A entrevista é um instrumento para a coleta de dados, ela tem por finalidade obter informações diretas com as pessoas sobre algum assunto que esteja sendo pesquisado. Na presente pesquisa, serão realizadas duas entrevistas, a primeira delas será com o proprietário da empresa, onde nesta entrevista constará dados, informações sobre o que o proprietário da E-nova acredita que seja importante para adoção do sistema CRM. A outra entrevista será realizada com alguns clientes da organização, onde nesta entrevista constará a opinião dos clientes sobre os serviços prestados pela E-nova Tecnologia da Informação, e sobre o *software* CRM.

6.4.2 Observação

Conforme Perovano (2016, p.233) "no processo de observação pode ser verificado se algo realmente funciona ou se de fato ocorre".

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações que utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar. A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. (DIEHL; TATIM, 2004, p.72).

A observação auxilia os pesquisadores para a obtenção de informações sobre algum assunto relevante. Esta técnica tem por finalidade observar se algo realmente acontece e/ou de que maneira ocorre dentro das empresas.

Na pesquisa em questão será observado na E-nova Tecnologia da Informação como funcionam as atividades para a realização do *software* solicitado, como o proprietário divide as funções para o bom andamento do trabalho, e será observado também como a empresa consegue realizar as atividades sem o sistema CRM.

6.5 Tratamento dos dados

Conforme Izidoro (2015, p.135) "o pesquisador limpa os dados, e depois, efetua verificações adicionais de consistência e específica de como serão tratadas as respostas pendentes, e então se seleciona uma estratégia apropriada de análise de dados". No caso desta pesquisa, as entrevistas foram transcritas, foi mandado um e-mail aos entrevistados, os quais responderam e retornaram o e-mail com as respostas. A observação foi da seguinte forma: a pesquisadora foi até o local onde a empresa se localiza e realizou os levantamentos necessários para o bom andamento do trabalho. As observações foram feitas para identificar os principais elementos para adoção do CRM, as vantagens e desvantagens desse *software*, e como funciona o planejamento estratégico da empresa em questão.

7 ANÁLISE DOS DADOS

Com o intuito de atingir os objetivos organizacionais, a implantação e adoção de sistemas operacionais é de suma importância para toda e qualquer organização. A fim de agilizar e organizar a rotina de trabalho da empresa.

Com essa finalidade foi sugerido a adoção de um *software* como o CRM para a empresa E-nova Tecnologia da Informação, podendo assim, melhorar a rotina da empresa. A organização não possui nenhum *software* que auxilie na rotina e na organização da empresa. Esses sistemas operacionais ajudam também na eliminação de papéis, além disso, beneficia a otimização dos resultados esperados pela empresa.

Com a observação realizada foi possível a análise das atividades que são praticadas na E-nova, e com isso, foi possível analisar alguns processos que acontecem na empresa desde o primeiro contato com o cliente até a entrega do serviço realizado, sendo ele um *software* ou recuperação de dados.

Foram analisados também as funcionalidades do CRM, quais metas a organização quer atingir com esse *software*, e é claro, definir o que os clientes procuram nos serviços prestados pela E-nova Tecnologia da Informação. Foi possível também analisar algumas mudanças que serão necessárias para a adoção desse sistema operacional, e foram dadas algumas soluções que sejam viáveis para a adoção do CRM, como serão descritos a seguir.

7.1 Análise dos processos

Para a realização desta pesquisa foi feita uma entrevista com o proprietário e com alguns clientes da organização, e houve a observação da rotina de trabalho da empresa. A coleta de alguns dados auxilia na compreensão de um novo programa como o sistema CRM. Expondo as funcionalidades que esse *software* poderá trazer para a organização, e as melhoras que a empresa poderá obter com esse sistema operacional.

A rotina de trabalho estudada na E-nova Tecnologia da Informação, que trabalha somente com vendas por encomenda, será descrita a seguir.

7.1.1 Contato com o cliente

O primeiro contato do cliente com a empresa, segundo o proprietário da organização, é a parte mais importante de todas as etapas do processo de realização do *software* solicitado, é neste momento que é possível se obter vários clientes. O

cliente pode entrar em contato com a empresa, seja, via telefone, *facebook* ou pessoalmente.

Com a observação, foi constatado que no atendimento ao cliente várias tarefas são exercidas, como agendar uma visita com o cliente, dar algumas informações sobre o *software* solicitado ou sobre a recuperação de dados, fazer o levantamento do custo final do produto, quando este é requerido, dependendo da solicitação do cliente, uma outra etapa é colocar numa planilha o que o cliente deseja que seja produzido tanto no *software* quanto na recuperação de dados, e cadastrar no Excel os novos clientes, e a última parte é agendar uma data e hora para a entrega do trabalho realizado.

