



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS E NATURAIS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA

EBERTY ALISSON BARRETO DOS SANTOS

**O CRM CONTRIBUINDO NA GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O
CLIENTE: Um estudo de caso na loja RJ Extintores**

MOSSORÓ

2021

EBERTY ALISSON BARRETO DOS SANTOS

**O CRM CONTRIBUINDO NA GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O
CLIENTE: Um estudo de caso na loja RJ Extintores**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciência e Tecnologia.

Orientadora: Prof^ª. Welliana Benevides Ramalho

MOSSORÓ

2021

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

S237c Santos, Eberty Alisson Barreto dos.
O CRM contribuindo na gestão do relacionamento com o cliente: Um estudo de caso na loja RJ Extintores / Eberty Alisson Barreto dos Santos. - 2021.
53 f. : il.

Orientador: Welliana Benevides Ramalho.
Monografia (graduação) - Universidade Federal Rural do Semi-árido, Curso de Ciência e Tecnologia, 2021.

1. CRM. 2. HubSpot. 3. Marketing de relacionamento. I. Ramalho, Welliana Benevides, orient. II. Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

EBERTY ALISSON BARRETO DOS SANTOS

**O CRM CONTRIBUINDO NA GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O
CLIENTE: Um estudo de caso na loja RJ Extintores**

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Ciência e Tecnologia.

Defendida em: 31 / 05 / 2021.

BANCA EXAMINADORA

Welliana Benevides Ramalho

Welliana Benevides Ramalho, Prof^ª. Ma. (UFERSA)
Presidente

Sl M de Af

Assinado de forma digital por SAMUEL
OLIVEIRA DE AZEVEDO:03463305488
Dados: 2021.06.01 16:28:01 -03'00'

Samuel Oliveira de Azevedo, Prof. Dr. (UFERSA)
Membro Examinador

Ramon Williams Siqueira Fonseca

Ramon Williams Siqueira Fonseca, Bel. (UFRN)
Membro Examinador

*Dedico a minha amada avó, Maria Lourdes da
Silva (In Memoriam).*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ser minha força e coragem durante toda esta longa caminhada, nunca me deixando se abater ou baixar a cabeça para as tribulações;

Agradeço a professora Welliana Benevides Ramalho pela sua valiosa orientação, dedicação e paciência ao transmitir seus conhecimentos, pelo qual se tornou possível à conclusão deste trabalho;

Agradeço esta, bem como todas as minhas demais conquistas, aos meus amados pais Luiz Gonzaga dos Santos e Maria da Conceição Barreto dos Santos que me deram todo o amor e carinho, não deixando-me desanimar e me dando forças nos momentos mais difíceis;

Aos meus irmãos Luiz Eduardo e Emerson Rallff que sempre estiveram ao meu lado me ajudando e apoiando quando eu mais precisava;

Agradeço também a minha namorada, Larissa de Macêdo, por me incentivar a continuar quando eu mesmo não acreditei em mim e por sempre estar ao meu lado.

Por fim, agradeço a todos os que, de alguma forma, contribuíram para essa conquista importante na minha vida.

“Toda conquista começa com a decisão de
tentar.”
Gail Devers

RESUMO

Este trabalho expõe um estudo sobre a importância do CRM no ambiente organizacional, com foco no processo de vendas e no relacionamento com o cliente, além das informações técnicas que auxiliam o uso do CRM. São descritas as definições básicas para o embasamento do tema, como: dados, informação, gestão da informação, tecnologia da informação e *marketing* de relacionamento. Também é apresentado um estudo de caso na loja RJ Extintores, observando, acompanhando e melhorando os procedimentos de vendas e a fidelização dos clientes, através da plataforma CRM, *HubSpot*. Com a pesquisa realizada na empresa, foi possível identificar que o CRM é uma opção tecnológica viável para o gerenciamento do relacionamento com cliente, porém, a melhoria do sistema deve ser contínua, uma vez que com a globalização a disputa por clientes está cada vez mais acirrada, e a empresa que adotar práticas tecnológicas gerenciais de captação e retenção estará um passo à frente.

Palavras-chave: CRM. *HubSpot*. *Marketing* de relacionamento.

ABSTRACT

This work exposes a study on the importance of CRM in the organizational environment, focusing on the sales process and the relationship with the customer, in addition to the technical information that helps the use of CRM. The basic definitions for the theme are described, such as: data, information, information management, information technology and relationship marketing. A case study is also presented at the RJ Extintores store, observing, monitoring and improving sales procedures and customer loyalty, through the HubSpot CRM platform. With the research carried out in the company, it was possible to identify that CRM is a viable technological option for the management of the relationship with the customer, however, the improvement of the system must be continuous, since with the globalization the dispute for customers is more and more fierce, and the company that adopts managerial technological capture and retention practices will be one step ahead.

Keywords: CRM. HubSpot. Marketing of relationship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Painel inicial do CRM <i>Piperdrive</i>	27
Figura 2 - Painel inicial do CRM <i>RD Station</i>	27
Figura 3 - Painel inicial do CRM <i>Agendor</i>	28
Figura 4 - Painel inicial do CRM <i>HubSpot</i>	29
Figura 5 - Loja RJ Extintores - Mossoró/RN	30
Figura 6 - Tipos e classes dos extintores de incêndio.....	31
Figura 7 - Ordem de Serviço da RJ Extintores.....	33
Figura 8 - Tela inicial do <i>HubSpot</i> – Guia do usuário.....	35
Figura 9 - Menu principal.....	36
Figura 10 - Criar contato	37
Figura 11 - Criar empresa.....	38
Figura 12 - Informações da aba empresa.....	38
Figura 13 - Criar negócio.....	40
Figura 14 - Modelo de negócio.....	40
Figura 15 - Biblioteca de Relatórios.....	42
Figura 16 - Tela inicial do aplicativo <i>HubSpot</i>	43
Figura 17 - Informações da venda efetuada no teste	46
Figura 18 - Informações das vendas em formato de tabela	47
Figura 19 - Informações das vendas em formato de quadros	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
GI	Gestão da Informação
RN	Rio Grande do Norte
RJ	Roberto Jales
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
SI	Sistema da Informação
TI	Tecnologia da Informação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos.....	14
1.1.1 Objetivo Geral	14
1.1.2 Objetivos Específicos	14
1.2 Metodologia	14
1.3 Estrutura do trabalho	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Gestão da Informação	16
2.1.1 Gestão da Tecnologia da Informação	19
2.2 Gestão de Relacionamento com o Cliente.....	21
2.2.1 Importância do CRM	22
2.2.2 Classificação do CRM	23
2.2.3 Dificuldades e riscos na aplicação do CRM	25
2.3 Plataformas de CRM disponíveis no mercado.....	26
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	30
3.1 RJ Extintores.....	30
3.1.1 Tipos de extintores de incêndio comercializados	31
3.1.2 Vendas e manutenção	32
3.2 Software para apoiar a implantação de CRM na empresa	33
3.2.1 <i>HubSpot</i> : plataforma de CRM <i>online</i>	34
3.2.2 Principais funcionalidades da plataforma <i>HubSpot</i>	35
3.2.2.1 Painel Inicial	35
3.2.2.2 Contatos	36
3.2.2.3 Conversas.....	39
3.2.2.4 Vendas	39
3.2.2.5 Relatórios.....	41
3.2.3 Principais funcionalidade do aplicativo <i>HubSpot</i> para <i>smartphones</i>	42
3.3 Implantação do CRM na empresa RJ Extintores.....	43
3.3.1 Setor de vendas antes da implementação do CRM.....	44
3.3.2 Processo de implementação do CRM na RJ Extintores	45
3.3.3 Parecer final do caso.....	48

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

A falta de planejamento e tecnologia dentro de uma empresa pode gerar diversos problemas, entre eles, a estagnação da corporação, causando prejuízos financeiros pela perda de vendas, e consequentemente, de clientes (READE e ROCHA, 2016). Neste sentido, torna-se necessária a busca de alternativas viáveis que melhorem as condições de vendas e fidelização dos clientes, favorecendo o ambiente organizacional.

Toda organização precisa monitorar sinais que apontem problemas potenciais que possam afetar os fatores-chave para o sucesso e o desempenho planejado (WOOD, 2015). Dessa forma, a empresa estudada não possui formas efetivas para acompanhar a performance do seu método de vendas e não dá atenção aos canais de comunicações para receber *feedbacks* dos seus clientes.

Considerando que a empresa RJ Extintores não utiliza ferramentas adequadas para o bom funcionamento e ampliação das negociações, foi pensado em executar a Gestão de Relacionamento com o Cliente (*Customer Relationship Management* – CRM), sistema capaz de desenvolver relacionamentos duradouros entre organizações e clientes, utilizando as tecnologias de informação. Assim, o CRM *HubSpot*, será a plataforma que buscará atender aos objetivos de organizar os dados dos clientes coletados em vendas, automatizar o processo de planejamento das comercializações e melhorar o relacionamento com o cliente.

Essa necessidade ocorre porque no passado, não existia tanta preocupação em satisfazer o cliente, pois não havia a mesma concorrência de hoje e os produtos das empresas concorrentes tinham uma qualidade que era semelhante (SILVA, 2015). Porém, a situação mudou, em um ambiente altamente competitivo é preciso não somente pensar em vender, mas é necessário desenvolver relacionamentos.

Um processo de vendas não se resume em vender um produto/serviço o mais rápido possível, com o melhor preço. O importante é lidar com as exigências dos clientes, e criar neles a necessidade de comprar novamente na mesma empresa que lhe atendeu bem, e que dá atenção após a venda, desta maneira, o modelo atual da empresa precisa ser transformado, para poder administrar os dados dos clientes e tomar boas decisões para o processo de vendas.

A filosofia do CRM é uma combinação da filosofia do *marketing* de relacionamento, que cultiva os clientes e estabelece relações estáveis e duradouras com eles por meio do uso da informação e das tecnologias da informação, que oferece uma integração única aos recursos de comunicação (NASCIMENTO; SAITO; ALVES, 2016).

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Aplicar o CRM no ambiente empresarial para auxiliar o processo decisório e melhorar o relacionamento com os clientes.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Utilizar o CRM para visualizar futuros clientes;
- Conhecer as características dos consumidores;
- Criar maior fidelização e minimizar a perda de clientes.

1.2 Metodologia

Para a realização deste trabalho utilizou-se do método de estudo de caso, com abordagem qualitativa e uma análise sistemática explicado no capítulo três deste estudo.

O questionamento que norteou o trabalho: É possível utilizar o CRM para coletar os dados das vendas e transformá-los em informações úteis para auxiliar o gestor na tomada de decisão de quais clientes priorizar nas próximas vendas e manter um bom relacionamento com o cliente, através desse sistema?

Em resposta a tal questionamento surgiu à seguinte hipótese:

O CRM, pode ser viável e rentável para gerenciar as informações dos clientes e tornar o relacionamento com o cliente uma prioridade da empresa, desde que a organização tenha comprometimento, suporte e controle com indicadores para monitorar o *feedback* do cliente bem como gerar soluções para as insatisfações.

1.3 Estrutura do trabalho

O trabalho está estruturado da seguinte forma: **1 - Introdução**, apresentando a intenção do estudo, a justificativa do tema escolhido, o questionamento da pesquisa juntamente com a hipótese e o objetivo geral e os específicos. **2 - Referencial teórico**, revisão dos trabalhos já

existentes sobre Gestão da informação, Gestão da Tecnologia da Informação e Gestão de Relacionamento com o Cliente. **3 - Resultados e Discussões**, apresenta a loja estudada e como se deu a aplicação do sistema que irá gerir o processo de vendas da empresa além de melhorar o relacionamento com os clientes. **4 – Considerações finais**, sintetiza o trabalho, explicando a adaptação do novo formato de vendas da empresa e os benefícios e as dificuldades encontradas no processo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As seções a seguir, explicam como gerir a informação, e sua importância no âmbito empresarial, além de apresentar ferramentas tecnológicas que são capazes de desenvolver a empresa para proporcionar um melhor relacionamento com seus clientes.

2.1 Gestão da Informação

De uma forma muito livre, a informação é definida como valores ou dados úteis para determinadas aplicações ou indivíduos. Nessa definição simples que reflete o bom senso do assunto, percebe-se que dois conceitos inter-relacionados são muito importantes para a definição completa da informação: dados e utilidade. Os dados ou valores, estão associados a toda informação como suporte lógico, ou seja, é necessário transformar os dados em informações, levando em consideração suas aplicações e as concepções relacionadas, para torná-la útil (FOINA, 2013).

Foina (2013) ainda destaca formalmente, que a informação é como um dado (ou valor) associado a um conceito claro, não ambíguo de compreensão de todos os envolvidos, exigindo seu entendimento ou buscar por instrumentos adequados que facilitem suas interpretações, para compreender e poderem usar na melhoria das organizações, trazendo vantagens competitivas.

Nesse ambiente, um conjunto de atividades interligadas que estão relacionadas com a produção/aquisição, organização, armazenamento, produtos e serviços, distribuição da informação e utilização da informação se caracteriza como Gestão da Informação (GI). Ou seja, o objetivo principal da GI está no aproveitamento de recursos e na capacidade de informação visando que a organização tenha uma maior adaptação ao meio ambiente em transformação (CHOO, 2002 apud ESTRELA, 2014).

Sendo assim, os sistemas de informação são de grande importância para uma empresa, pois são formados por um conjunto de recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros reunidos para o processamento dos dados gerando tradução em informações (PEIXE *et al*, 2019).

Segundo Estrela (2014), o maior desafio da GI é o de projetar e criar estruturas e processos de informação que sejam flexíveis aos processos de pesquisa e tomada de decisão que procuram apoiar. Outra problemática está no reduzido conhecimento do que é, em que

consiste, de que forma pode e deve ser realizada e os benefícios que ela pode trazer às empresas. As empresas não planejam o seu Sistema de Informação (SI), o que se reflete na falta de rigor e uniformidade com que as atividades práticas de GI são executadas. Muitas das vezes a forma como a informação está organizada e armazenada dificulta a sua localização e utilização. Dessa forma, a atuação de um responsável nas práticas e na forma como esta se processa, reflete em maior organização da informação, facilitando a sua localização e o acesso com vista a utilizá-la.

Com isso, a gestão da informação busca colocar em foco o indivíduo, grupos ou instituições, e suas “situações-problema” em diferentes fluxos de informação, os quais necessitam de soluções criativas e efetivas. Assim, é preciso também a aplicação de tecnologias, profissionais e fornecedores adequados, para se trabalhar em parceria, mecanismos de avaliação do andamento da atividade e seus resultados parciais e total (MARCHIORI, 2002).

O fluxo de informações por minuto, nos dias atuais, é gigantesco e, sem o uso de uma ferramenta de gestão seria praticamente impossível gerir a informação que circula no ambiente organizacional. A empresa busca por técnicas e procedimentos que auxiliem no planejamento e controle do fluxo, buscando trazer uma evolução a empresa em todo o seu processo decisório, sendo o instrumento para otimização da tecnologia. Porém, a tecnologia sem profissionais capacitados e qualificados, passa a ser apenas uma ferramenta inútil no processo decisório (CRIVELLARO, 2018).

Crivellaro (2018) destaca que para uma gestão eficaz, faz-se necessário criar procedimentos para que não se perca a meta que se pretende alcançar pela gestão da empresa, como, por exemplo:

- Mapear as necessidades de informações, definindo como as informações serão coletadas, direcionando cada informação às ações que serão realizadas com o uso destas, de maneira a administrar o fluxo de informação de forma inteligente;
- Buscar por fontes de informações, geralmente as informações referem-se aos concorrentes, mercado, aspectos relacionados aos clientes e fornecedores;
- Disseminar a informação para as equipes, com objetivo que saibam de todos os acontecimentos da empresa, monitorando constantemente as fontes externas, analisando sua credibilidade e permitindo sempre obter dados confiáveis e atualizados, além disso, também são responsáveis por disseminar a informação de forma bastante segura;
- Usar a informação de forma sábia e correta é essencial para o sucesso nas tomadas de decisões, e essa é a maior dificuldade das empresas.