Conforme os clientes C1, C2 e C4, este primeiro contato em algumas situações demora para acontecer, seja pela desorganização por parte do gestor, ou pela demora em responder as mensagens que são enviadas por eles. Eles acreditam que o proprietário poderia contratar uma pessoa para ajudá-lo em certas tarefas organizacionais, para que com isso, consiga melhorar o seu atendimento perante o cliente final.

Já para os clientes C3, C5, C6 E C7 este primeiro contato foi rápido, não houve nenhuma demora por parte do gestor, mas eles também acreditam que seria necessário contratar outra pessoa para auxiliá-lo devido à grande demanda de trabalho que o proprietário possui.

Mas com a adoção do Sistema CRM, o trabalho será otimizado. Com os clientes mais antigos será somente cadastrar o tipo de *software* ou se o cliente deseja a recuperação de dados, já com os clientes novos será simplesmente cadastrar os dados mais importantes no sistema operacional como o nome da organização, endereço, telefone, nome da pessoa responsável por essa solicitação, enfim, as informações mais relevantes, e com isso melhorar a rotina administrativa da empresa.

Na figura 03, tem-se a agenda de visitas da E-nova Tecnologia da Informação, de janeiro a abril de 2019, conforme a data de visitação.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Agenda de Visitas - E-nova Tecnologia da Informação									
2	Data		Hora		Responsável		Cliente		Motivo	
3	21.01.2019		09:50		Geferson		Empresa "A"		Software	
4	30.01.2019		08:00		Geferson		Empresa "B"		Software	
5	12.02.2019		13:30		Geferson		Empresa "C"		Recuperação de Dados	
6	27.02.2019		10:00		Geferson		Empresa "D"		Software	
7	14.03.2019		14:00		Geferson		Empresa "E"		Recuperação de Dados	
8	28.03.2019		16:45		Geferson		Empresa "F"		Software	
9	18.04.2019		10:00		Geferson		Empresa "G"		Software	
10	24.04.2019		14:00		Geferson		Empresa "H"		Recuperação de Dados	
11										

Figura: 03 - Agenda de visitas

Fonte: a autora

7.1.2 Cadastro de clientes

Conforme o proprietário da empresa, com a adoção desse sistema, cadastrar os clientes será um dos benefícios, já que hoje em dia esse processo é feito manualmente, o que torna o trabalho mais lento e às vezes podem se perder dados fundamentais dos usuários. Nesse sistema constará os dados mais importantes dos clientes como nome da organização, telefone, endereço. E com esse sistema os dados ficarão mais seguros, e com menos chance de se perderem.

Outro benefício é que o cliente uma vez cadastrado nesse *software*, os dados ficarão salvos no sistema, não será necessário passar as informações novamente.

Segundo o proprietário, o histórico de encomendas dos clientes era o que estava faltando para a empresa, pois com isso, será possível pesquisar o que cada consumidor pediu que fosse elaborado no *software*, ou também será possível verificar o que já foi trabalhado no sistema operacional, e qual parte está faltando para a conclusão do serviço em questão.

Nessa parte do trabalho, os clientes não sabem como funciona o processo, porque é uma etapa onde possui muitos dados e informações dos clientes, e que na maioria das vezes é sigiloso, por isso, não é divulgado ou comentado.

O cadastro tem como função auxiliar e acompanhar o relacionamento dos clientes com a empresa. Como destaca o proprietário, essa é uma peça fundamental para melhorar as vendas da organização.

Na figura 04, tem-se o cadastro de clientes da E-nova Tecnologia da Informação de janeiro a abril de 2019.

	A	B	C	D	E	F	G
1	Cadastro de Clientes - E-nova Tecnologia da Informação						
2	Nome/Razão Social	Data do Cadastro	CNPJ	Nome do Responsável	Endereço	Bairro	Telefone
3	Empresa "A"	23.01.2019	-	-	-	-	-
4	Empresa "B"	31.01.2019	-	-	-	-	-
5	Empresa "C"	15.02.2019	-	-	-	-	-
6	Empresa "D"	01.03.2019	-	-	-	-	-
7	Empresa "E"	19.03.2019	-	-	-	-	-
8	Empresa "F"	29.03.2019	-	-	-	-	-
9	Empresa "G"	22.04.2019	-	-	-	-	-
10	Empresa "H"	29.04.2019	-	-	-	-	-
11							

Figura: 04 – Cadastro de clientes

Fonte: a autora

7.1.3 Organização dos pedidos

Visando melhorar a organização da empresa, é de suma importância e necessidade possuir um relatório de entrega das encomendas, para que com isso seja possível preparar os próximos passos para a realização do *software* ou da recuperação de dados conforme necessidade do cliente.