Outrossim, dentro de um contexto organizacional, a gestão da informação é vista como um recurso a ser otimizado por *hardware*, *software* e de redes de telecomunicações adequadas aos diferentes sistemas de informação, em especial aos empresariais. Desse modo, tanto os processos administrativos, como a utilização de tecnologias são mecanismos facilitadores para melhoria de processos que levam à comunicação efetiva da informação entre indivíduos e grupos (MARCHIORI, 2002).

A informação dessa maneira, segundo Braquehais (2020), precisa ser gerida por alguém, então é atribuída essa função a Gerentes e Diretores, não podendo ser confundido com cargos, com isso eles têm grande importância devido às responsabilidades em gerir pessoas e recursos, precisando de habilidades financeiras, materiais, tecnológicas, além de criatividade, atitude, aptidão para lidar com pessoas e para redigir. Portanto, o nível exigido de um gestor de informações é alto, pois perfis notáveis de profissionais éticos e responsáveis são de grande importância em uma empresa.

Ademais, a empresa deve disponibilizar um espaço físico, equipamentos, capacitação, e atualização constante aos gestores e estes devem criar uma equipe que os auxiliem neste processo. Um gestor que não envolve uma equipe e todos os colaboradores em seu processo, não alcança resultado. Por isso, a Gestão da Informação vai além da coleta e filtragem de dados, pois engloba todo o processo de organização, de modo que abrace todos na estratégia do negócio. Para que haja resultados para a empresa é importante a GI englobar cultura, missão, visão, e que os gestores encontrem maneiras de motivar, envolver os colaboradores nas ações, para que eles se sintam agentes do sucesso ou fracasso desta estratégia (CRIVELLARO, 2018).

Ainda conforme Crivellaro (2018), empresas que buscam analisar as informações, saem na frente em todos os âmbitos, ocasionando em estabilidade e longevidade. Pois, através do conhecimento é possível traçar o perfil dos concorrentes, de modo a identificar os pontos fracos e fortes comparados à própria organização, para que sejam corrigidos os pontos desfavoráveis ou até mesmo potencializar as qualidades. Logo, a GI possibilita melhorar as qualidades dos seus produtos e serviços, relacionamento com clientes, sejam consumidores ou fornecedores, e a qualidade de vida com os colaboradores, resultando assim, em lucro e ascensão no mercado, estando à frente dos concorrentes.

Nesse contexto, é nítida a importância da informação para as empresas se destacarem, todavia, ela precisa estar disponível quando for necessária e com a melhor precisão possível. Então, para as empresas garantirem a qualidade e a pontualidade necessária da informação, é fundamental usar os recursos Tecnológicos de Informação, seus métodos e ferramentas,

automáticas ou não, dispostas a garantir o fluxo, a qualidade e a pontualidade das informações dentro das empresas (FOINA, 2013).

2.1.1 Gestão da Tecnologia da Informação

A difusão do termo, Tecnologia da Informação (TI), aconteceu nos últimos anos, a terminologia era conhecida por poucos, seus problemas de difícil entendimento para os inexperientes, causou um afastamento inicial diante das aplicabilidades ambiciosas. Nesse contexto, a alta administração da empresa, evitava as questões de TI, deixando para os seus funcionários da área. Dessa forma, muitos problemas que ocorriam na empresa eram atrelados a tecnologia. Mas hoje, o cenário mudou, a TI passou a ser compreendida, seus benefícios justificam os custos, e as transparências das ações passaram a ser uma exigência da empresa e da sociedade (FOINA, 2013).

A tecnologia da informação, tratou a informação de forma diferente ao longo dos anos diante das novas tecnologias, assim a evolução será apresentada em quatro etapas (valor, conceito, referência e utilidade). O valor da informação foi a primeira a ser automatizada entre 1950-1970, pelos sistemas computacionais, através dos primeiros programas empresariais (folha de pagamento, contabilidade, administração de patrimônios etc.). A segunda etapa, conceitual, só expandiu com o advento das técnicas de modelagem de dados e seus bancos e dicionários de dados, por volta de 1970-1980. Na terceira etapa, ao decorrer dos anos de 1980-2000, sucede a referência através dos sistemas integrados como os Sistemas Integrados de Gestão (ERP – *Enterprise Resource Planning*), os Sistema de Gestão de Relacionamento com Cliente (CRM – *Customer Relationship Management*) entre outros. A quarta etapa, inicia-se nos anos 2000, a nova onda de projetos de modernização por meio dos Sistemas de Inteligência de Negócio (BI – *Business Intelligence*) e dos sistemas de apoio à decisão (FOINA, 2013).

Para Rezende e Abreu (2003, citado por BRAQUEHAIS, 2020), as empresas não devem ignorar a TI e seus recursos na preparação dos seus sistemas de informação, pois é primordial para sua permanência no mercado competitivo, pois enfrentarão complexidades e muitas necessidades dos clientes. A TI é constituída de *hardware* e seus dispositivos periféricos; *software* e suas aplicações; sistemas de telecomunicações; e da administração de dados e informações. Assim, combinados com a interação de pessoas, componente fundamental, as empresas possuem o apoio necessário para gerir seus recursos. O autor enfatiza que a TI não deve ser trabalhada e entendida de forma separada. O oposto deve ser feito, integrar o conceito

de TI e seus recursos, de Planejamento Estratégico e Sistemas de Informações, para envolver todas as pessoas da empresa. Neste contexto, as TIs devem ser adequadas, modernas, econômicas, produtivas e com equilíbrio entre *hardware* e *software* e os Sistemas da Informação, para atender os desejos da empresa.

Segundo Efraim e Linda (2013), a TI, tem relação direta com Sistema de Informação (SI), são considerados sinônimos. Um SI, obtém, processa, armazena, analisa e dissemina informações para finalidades e objetivos específicos. Sendo assim, as funções básicas são a entrada, que se refere a dados e informações sobre as transações de negócios, no qual detém a função de capturar dados, sendo recebidos por mecanismo de entrada (mouse, teclado, microfone, rede). Outra funcionalidade é o processamento (calcular e alterar) que transforma os dados em informações, podendo ser analisados para o armazenamento (RAM, disco rígido) ou transferência para um dispositivo de saída. Têm-se também a saída (monitor, impressora, rede), pelo qual dados, informações, relatórios são expandidos para telas digitais ou em papel, sendo enviados com a função de áudio ou transferidos para outros sistemas de informações por redes de comunicação. Por fim, um instrumento de retorno monitora e controla essas operações, chamado de *feedback*.

Dessa forma, a TI em um sentido mais abrangente, visa descrever uma série de sistemas de informação de uma empresa, seus usuários e a gestão que os supervisiona, desta maneira um conjunto de sistemas computacionais aplicados por uma empresa recebe o nome de Tecnologia da Informação (TI). Os SIs se complementam, possuindo um propósito e um contexto social. Um propósito comum é resolver problemas de um âmbito de negócio. O contexto social de um sistema consiste em princípios que possibilitam mostrar às pessoas envolvidas o que é possível e admissível dentro do ambiente organizacional. O valor do negócio em TI é estabelecido pelo relacionamento das pessoas, pelos processos de negócios e pela cultura da organização. Assim, o valor do SI é determinado pelas pessoas (usuários) e processos de negócio (hardware, software, redes, informação) que são fortemente influenciados pela cultura organizacional (EFRAIM E LINDA, 2013).

Automatizar rotinas por meio de SI, tem o objetivo de facilitar o trabalho dos usuários, mas não quer dizer que as responsabilidades desapareçam, isso pode causar um paradoxo, algo muito comum na Sociedade da Informação, pois outras atividades e tarefas podem surgir aumentando o volume de trabalho (BRAQUEHAIS, 2020).

O Sistema de Informação é capaz de auxiliar a todos que entram em contato ou interajam com os sistemas da informação, como os acionistas, clientes, colaboradores, fornecedores, e

qualquer grupo que interage por meio deles. O autor destaca alguns dos seus benefícios relacionados à criação de produtos/serviços (agregação de valor; qualidade e produtividade); à sua produção (minimização dos custos e os desperdícios; redução da carga horária de trabalho); à sua transação (oportunidades de negócio; rentabilidade); à segurança da informação (confiança na precisão; redução de erros); e ao gerenciamento de desempenho (acompanhamento dos indicadores dos processos; avaliação dos processos) (BRAQUEHAIS, 2020).