A organização dos pedidos é feita manualmente, este passo também é feito no Excel, mas conforme o proprietário fazer o registro dos pedidos desse modo não é muito confiável, porque os dados podem se perder no meio do processo, o que acabará dificultando a produção do pedido solicitado pelo cliente.

Para os clientes a parte de organização dos pedidos também é desconhecida, até mesmo porque existem dados que não podem ser compartilhados, pois, existe o sigilo entre o gestor e seus clientes. Mas todos os clientes sabem que todo o processo é feito manualmente, ou seja, pelo Excel.

Na figura 05, tem-se o registro de pedidos da E-nova Tecnologia da Informação de janeiro a abril de 2019.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Registro de Pedidos - E-nova Tecnologia da Informação								
2	Número do Pedido	Data do Registro	Referência	Nome/Razão Social	CNPJ	Valor	Motivo		
3	1	24.01.2019	jan/19	Empresa "A"	-	-	Software		
4	2	01.02.2019	fev/19	Empresa "B"	-	-	Software		
5	3	18.02.2019	fev/19	Empresa "C"	-	-	Recuperação de Dados		
6	4	04.03.2019	mar/19	Empresa "D"	-	-	Software		
7	5	20.03.2019	mar/19	Empresa "E"	-	-	Recuperação de Dados		
8	6	01.04.2019	abr/19	Empresa "F"	-	-	Software		
9	7	23.04.2019	abr/19	Empresa "G"	-	-	Software		
10	8	30.04.2019	abr/19	Empresa "H"	-	-	Recuperação de Dados		
11									

Figura: 05 – Registro de pedidos

Fonte: a autora

7.1.4 Entrega dos pedidos

A última parte desse processo é a entrega do *software* ou da recuperação de dados. Essa é a parte mais importante de todo o processo, até porque é nessa hora que se pode fidelizar ou não o cliente.

Conforme o proprietário, ele afirma que nesse quesito há uma certa demora para a entrega do sistema operacional e até mesmo para a entrega ou liberação da recuperação de dados. Ele salienta que seria necessário contratar um funcionário para ajudar, mas que no momento não é possível realizar essa contratação, mas ele está estudando as possibilidades para em breve conseguir aumentar o seu quadro de funcionários.

Os clientes C1, C2, C3, C4 e C6 confirmam que nesse aspecto há demora, eles não sabem definir se é por não terminar o serviço ou se é por desorganização do proprietário, até porque eles não possuem informações de como o gestor se organiza.

Já os clientes C5 e C7 afirmam que nunca tiveram maiores problemas com a entrega do *software*, eles acreditam que seja porque o proprietário já coloca um prazo maior para entregar o sistema operacional.

Toda e qualquer empresa deve preservar os seus clientes, e possuir algum problema na entrega dos seus serviços não é muito satisfatório, o gestor está ciente disso. Entretanto com a adoção desse sistema, essa questão tende a melhorar e fazer com que a organização continue prestando um bom atendimento.

7.2 Funcionalidades do sistema

Foi observado nesta pesquisa que uma das vantagens para a E-nova adotar esse sistema é a questão da facilidade para cadastrar os clientes, que será feito uma única vez, também poderá controlar a agenda de visitas, esse sistema também poderá ajudar o proprietário na organização de cada pedido dos clientes, poderá controlar o que cada cliente solicitou que fosse produzido no *software* ou na recuperação de dados, enfim, entre tantas outras funções que irão auxiliar a empresa no mercado de trabalho.

Conforme o proprietário, a questão de controlar os pedidos de cada cliente era uma preocupação da empresa, contudo, com esse *software* a organização terá um controle maior sobre cada solicitação de serviço, ocorrendo, tanto com algum sistema operacional quanto com alguma recuperação de dados. O gestor também acredita que terá um controle maior sobre quantos clientes a empresa possui atualmente, já que nos dias atuais isso não é possível, exatamente por não possuir nenhum *software* que auxilie na sua organização.

Por enquanto, saber se o uso desta tecnologia irá auxiliar na redução dos custos e no aumento da produtividade da empresa não se é possível afirmar, porque esta pesquisa é recente, e o gestor ainda está avaliando a possibilidade ou não da adoção desse sistema.

Mas conforme o proprietário, ele acredita que esse *software* irá ajudar a empresa, além da redução dos custos e no aumento da produtividade, irá facilitar a organização do gestor com a agenda de visitas, e até mesmo com os pedidos dos clientes.