Para Efraim e Linda (2013), desde o seu desenvolvimento por meados dos anos 1970, a TI passou de um foco em processar pequenos dados e relatórios usuais, para apoiar os processos e gestão de relacionamento com o consumidor e fornecedor, gerando infinitas oportunidades a partir dos anos 2010, assim, estar distante do alcance das tecnologias da informação significa não existir nos dias atuais.

2.2 Gestão de Relacionamento com o Cliente

A Gestão de Relacionamento com o Cliente (Customer Relationship Management - CRM) é um importante instrumento para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros e vantajosos entre organizações e clientes, fazendo como ponte para essa relação as tecnologias de informação. Dessa forma, o CRM está consolidado nos clientes e nas suas informações e nos vínculos das empresas com eles. Além disso, serve como auxílio para visualizar futuros clientes, concorrentes, e nos lançamentos de novos produtos e serviços. Ou seja, por meio dele é possível atender as demandas dos clientes, e analisar as competições que ocorrem entre as organizações.

Segundo Silva e Zambon (2015), o CRM intervém na tomada de decisão sobre as condições de oferta (preço e promoções), condições de entrega, fazendo que o produto chegue de forma física ou virtualmente ao comprador. Sendo assim, através do CRM, é possível desenvolver conhecimentos sobre o mercado, dando a capacidade aos gestores de fazer a coisa certa para o cliente, na hora certa. Antes, apenas os proprietários de estabelecimentos pequenos eram capazes de conhecer profundamente as características dos seus consumidores, porém, com a ajuda desta ferramenta nos negócios maiores, que possui um grande número de clientes também são capazes de ter esse controle, descobrindo as preferências e hábitos de consumo.

Desta maneira, esse mecanismo possibilitou às empresas tornarem-se enormes em números de clientes atendidos sem perder a capacidade de saber sobre cada cliente. Outrossim, ele se apresenta como dinâmico e adaptável, isso porque é possível programá-lo para qualquer

tipo de relacionamento que a empresa tenha com seus usuários. Então, ele se adapta à realidade do negócio, pois dependendo se os produtos comercializados são personalizados ou são produtos de massa, as ações de *marketing* de relacionamento serão diferenciadas (SILVA e ZAMBON, 2015).

Para Reade e Rocha (2016), a década de 1980, foi rica em estratégias, conceitos e novas formas de relacionamento com os clientes, e o conceito que mais define é a busca por entender e antecipar as vontades dos seus clientes e parceiros estratégicos de negócios, assim os bancos de dados e os sistemas de informação gerencial estão em constante evolução para serem cada vez mais efetivos no gerenciamento das informações e consequentemente melhorar o relacionamento com seus consumidores. A ideia por trás disso é que manter os clientes atuais é mais vantajoso para a empresa, custa menos que buscar novos clientes no mercado.

2.2.1 Importância do CRM

Um importante instrumento de *Marketing* para as organizações, o CRM, auxilia tanto no ambiente físico de loja como no virtual. Também, ajuda a separar o público em grupos de clientes com interesses comuns, ou até de características iguais, como: capacidade de pagamento, volume de compra e frequência de compras.

Dar suporte à unidade produtora para competir por clientes não só em relação ao preço dos produtos, mas em relação aos serviços que possam oferecer, ajuda a aumentar o processo de comercialização, reduzir custos com propaganda, diminuir riscos de comunicações (propagandas de massa que podem confundir ou irritar o público-alvo). Ou seja, melhora a abordagem a clientes específicos, se concentrando em suas necessidades, além de aumentar a capacidade de visualizar o resultado de promoção de vendas, de utilizar mais eficientemente o banco de dados de *marketing*, dimensionar melhor o investimento, na customização dos produtos e serviços (adequando as demandas e desejos dos clientes, deixando-os mais caros, atraentes e desejáveis), e por último, a customizar em massa no ambiente virtual (SILVA e ZAMBON, 2015).

Para Afreim (2012), o CRM estende-se como uma metodologia acompanhada de ferramentas de *software* para conseguir informações do cliente com objetivo de criar maior fidelização e, assim, maior lucratividade por cliente; minimizar perda de clientes reduzindo atritos; obter potenciais clientes rentáveis; vender produtos/serviços mais lucrativos ou itens adicionais para clientes não lucrativos para torná-los mais rentáveis; diminuir ineficiências que

desperdiçam recursos de publicidade. Diante dessas ideias, é normal equívocos sobre o CRM se tratar de prestação de serviço e regalias para satisfazer ou manter os clientes felizes. Porém, o CRM é um empenho de toda a empresa para adquirir e manter os clientes lucrativos, focando na construção de relacionamentos sustentáveis e de longo prazo com clientes, com objetivo de elevar a lucratividade da empresa.

De forma objetiva, o CRM é uma ideia simples: lidar com clientes diferentes de formas diferentes, com base em seu real valor para a empresa ou o potencial que pode proporcionar para a empresa. O CRM engloba mais do que vendas e *marketing*, é necessário saber lidar com as necessidades de cada cliente ou dos seus segmentos, sendo capaz de alcançar seus objetivos com ajuda e participação dos clientes (AFREIM, 2012).

Dessa forma, ficou evidente que o principal foco das empresas é o cliente, não mais o produto, e esse relacionamento é o grande diferencial dentro de um mercado competitivo. Então, a empresa visa captar o cliente potencial por meio de estratégias e ferramentas de *marketing* de relacionamento, que engloba não só os clientes, mas todas as pessoas envolvidas no processo. Assim, o desenvolvimento tecnológico tem permitido que a capacidade de armazenamento e tratamento da informação seja cada vez maior e mais barata, essa situação favorece as empresas recolher informações sobre os usuários e identificar suas necessidades, preferências, cuja resposta poderá ser dada com a implementação do CRM (RAMOS, 2017).

2.2.2 Classificação do CRM

Depois de conceituar o CRM, é importante relacionar os tipos para entender sua aplicação dentro de um ambiente empresarial e entender qual é o melhor modelo para determinadas características de uma empresa, descobrindo as suas necessidades e o que se espera de um sistema de gestão de relacionamentos. Sendo assim, a empresa busca através de algum meio de comunicação, dialogar com o cliente para obter informações, sejam de reclamações, compras, ou somente para registrar dados que serão úteis na tomada de decisão.

Desta maneira, Mendes e Manfred (2010 apud SILVA e ZAMBON, 2015) citam três forma para apresentar o CRM, o operacional, analítico e colaborativo, descritos a seguir:

- Operacional: inclui sistemas e equipamentos projetados para estabelecer canais de relações adequados e registros de contato com os clientes, envolvendo *Front Office*, *Back Office*, do Autoatendimento dos Clientes, dos Sistemas *Mobile Office*, entre outros.

- Analítico: visa identificar e distinguir clientes em grupos de interesse, por exemplo, a geração de dados e a utilização e análise de cliente para compreender o comportamento de compra e consumo.
- Colaborativo: concebe uma rede colaborativa sobre informações do cliente visando o estabelecimento do melhor relacionamento com cada consumidor que atende, independente do canal de comunicação que o cliente utiliza para entrar em contato com a empresa.

Gerando relacionamentos de longo prazo, tornando vantajoso para o usuário e empresa, além de aumentar o número de clientes utilizando os conhecimentos que tem sobre eles (MENDES e MANFRED, 2010 apud SILVA e ZAMBON, 2015).