7.3 Mudanças necessárias para adotar o novo sistema

O sistema CRM é de suma importância para toda e qualquer empresa, esse *software* auxilia na organização da empresa, ajuda a manter com mais segurança as informações dos clientes.

O gestor da E-nova está avaliando a possibilidade de adotar esse *software* na empresa. Porém, algumas mudanças ainda estão sendo estudadas para a adoção desse sistema operacional.

Conforme o gestor, algumas mudanças serão necessárias para adotar esse *software*, como por exemplo, ter um tempo extra para cadastrar no sistema todos os

clientes que a organização possui atualmente, e claro um tempo para se adaptar ao novo *software*, já que atualmente o proprietário utiliza somente um Excel.

O sistema em questão deve ser de fácil acesso, para que todas as pessoas que forem utilizá-lo entendam como ele funciona, como a empresa é de tecnologia é indispensável que as pessoas envolvidas nessa adaptação saibam manusear um computador.

Outra preocupação do proprietário é com a questão do custo que a empresa terá que arcar para obter esse sistema operacional, porém o gestor está confiante de que conseguirá adotar esse *software* na E-nova Tecnologia da Informação, podendo assim melhor atender os seus clientes, e conseguir fideliza-los.

Para que a adoção desse sistema tenha sucesso, ou seja, alcance as expectativas criadas sobre ele, é necessário que o sistema, os futuros funcionários e todos os envolvidos nessa adaptação estejam interligados com um objetivo em comum que é conquistar novos clientes, e preservar clientes antigos, concluiu o proprietário da E-nova tecnologia da Informação.

7.4 Análise da importância estratégica para adoção do CRM

Adotar um plano estratégico é uma questão de superação de barreiras para as organizações. Esta etapa é apontada como de maior dificuldade, justamente por lidar com relações entre as pessoas e afetar a sua rotina de trabalho.

Possuir um sistema como o CRM é importante para toda e qualquer empresa, ele é um *software* onde é possível armazenar diversos dados e informações dos clientes. As empresas que adotam esse sistema operacional estão pensando em uma estratégia para conquistar novos clientes e fidelizar os clientes antigos. E no caso da E-nova Tecnologia da Informação não é diferente, o gestor está sempre pensando em como melhorar o seu atendimento perante o cliente final.

Portanto, foi sugerido ao proprietário a adoção desse sistema operacional, o qual é superimportante tanto para empresas de pequeno porte quanto as de maior porte, o qual concorda que adotando esse *software* é uma maneira de planejamento estratégico, sendo que desse modo, estará pensando no melhor para o seu cliente, e em como mudar o seu atendimento.

O proprietário concorda que para o sucesso de uma empresa, possuir uma estratégia para fidelizar os clientes é bem importante, que essa estratégia auxilia para a definição dos objetivos da organização, e ajuda a alcançar esses mesmos objetivos.

7.4.1 Metas que a E-nova quer atingir com o CRM

O objetivo de toda e qualquer empresa é atingir as suas metas, e com a E-nova Tecnologia da Informação não é diferente. A empresa para se manter estruturada no mercado de trabalho precisa ter metas e objetivos para alcançar. No caso da E-nova o mais recente objetivo é a adoção do sistema CRM.

A empresa em questão pretende atingir algumas metas com a adoção desse sistema, para com isso, melhorar o seu atendimento perante os clientes. Conforme o proprietário da organização, uma das metas pretendidas é melhorar o seu atendimento perante o cliente, e principalmente reorganizar a sua agenda de visitas com a ajuda do CRM.

A E-nova, tem como principal meta a qualidade do serviço oferecido, conforme o proprietário da empresa, com a adoção do CRM ele acredita que esse quesito deverá se aperfeiçoar, e a com a adoção desse sistema irá melhorar também a questão da organização dos dados dos clientes, que também é uma das metas que E-nova Tecnologia da Informação quer atingir.

Outra meta que a empresa quer atingir como esse *software* é melhorar as suas vendas, o proprietário acredita que com esse sistema ele terá um controle maior sobre essa parte do serviço, ele irá conseguir conferir o que vendeu, para quem vendeu. Mesmo o seu processo de vendas estar estruturado, e organizado, com o sistema operacional esse quesito só tende a melhorar.

Mas o gestor está estudando a possibilidade de adotar esse sistema, analisando a questão dos custos que a empresa terá que arcar. Mas sempre pensando no melhor para o seu cliente final.

7.4.2 Soluções para adoção do sistema CRM

A empresa em questão está estudando a possibilidade de adotar ou não o CRM, com a pesquisa aqui exposta deu para analisar algumas soluções para a E-nova Tecnologia da Informação conseguir adotar esse *software* que é muito importante tanto para empresas de pequeno porte quanto para as de maior porte.

Pensando em melhorar a qualidade do serviço prestado, uma das soluções seria organizar a agenda da E-nova de um modo que fique de maneira fácil e prática para o gestor se organizar, e conseguir prestar um melhor atendimento perante o cliente.

Uma outra solução seria tentar contratar um funcionário que pudesse auxiliar o proprietário em alguns casos, como cuidar da agenda, organizar os compromissos, ou até mesmo um funcionário que pudesse auxiliar na produção do *software*, ou recuperação de dados. Mas conforme o gestor essa possibilidade talvez demore um pouco mais devido os custos que esse funcionário trará, e no momento não há possibilidade dessa contratação. Mas nesse caso, o gestor irá organizar as suas finanças para tentar contratar um funcionário o quanto antes, até porque na visão dele, esse colaborador fará uma grande diferença na sua demanda de trabalho.

7.5 O que os clientes procuram nos serviços da E-nova TI

Na presente pesquisa foi realizado um pequeno roteiro de entrevistas com alguns clientes da E-nova Tecnologia da Informação. E os usuários puderam dar as suas opiniões sobre o que eles procuram nos serviços prestados pela E-nova.

Os clientes C1, C3 e C6 comentaram sobre a qualidade dos *softwares*, eles concordam que apesar de muitas vezes demorar para a entrega do sistema operacional, a qualidade é muito boa, eles percebem que o gestor tem um certo cuidado ao produzir os *softwares*.

Já os clientes C4 e C5 comentaram sobre a desorganização do gestor, esses dois clientes já pensaram em romper os seus contratos com a empresa em questão, porém, devido a qualidade e o preço justo acabaram não fazendo isso.

Os clientes C2 E C7, concordam que eles procuram por um preço justo, porém que o produto seja de qualidade, que é o caso da E-nova Tecnologia da Informação.

Apesar da E-nova Tecnologia da Informação estar desde 2011 no mercado de trabalho, a empresa ainda está se estruturando para melhor atender os seus clientes, e conforme o proprietário adotando esse *software* esses problemas iriam se resolver facilmente. O gestor está organizando as suas finanças para que com isso, consiga contratar um funcionário para ajudá-lo e tentar adotar esse *software* que é tão importante para a organização da E-nova.

8 CONCLUSÃO

Atualmente, a utilização de Sistemas da Informação nas empresas é uma necessidade, onde é preciso controlar melhor suas operações para continuar crescendo. Essa é uma tendência que só irá aumentar, é uma necessidade de todas as empresas, onde as organizações percebem que seus fornecedores e clientes já começaram a adotar esse sistema ou algum outro tipo de sistema para melhor se organizar.

A adoção de um *software* como o CRM requer conhecimento, informação, liderança e motivação, porque envolve uma mudança organizacional.

O objetivo geral desta pesquisa que era analisar a adoção do sistema de CRM para a empresa E-nova Tecnologia da Informação, foi bem-sucedida.

Os objetivos específicos também foram bem-sucedidos. Com esta pesquisa foi possível definir quais metas a organização quer alcançar com a adoção desse sistema, foi possível também analisar a importância estratégica da adoção do CRM para a E-nova Tecnologia da Informação. E claro, propor soluções viáveis para a adoção desse sistema, e definir o que os clientes procuram nos serviços prestados pela empresa em questão.

Com a análise das funcionalidades do sistema em relação aos cadastros de clientes, foi constatado que se tem uma grande vantagem ao cadastrar os clientes, e as encomendas em um *software*, e não mais manualmente. O proprietário está analisando se poderá adotar esse *software* neste momento ou somente mais tarde. Porém, com esta pesquisa foi observado que esse sistema poderá auxiliar na redução de possíveis falhas, redução no tempo de alguns processos e há uma grande possibilidade de a organização aumentar o seu lucro.

Contudo, a empresa ainda não adotou esse *software*, porém o gestor está avaliando se há possibilidade de adotar esse sistema operacional neste momento, devido ao custo que a empresa terá que arcar para poder adotar esse *software*, mas o proprietário está confiante que ele conseguirá adotar esse sistema rapidamente.

Conclui-se com essa pesquisa, que a utilização de um sistema operacional irá possibilitar maneiras mais práticas, fáceis e ágeis para realizar algumas tarefas, e consequentemente trazer muitos benefícios para a organização. Deve melhorar a relação da organização com os clientes, pois, foi possível perceber que esse *software* auxilia e muito as empresas na organização das suas tarefas, ajuda a manter uma

ordem na agenda de visitas, e na E-nova Tecnologia da Informação são esses componentes que estão fazendo falta.