Outros autores explanam sobre os três tipos de CRM de forma mais ampla, para Pepers e Rogers (2004 apud CRIVELLARO, 2018), o CRM operacional visa criar canais de relacionamento com o cliente, incluindo automatização de vendas, *marketing* e atendimento, suprimindo muitas vezes o papel dos *Call Centers* (central de atendimento que faz a interação entre o cliente e a empresa), o qual registra todas as ligações e ocorrências de um determinado cliente, para facilitar suas próximas interações com a empresa. No entanto, apesar das vantagens citadas os *Call Centers* são vistos como sistemas apenas de registro de reclamações, tornando para a corporação um fardo a aplicação desta função, pois ele vai além de um sistema para tirar dúvidas e resolver problemas ou receber *feedback* do trabalho realizado pela empresa, como ocorre com o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Além desse, há outro recurso utilizado para facilitar o processo operacional da empresa chamado de automatização de vendas, que possibilita aos vendedores e gerentes visualizar o registro de clientes, das oportunidades de negócios e acompanhar os indicadores de vendas.

Ademais, tem o CRM colaborativo, que envolve o uso de serviços de colaboração e infraestrutura, possibilitando a interação inteligente entre os clientes, a empresa e seus colaboradores, por meio de redes sociais, websites, *call centers*, telefone, *e-mail*, correspondência, mala direta, tornando-as em grandes fluxos de informações que serão distribuídos ao CRM Operacional, podendo ser usadas em tomadas de decisões, vendas exclusivas, soluções de problemas e evitar possíveis erros (PAYNE, 2005 apud CRIVELLARO, 2018).

O CRM analítico usa os dados coletados pelo CRM operacional e os aplica para melhorar as condições de serviço e produtos. Portanto, é a fonte de toda inteligência do processo, isso ocorre porque através dele é possível criar estratégias para diferenciar e

classificar seus clientes, acompanhando os seus hábitos, identificando suas necessidades e os eventos que podem ocorrer na vida de cada um deles. Isso com a finalidade de obter os melhores clientes, melhorar sua relação com a empresa, de forma que os satisfaçam e concretize a fidelização, mantendo este relacionamento mais sólido e com decisões certas para que os clientes não se frustrem e sim superem suas expectativas (PEPPERS e ROGERS, 2004 apud CRIVELLARO, 2018).

2.2.3 Dificuldades e riscos na aplicação do CRM

É desafiador implantar o CRM, visto que, é necessário primeiro traçar uma estratégia de *marketing*, deixando de forma clara o porquê da necessidade desse sistema, e definindo como será feito este processo. Ou seja, a instituição precisa ter um objetivo traçado, e contar com o envolvimento de todos os colaboradores.

Para os autores Silva e Zambon (2015), alguns fatores podem causar o insucesso da aplicação do CRM, um dos elementos seria a confusão, pois muitas empresas não enxergam que o CRM não é apenas um sistema, mas é uma filosofia empresarial, que necessita do envolvimento e entendimento de todos, para que sua função seja eficaz.

Além disso, o risco de entregar de forma total a responsabilidade para implementação ao setor da informática, pois este setor não tem uma visão total da empresa, mas parcial, sendo responsável apenas pela tecnologia, dificilmente interagindo com o cliente. Dessa forma, a implementação deve ser uma tarefa de envolvimento de todos os setores da empresa. Outro fator que pode causar o não sucesso é o desinteresse e falta de compromisso por parte da alta gerência, que precisa assumir o trato de mudar o foco dos produtos aos clientes, para que o CRM cumpra com o prometido. Outra problemática reside no olhar interno, no olhar da empresa apenas em seus produtos e não em seus clientes, na ausência da qualidade dos dados, que se não forem coletados com qualidade, não haverá êxito, ou seja, padronizar a informação é a chave para qualificar este processo (SILVA e ZAMBON, 2015).

Desta maneira, para o sucesso na tomada de decisão, é importante que haja distribuição do trabalho a todas as áreas, para que se obtenha maiores informações. Isto porque, o CRM é um programa de acúmulos de pontos, que necessita de muitos dados coletados, para gerar maiores resultados, assim, se não formar conhecimento, torna-se um sistema sem valor. Lembrando que, o CRM é um projeto de longo prazo, não trazendo respostas imediatas, e a falta de definição do objetivo para a utilização do CRM pode frustrar os gestores, porque na

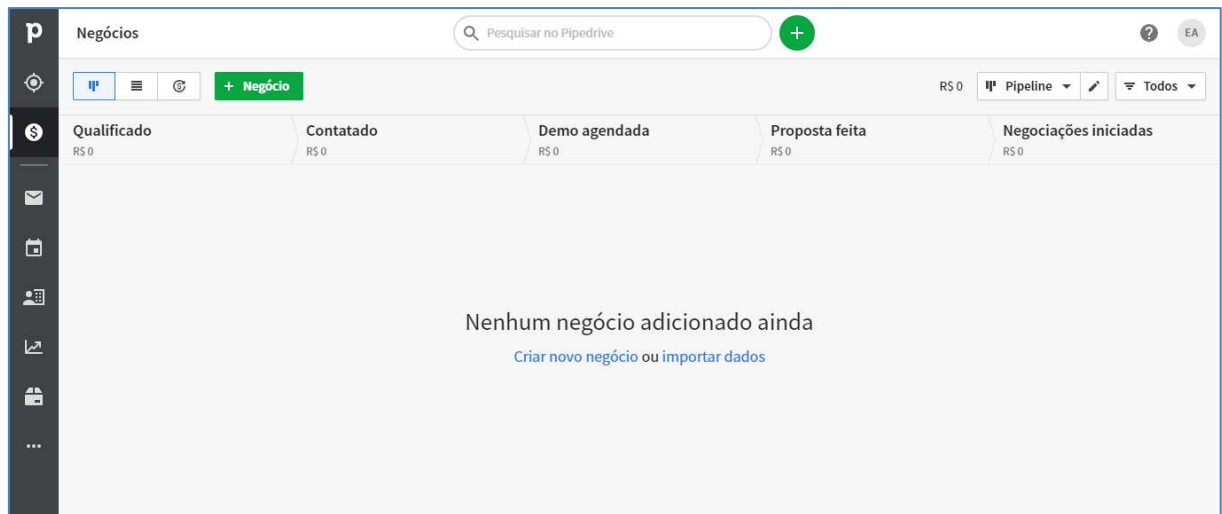
implementação do processo faz-se necessário definir qual a responsabilidade de cada setor e cada colaborador e quanto recurso será utilizado neste processo, para que não haja falhas de percurso (MEJIA, 2007 apud CRIVELLARO, 2018).

Torna-se evidente, que o alto custo de implantação, manutenção, atualização, treinamento dos usuários e a falta de planejamento são barreiras à implantação do CRM. As limitações seriam a má formação e atualização do banco de dados, que gera informações não condizentes com a realidade, levando a organização à tomada de decisões e estratégias de *marketing* erradas. Ou seja, não é apenas o investimento em um *software* que produzirá informações melhores sobre os clientes, é importante o apoio da alta gerência, alterações nos processos internos de *marketing*, vendas, atendimento ao cliente e, também, de uma ideia esclarecida sobre os benefícios que são gerados com a solidificação dos dados dos clientes, fazendo com que os envolvidos extraiam dados com qualidades e de forma bem completa (CRIVELLARO, 2018).

2.3 Plataformas de CRM disponíveis no mercado

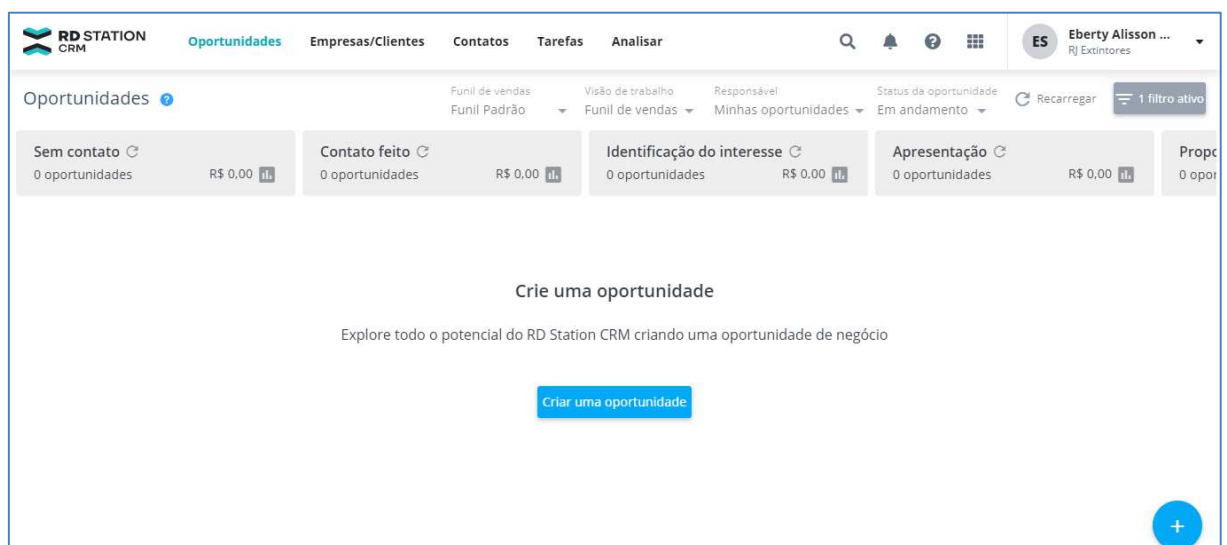
Atualmente no mercado existem diversas opções de CRM, e cada modelo busca atender de forma geral os usuários no relacionamento com o cliente, porém cada um possui suas individualidades que atende melhor cada necessidade, a seguir serão expostos quatros *softwares* de CRM.