Como sugestão seria, futuramente, após algum tempo da adoção do CRM, a troca por algum outro sistema mais eficiente, que tenha mais flexibilidade, e possibilite obter informações com mais segurança. A área da tecnologia está sempre evoluindo e criando soluções cada vez mais eficientes para as empresas, e as organizações precisam acompanhar essa evolução para continuar crescendo no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Norberto; ALMEIDA, Felipe. Metodologia de gerenciamento de portfólio teoria e prática: gerencie seu portfólio de forma profissional. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

ALVES, Elizeu Barroso. Sistemas de Informações em marketing: uma visão 360° das informações mercadológicas. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2018.

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela, Kotovicz. Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos? 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2014.

AMADEU, Claudia Vicci. Banco de Dados. 1 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson, 2013.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos da Metodologia científica. 3 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antônio. Plano de Negócios: estratégia para Micro e Pequenas empresas. 2 ed. São Paulo: Manole, 2012.

CAETANO, Cristiano Israel; SAMPAIO, Pedro Paulo, Porto de. Planejamento Estratégico e Administração em Segurança. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2016.

CAMPOS, André L.N. Modelagem de processos com BPMN. 2 ed. Rio de Janeiro: Basport, 2014.

CARVALHO, Fábio Câmara Araújo de; IVANOFF, Gregório Brittar. Tecnologia da Informação e Comunicação. São Paulo: Pearson, 2009.

CASAGRANDE, Marcelo. Conheça bons motivos para implantar um CRM na sua empresa. 2017. Disponível em: <<http://gestaoenegocios.digisa.com.br/perfil-empresendedor/conheca-bons-motivos-para-implantar-um-crm-na-sua-empresa/3241/#>>. Acesso em: 20/09/2018.

CASTRO, Davisson Jurandi de Oliveira. A importância do CRM. Disponível em <http://revistapensar.com.br/administracao/pasta_upload/artigos/a119.pdf>. Acesso em: 09/09/2019.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro, Alcino; SILVA, Roberto da. Metodologia científica. 6 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. Iniciação a sistemas, organização e métodos SO&M. São Paulo: Manole, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Vendas: uma abordagem introdutória. 3 ed. São Paulo: Manole, 2014.

DIÉGUES, Afonso; SOUSA, Maria; ZELLER, Miguel Van; CABRAL, Teresa. ERP CRM: se eu podia viver sem o ERP e CRM? Sim, mas não seria a mesma coisa! 2009. Disponível em: <<https://erpcrm.webnode.com.pt/crm/desvantagens-crm/>>. Acesso em: 22/09/2018.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson, 2004.

ELEUTÉRIO, Marco Antônio Massoler. Sistemas de informações gerenciais na atualidade. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FERNANDES, Marcelo Eloy. Negócios Eletrônicos. São Paulo: Pearson, 2015.

FONSECA, Ana Flávia, 2016. Disponível em <<http://blog.unipe.br/graduacao/tecnologia-da-informacao-tudo-que-voce-precisa-saber>>. Acesso em 29/08/2018.

GALVÃO, Michele da Costa. Fundamentos em Segurança da Informação. 1 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

GONÇALVES, Vinícius. Micro e Pequenas Empresas, 2016. Disponível em <<https://novonegocio.com.br/empreendedorismo/micro-empresas>>. Acesso em 26/08/2018.

HOELZ, José Carlos. Sistemas de Informações Gerenciais em RH. São Paulo: Pearson, 2015.

IZIDORO, Cleyton. Análise e Pesquisa de mercado. São Paulo: Pearson, 2015.

IZIDORO, Cleyton. Administração de Vendas. São Paulo: Pearson, 2016.

JOÃO, Belmiro N. Tecnologia da Informação Gerencial. 1 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

JONES, Gareth R. Teoria das Organizações. 6 ed. São Paulo: Pearson, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. Sistemas de Informação Gerenciais. 7 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. Sistemas de Informação Gerenciais: Administrando a Empresa Digital. 5 ed. São Paulo: Pearson, 2005.

Manual de Gestão de processos, Brasília, 2013. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/conheca-o-mpf/gestao-estrategica-e-modernizacao-do-mpf/escritorio-de-processos/publicacoes/livros/manualdegestaoporprocessos.pdf>>. Acesso em 16/09/2018.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. Metodologia Científica. São Paulo: Pearson, 2017.

MUNHOZ, Antonio Siemsen; GUERREIRO, Karen Menger da silva; FERREIRA, Paula Renata. Gestão de processos com suporte em tecnologia da informação. Curitiba: InterSaberes, 2013.

PASCHOAL, Wlamir. Curso Didático de Logística. 1 ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2017.

PEROVANO, Dalton Gean. Manual de Metodologia da Pesquisa Científica. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2016.

REIS, Dálcio Roberto dos. Gestão da Inovação Tecnológica. 2 ed. São Paulo: Manole, 2008.

REVISTA EXAME. São Paulo, 2018. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/brasil/brasil-ocupa-o-9o-lugar-nos-investimentos-em-tecnologia-da-informacao/>>. Acesso em 24/08/2018.

REVISTA UOL. Convergência Digital. 2018. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&infolid=47724&sid=5>>. Acesso em 01/09/2018.

ROCA, Ricardo; SZABO, Viviane. Gestão do Relacionamento com o Cliente. São Paulo: Pearson, 2015.

Salesforce. O que é CRM?. Disponível em <salesforce.com/br/crm/>. Acesso em: 09/09/2019

TAMANINI, Gilmar. Qual a importância do planejamento estratégico em TI?. Revista Tecnológica. 2017. Disponível em: <https://blog.teclogica.com.br/qual-importancia-do-planejamento-estrategico-em-ti/>. Acesso em: 30/09/2018.

RODRIGUES, Airton. Pesquisa Mercadológica. São Paulo: Pearson, 2015.

SANTOS, Adriane Schimainski dos. Marketing de Relacionamento. 1 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

SCHEBELESKI, Marcos. Planejamento estratégico da tecnologia da informação em uma Universidade Pública. Maringá, 2009.

SILVA, Reinaldo O. da. Teorias da Administração. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

SOUTO, Rodrigo. 10 principais benefícios dos sistemas de CRM, 2018. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/sales/10-principais-beneficios-dos-sistemas-de-crm>. Acesso em: 26/09/2018.

WEBSTER, Ian Lawrence; MOTTA, Alexandre Garcia. Planejamento e Gestão Estratégica em TI. Rio de Janeiro: Escola Superior de Redes, 2012.

WENNINGKAMP, Anderson. O que é CRM, para que serve, quais as vantagens e desvantagens, softwares, etc, 2010. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-crm-para-que-serve-quais-as-vantagens-e-desvantagens-softwares-etc/49166/>. Data de Acesso:

25/09/2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA A EMPRESA

Cargo que ocupa:_____.

1. Você acha importante possuir um sistema CRM na empresa (que é um sistema que melhora a ligação da organização com o cliente, através de um banco de dados onde ficam armazenadas quaisquer informações dos clientes)?

2. Qual a importância de um cadastro de clientes para a empresa?

3. A empresa possui algum tipo de banco de dados (que é onde se armazenam informações sobre pessoas, locais, enfim, qualquer assunto que seja relevante para a organização manter uma boa relação com os clientes), ou como é feita a organização dessas informações?

4. Você considera importante possuir um banco de dados, onde tem a possibilidade de administrar as informações que sejam importantes sobre os seus clientes, como por exemplo: nome da organização, pessoa responsável por tal atividade, enfim?

5. A tecnologia surgiu para facilitar os processos de produções das organizações. A empresa adotou alguma nova tecnologia para melhorar o atendimento ao cliente final?

6. Na sua opinião, o sistema CRM poderá diminuir os custos que a organização possui atualmente? Como por exemplo: contratos cancelados por demora para produção do software.

7. Você acha que com a adoção desse sistema de CRM, a empresa otimizará o tempo para fazer o software solicitado?

8. Uma das vantagens de se possuir um Sistema CRM é aumentar a lucratividade da empresa, você como gestor acha que com a adoção desse software a lucratividade da E-nova poderá melhorar?

9. Como são organizados os processos e/ou atividades para a realização do software solicitado?

10. Qual a rotina de trabalho da E-nova Tecnologia da Informação desde o primeiro contato com o cliente até a finalização do software solicitado?

11. Quais atitudes você toma para se diferenciar da concorrência?

12. Você considera que possuir um sistema como o CRM é uma forma de planejamento estratégico? (O qual é uma área que auxilia a administração de uma organização. O planejamento estratégico faz uma assistência para a definição dos objetivos da empresa e auxilia nas estratégias para alcançar esses mesmos objetivos).

13. Você como gestor da E-nova acredita que com um bom planejamento estratégico em TI será possível aumentar o seu controle em relação aos dados dos clientes, sendo, conseguirá melhorar a segurança das informações? (Um planejamento estratégico em TI adequado é inevitável para que o administrador consiga otimizar o processo da sua equipe de trabalho, e tornar esses mesmos processos da sua empresa mais eficazes, em razão que a tecnologia tem um papel importante no dia a dia das organizações).