- *Pipedrive*: Dentre seus recursos, é possível encontrar soluções para gerenciar o funil de vendas, integrações de *e-mail*, painéis para criação e acompanhamento de atividades e metas de sua equipe, onde poderá delegar tarefas e garantir o andamento dos processos. Os diferenciais mais interessantes, é a possibilidade de integrar com mais de 100 sistemas diferentes, e personalizar e organizar os painéis como preferir, criar seus próprios catálogos de produtos vinculados ao CRM e muito mais. Para ter o sistema, existe um período gratuito de 30 dias, após isso, é necessário assinar um plano (PIPERDRIVE, 2021). Verifique na Figura 1 a interface da plataforma *Piperdrive*.

Figura 1 - Painel inicial do CRM *Piperdrive*

Fonte: *print screen* da plataforma *Piperdrive*

- *RD Station*: Além de suas ferramentas de *marketing* digital e *e-mail marketing*, a empresa conta com um CRM extremamente robusto, oferecendo todas as soluções que é preciso para gerenciar o relacionamento com seus consumidores e gerar novas oportunidades de vendas. Os seus serviços também são integrados de forma que possibilite alavancar as outras soluções oferecidas pela *RD Station* para impulsionar todas as ações através de automação de *marketing* e do uso de ferramentas profissionais para *e-commerce*, vendas e mídias sociais (RD STATION, 2021). A Figura 2, apresenta a plataforma *RD Station*.

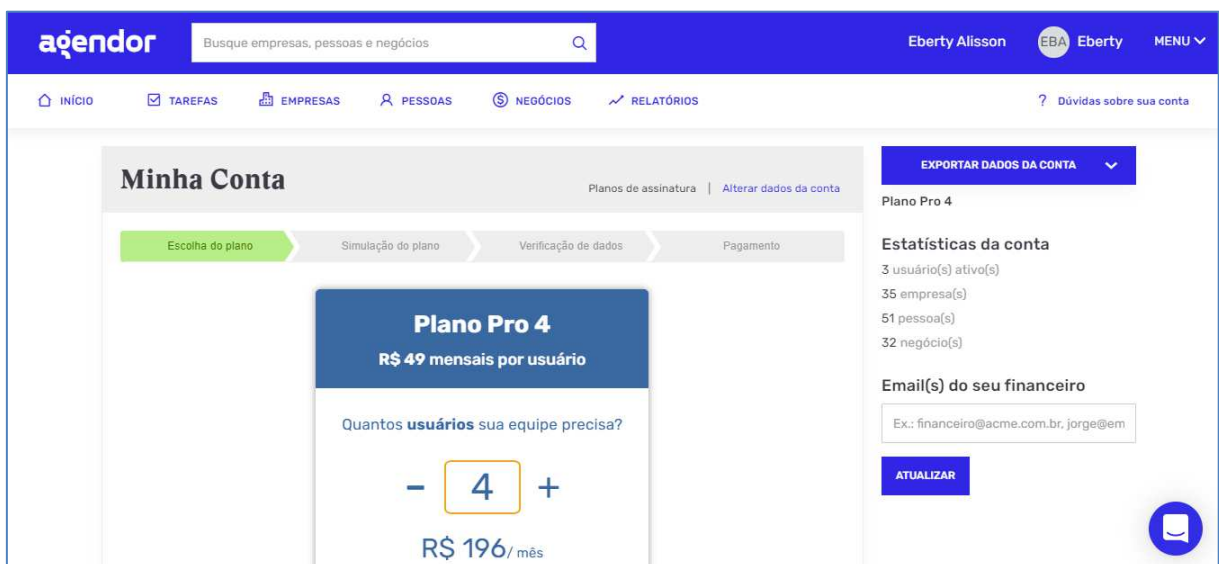
Figura 2 - Painel inicial do CRM *RD Station*

Fonte: *print screen* da plataforma *RD Station*

- *Agendor*: O sistema permite cadastrar os contatos, empresas, negócios e agendar compromissos (ligações de pós-venda, reuniões, marcar visitas, etc.). Esses processos são básicos para qualquer sistema, mas no Agendor é fácil criá-los, e conta com um diferencial de integração com os dispositivos móveis, pois além de criar os contatos é possível adicionar o endereço do cliente e salvar diretamente no mapa, ficando salvo para futuras negociações. Também trabalha com o funil de vendas e gera relatórios bem completos. As desvantagens são as limitações para adicionar contatos e empresas no plano gratuito, e também limita a quantidade de usuários que podem entrar na equipe. Por ter a maioria das funções gratuitas, é possível melhorá-las através de planos mensais, ou anuais (AGENDOR, 2021). A Figura 3 mostra outro sistema de CRM que foi testado.

●

Figura 3 - Painel inicial do CRM *Agendor*

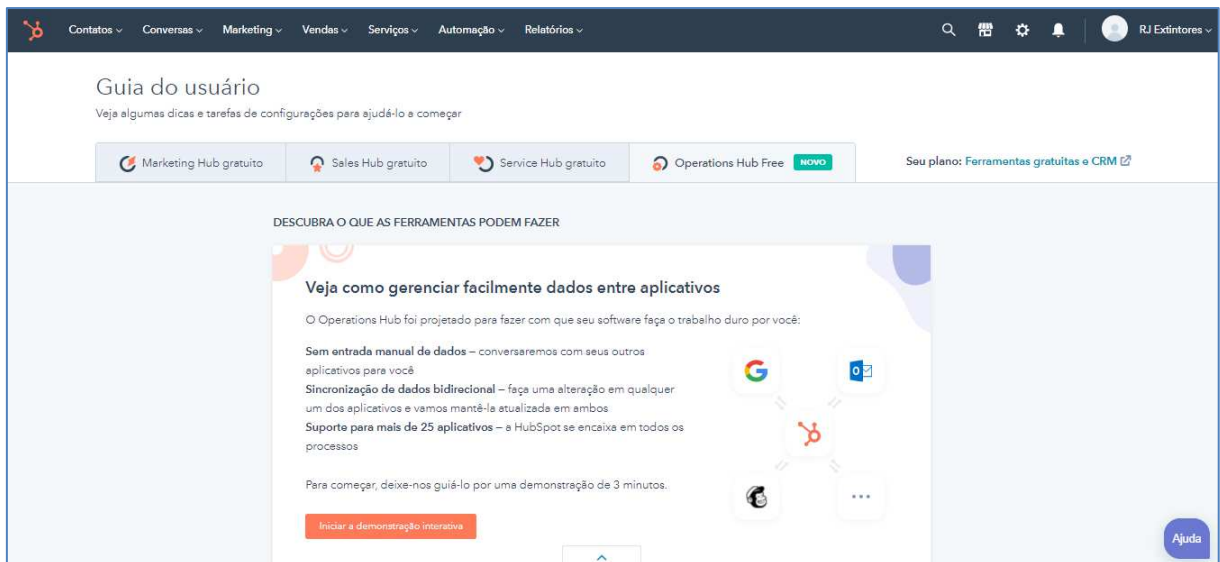


Fonte: print screen da plataforma *Agendor*

- *HubSpot*: O grande diferencial da *Hubspot* CRM é a sua gratuidade. Ela funciona como uma máquina de liderança quando o assunto é *marketing*, servindo para negócios de pequeno e médio porte. Além disso, ela apoia uma abrangente máquina de entrada e *marketing* de conteúdo. Dessa forma, o CRM gratuito da *Hubspot* cobre o gerenciamento de contatos, negócios, tarefas, integração com mídias sociais e *e-mail marketing* para rastrear *leads* para o negócio. Entre as suas principais funcionalidades, a *Hubspot* CRM possibilita gerenciar os negócios e tarefas por meio de uma interface

no de cartões de sinalização. Assim, cada negócio ou tarefa em potencial são atribuídos a um cartão que pode ser movido pelo painel (HUBSPOT, 2021).