14. Quais metas você como gestor da E-nova Tecnologia da Informação quer alcançar com a adoção do sistema CRM?

15. Para você como gestor, qual ou quais critérios você julga que sejam importantes para um cliente escolher a sua empresa para ser a prestadora de serviço, e não a do concorrente? Satisfação do cliente, preço acessível, rapidez na entrega do trabalho solicitado?

16. Quais informações você pretende armazenar nesse banco de dados que é o CRM? Divisão dos clientes por categorias, como por exemplo por necessidades e interesses, registrar a agenda de tarefas do dia-a-dia.

17. Você concorda que para se obter o melhor e mais adequado sistema CRM, o software precisa ter uma boa segurança dos dados, promover os ajustes dos processos da organização, o que mais você acredita que seja essencial para se obter um bom sistema CRM?

18. Você como gestor concorda que para se escolher o melhor CRM que há no mercado, este software precisa ser de fácil acesso para os funcionários, não ter um alto custo para a empresa arcar, ter um suporte por parte da empresa que fornece esse sistema?

19. Quais vantagens você considera que sejam satisfatórias para a adoção do Sistema CRM, oferecer um melhor serviço ao cliente, aumentar a lucratividade da organização, descobrir novos clientes, vender produtos de uma forma mais eficaz?

20. E quais desvantagens você considera que encontrará no meio do caminho para a adoção desse sistema, dificuldades em mudar alguns processos de trabalhos

já existentes dentro da organização, dificuldades em adaptar e atualizar os sistemas que a empresa já possui hoje em dia, que no caso seria um excel simples, existir um receio por parte dos clientes ao descobrirem que tantos dados foram coletados?

21. Na sua opinião como gestor, quais as dificuldades que a empresa poderá ter para adotar o sistema CRM?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS CLIENTES

Empresa: _____

1. O que primeiramente a empresa contratante procura em uma organização contratada?

2. Você acha que é importante para as organizações possuírem um sistema como o CRM, onde é possível armazenar dados dos clientes, onde é possível também otimizar o ganho de tempo em relação ao *software* solicitado?

3. Você conhece esse *software* CRM? Esse sistema operacional é responsável pela gestão de relacionamento com o cliente, o qual, poderá melhorar a ligação da empresa com o seu consumidor final.

4. Você julga importante a empresa possuir um sistema onde conste informações relevantes das organizações que são seus clientes, como por exemplo o CRM?

5. Você considera importante a empresa possuir um planejamento estratégico, para que com isso, consiga melhorar o seu atendimento perante o seu cliente (uma grande vantagem do planejamento estratégico para a empresa, é a sua proatividade, isto é, por meio do plano, a organização consegue prever problemas e, se não conseguir evitá-los, ao menos conseguirá reagir mais rapidamente e ter mais opções para as consequências)?

6. Você se sente satisfeito com o atendimento da organização em questão? Os profissionais estão sempre dispostos a ajudar no que é necessário para o bom andamento do trabalho?

7. Você acha que existe muita demora para a produção do *software* solicitado?

8. Você consegue entrar em contato facilmente com a empresa ou há demora nesse aspecto?

9. Você conhece a rotina de trabalho da empresa, desde o primeiro contato com o cliente até a entrega do produto final?

10. Se sua resposta na pergunta anterior for sim, você poderia me descrever a rotina de trabalho da E-nova Tecnologia da Informação?

11. Qual a sua opinião sobre a rotina de trabalho da E-nova, você acha que o gestor organiza bem as suas atividades ou é desorganizado? Explique.

11. Quais melhorias você sugere para a empresa ser satisfatória para os seus clientes?

12. Há quanto tempo você é cliente da E-nova Tecnologia da Informação?

13. Para você, qual ou quais critérios são importantes para obter um relacionamento de longo prazo com a empresa contratada? Preço acessível, bom atendimento?

14. Você como cliente, se importaria de ter os dados da sua empresa vinculados a outra empresa como a E-nova, por meio do CRM?

15. Você como proprietário de uma organização, concorda que para o sucesso de uma empresa é preciso ter uma segurança dos dados dos clientes, como por exemplo o CRM, criar uma visão sistêmica do seu negócio empresarial, e o que mais você julga que seja de suma importância para o sucesso de uma empresa?

16. O que você procura nos serviços prestados da E-nova Tecnologia da Informação?

17. A sua empresa foi fundada em que ano?

18. A organização está localizada em que cidade e estado?