Figura 4 - Painel inicial do CRM *HubSpot*



Fonte: *print screen* da plataforma *HubSpot*

Todos os *softwares* apresentados anteriormente foram testados, desta maneira, percebeu-se alguns pontos que não atenderiam ao projeto, entre eles, a limitação no plano gratuito no *Piperdrive* e *Agendor*, e a limitação de funcionalidades do aplicativo para dispositivos móveis no *RD Station*, portanto, a plataforma *HubSpot*, apresentada na Figura 4, dentre as mencionadas foi a escolhida por disponibilizar a maioria dos recursos gratuitos e por ter boas funcionalidades no aplicativo para celular.

O exposto neste capítulo, servirá de base para o entendimento da aplicação do CRM escolhido na empresa RJ Extintores e como a gestão da informação e suas tecnologias auxiliam na tomada de decisão. As referências buscadas foram as mais recentes para enfatizar o quanto o CRM ainda é utilizado e referido em diversos estudos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo é apresentado a empresa e o processo de implementação do CRM com a utilização da plataforma *HubSpot*, escolhida com base nas funcionalidades e características singulares.

3.1 RJ Extintores

Fundada em 2010, localizada em Mossoró/RN, a empresa RJ Extintores comercializa extintores do tipo pó químico seco (PQS), CO² e água, além de realizar serviços de manutenção, vender acessórios, como placas de sinalização, mangueiras, suportes e afins.

Figura 5 - Loja RJ Extintores - Mossoró/RN



Fonte: Google Maps, 2021

A empresa RJ Extintores, mostrada na Figura 5, não comercializa apenas na cidade de Mossoró, um dos principais faturamentos está na venda de extintores de incêndio em cidades do interior do Rio Grande do Norte - RN. Atender os principais municípios do interior do estado, foi uma forma de aumentar as vendas, e competir com a concorrência que já monopolizava as grandes cidades.

3.1.1 Tipos de extintores de incêndio comercializados

Os extintores são separados de acordo com a classe de incêndio, para cada classe é necessário usar um tipo específico. A classificação e a simbologia apresentadas são utilizadas para identificar, nos extintores de incêndio, quais são adequados a cada tipo de material envolvido em um incêndio, e essa identificação é imprescindível para combater os princípios de incêndios. Dessa forma, como ilustrado na Figura 6, a empresa trabalha com esses vários tipos e tamanhos de extintores, para abranger a maior quantidade de clientes possíveis.

Figura 6 - Tipos e classes dos extintores de incêndio

	Material combustível: Tecidos, papel, madeira, estopa, fibras, borracha	Modo de extinção: Resfriamento (retirada do calor); Retirada do material combustível;	Tipos de agentes extintores: Hidrante, Extintor de água, sprinkler (chuveiro automático)
	Material combustível: Graxas, óleo diesel, tintas, solventes, álcool, gasolina	Modo de extinção: Resfriamento (retirada do calor); Retirada do material combustível; Abafamento;	Tipos de agentes extintores: Hidrante, extintor de pó químico seco, espuma
	Material combustível: Equipamentos elétricos energizados, instalações elétricas, motores energizados	Modo de extinção: Abafamento (retirada do oxigênio); Retirada do material combustível; Cortar energia do material energizado	Tipos de agentes extintores: Extintor de pó químico seco CO2

Fonte: Adaptado de Chirmici e Oliveira, 2016

Sendo assim, um incêndio pode ser classificado pelo tipo de material que está pegando fogo e pelo estágio em que se encontra durante a combustão. São três as classes de incêndio mais conhecidas, A, B e C. A classe A, é identificado o fogo em materiais sólidos que deixam resíduos, como madeira, papel, tecido e borracha, e seu modo de extinção é o resfriamento, com agente extintor do tipo água. Classe B, ocorre quando a queima acontece em líquidos inflamáveis, graxas e gases combustíveis, modo de extinção é resfriamento e abafamento, e seu agente é o pó químico seco. Classe C, ocorre em equipamentos elétricos energizados e

instalações elétricas, sendo preciso abafar tirando o oxigênio para cortar a energia do material energizado, com agente extintor do tipo pó químico seco CO² (CHIRMICI e OLIVEIRA, 2016).

3.1.2 Vendas e manutenção

Os principais produtos comercializados na loja são os extintores, mas existe as vendas de prospecção, no qual os vendedores externos traçam, uma rota com base nas vendas do ano anterior, com objetivo de renovarem os extintores dos seus clientes, e comercializam de duas formas, a primeira é a base de troca, onde o vendedor deixa o extintor novo com a manutenção em dia no local desejado pelo cliente, e recolhe o extintor vencido, e a segunda forma é necessário recolher o extintor vencido, deixar um extintor de suporte, retornar à loja para fazer a manutenção e por fim, voltar ao cliente para entregar os extintores com a validade em dia, dependendo da escolha do cliente, o vendedor precisa fazer uma nova logística de vendas.

É imprescindível salvar todas as informações das negociações, data de validade, data da próxima manutenção de nível, tipos dos extintores, e quantidade vendida. Para controlar as demandas, a empresa possui uma secretária, mas ela é responsável apenas para negociações com clientes que entram em contato, dessa forma os vendedores precisam fazer seu próprio controle de vendas, e para isso, como apresentado na Figura 7, a empresa utiliza uma Ordem de Serviço, preenchida no ato da venda, e a usam para planejarem os próximos passos no ano seguinte, com objetivo de criarem uma rota de entrega com base nos clientes que estão com os extintores vencidos, porém essa logística não utiliza tecnologia, e é feita de forma manual.

Figura 7 - Ordem de Serviço da RJ Extintores

RJ EXTINTORES
ROBERTO DE MELO JALLES
AV. Alberto Maranhão, 191 - Belo Horizonte Mossoró / RN
Fone: (84) 99864-8176 / 99867-4202
CNPJ: 11.955.511/0001-83 / I.E. 20.231.383-8
E-mail: rjextintores68@gmail.com

ORDEN DE SERVIÇO 03890
DATA: 07/08/2019
Forma de Pagto: _____

NOME FANTASIA: Casa Alva
RAZÃO SOCIAL: _____
FONE: _____
END: Rua Raulito Fernandes
BARRIO: _____
CNPJ: _____
CEP: _____
CIDADE: Caracás
ESTADO: RJ

QUANT.	DISCRIMINAÇÃO	PREÇO UNIT.	VALOR R\$
01	PQS - 4 ☒ Recarga ☐ Venda	60,00	60,00
	PQS - 6 ☐ Recarga ☐ Venda		
	PQS - 8 ☐ Recarga ☐ Venda		
	PQS - 12 ☐ Recarga ☐ Venda		
	PQS - 20 ☐ Recarga ☐ Venda		
	PQS - 50 ☐ Recarga ☐ Venda		
01	Ap 10litros ☒ Recarga ☐ Venda	40,00	40,00
	CO² 4 kg ☐ Recarga ☐ Venda		
	CO² 6 kg ☐ Recarga ☐ Venda		
TOTAL R\$			300,00

OBSERVAÇÕES: _____

VENDEDOR: Roberto Nisson CLIENTE: Raulito Fernandes

MAIS GRÁFICA (54) 99851-1812

Fonte: RJ Extintores

Os extintores de incêndio, possuem três tipos de manutenção, a manutenção de nível 1, é de forma visual, verificando se o lacre, manômetro e rótulos estão nas condições apropriadas. A manutenção de nível 2 é válida por um ano, manutenção essa que troca o agente extintor, material localizado no interior do recipiente, e por último a manutenção de nível 3, verificar o teste hidrostático, serve para avaliar as condições do recipiente, este estando em perfeitas condições para uso, pode ser comercializado (CHIRMICI e OLIVEIRA, 2016). Portanto, a data da manutenção e da venda, são os dados mais importantes para os vendedores do ramo de extintores de incêndio, porque o planejamento para todas as vendas é baseado nessas informações.

3.2 Software para apoiar a implantação de CRM na empresa

O principal objetivo deste estudo é coletar os dados das vendas, organizar, emitir relatórios para auxiliar na tomada de decisão e melhorar o relacionamento com os clientes. Dessa forma, o Software *HubSpot* foi identificado como um CRM capaz de atender aos processos da empresa, não acrescenta custo fixo, por ser gratuito, e atende às principais demandas. O *HubSpot* é uma plataforma completa, criada para dar suporte, e utiliza a

metodologia conhecida como *inbound*, que visa o crescimento das organizações, criando relações duradouras e relevantes com os clientes e *prospects*, através da oferta de conteúdo e agregando experiências de valor. O *HubSpot* integra o setor de *marketing*, vendas e atendimento ao cliente e operações, trabalham com o mesmo sistema, facilitando a transição entre as equipes e os clientes, passando a ter melhores experiências comerciais.

O sistema é intuitivo, personalizável e acessível, podendo ser adaptado à empresa e não ao contrário. Também possui integração com dispositivos móveis e há diversos aplicativos que podem aumentar o suporte que a ferramenta proporciona, além de não ter limite para armazenar dados dos clientes. Portanto, o *HubSpot* se adapta bem à realidade da empresa e permite o primeiro contato do empresário com as tecnologias da informação e gestão de relacionamento com o cliente.

3.2.1 *HubSpot*: plataforma de CRM online

O *HubSpot* é uma plataforma de CRM *online*, com objetivo de organizar as informações dos clientes e reuni-las em um mesmo lugar, possibilitando o acesso aos vendedores da empresa. Ou seja, as informações estão disponíveis a todos os colaboradores, aumentando a velocidade de resposta que um vendedor externo recebe ou envia para a empresa.

Este sistema permite uma comunicação da empresa com o cliente, do vendedor com cliente, ou da empresa com o vendedor de forma objetiva, rápida e precisa. Para isso, toda a equipe precisa estar alinhada com todos os dados fornecidos ao sistema, assim, os relatórios de vendas e previsões para melhorar a tomada de decisão serão cada vez mais assertivos.

As principais características do sistema são:

- Dados dos clientes: permite a visualização das informações dos clientes de forma simples e organizada, sem a necessidade de preencher formulários extensos e se perder nas etapas do negócio, salvando apenas informações úteis e necessárias, como os contatos, empresas associadas, número de telefone, *e-mail*, orçamentos, etapa de negócio, etc.
- Comunicação entre equipe facilitada: é essencial um sistema integrado para o bom funcionamento da empresa, então o acesso imediato da equipe a essas informações é de suma importância.

- Relatórios de vendas para análise: o sistema permite criar relatórios de grande relevância para análise do gestor, como o total de atividades da equipe, total de negócios fechados em relação a meta, previsão de receita de negócios por fase, total de contatos criados e trabalhados com total de negócios criados e fechados, entre outros.

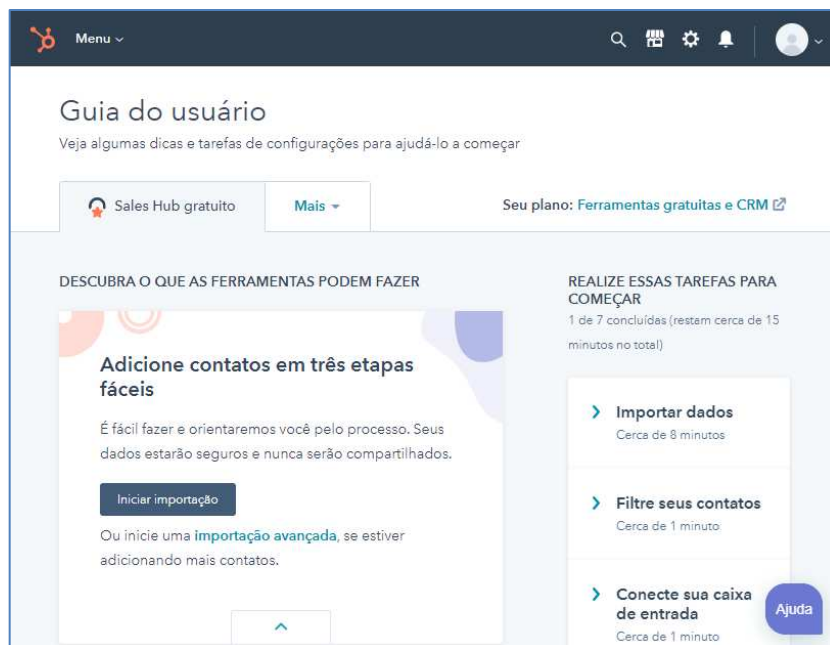
3.2.2 Principais funcionalidades da plataforma *HubSpot*

Um dos motivos que levaram a escolha desse CRM, é a sua personalização, sendo possível criar formulários adaptáveis às necessidades da empresa, assim o sistema será usado para rastrear todas as vendas em potencial no modelo de negócio adaptado, associar os clientes aos negócios, ver as próximas tarefas e definir lembretes. A plataforma também permite a conectividade com diversos aplicativos e ferramentas que já são utilizados na empresa aumentando a integração.

3.2.2.1 Painel Inicial

Após fazer o cadastro e acessar a plataforma, será apresentado o guia do usuário, possibilitando conhecer um pouco mais sobre o sistema, e como executar algumas tarefas.

Figura 8 - Tela inicial do *HubSpot* – Guia do usuário



Fonte: *print screen* da aplicação no sistema *HubSpot*

Na Figura 8, é apresentado o guia do usuário, instruindo a fazer os primeiros passos, como, por exemplo, criar contatos, importar dados, conectar a caixa de entrada de *e-mail*, personalizar as fases dos negócios, instalar a extensão de vendas, adicionar a equipe à plataforma, etc.

Figura 9 - Menu principal



Fonte: *print screen* da aplicação no sistema *HubSpot*

A Figura 9, apresenta a interface inicial com o menu contendo sete abas principais. Os processos personalizados neste trabalho foram as alterações no formulário ao criar um contato para empresas e ao criar um novo negócio na aba vendas. Esses foram os únicos formulários alterados, pois o objetivo é simplificar o registro das informações por parte dos vendedores para serem mais produtivos. Contudo, serão apresentadas todas as outras funções que poderão ajudar no relacionamento com os clientes, no aumento das vendas e na organização dos dados.

3.2.2.2 Contatos

O primeiro processo a ser realizado ao iniciar a utilização do sistema é o cadastro de um contato, ou de uma empresa, na aba contatos, é possível também visualizar registros das chamadas, atividades realizadas e listas cadastradas.

Figura 10 - Criar contato

Fonte: *print screen* da aplicação no sistema HubSpot

Na Figura 10, é demonstrado a criação de um contato, entretanto, não é obrigatório criá-lo no primeiro momento, mas é importante que este processo seja feito inicialmente para que as principais informações dos clientes fiquem salvas, como nome, *e-mail*, telefone, cargo, fase do ciclo de vida, que tem as seguintes opções (*assinante*, *lead*, *lead* qualificado para *marketing*, *lead* qualificado para venda, oportunidade, cliente, promotor e outro) e o status do *lead*, com as seguintes opções (novo, abrir, em andamento, negócio aberto, não qualificado, tentou entrar em contato, conectado e momento ruim). Assim, com o formulário preenchido, esse contato pode passar a ser de responsabilidade de algum usuário da equipe, atribuído na opção proprietário do contato, e realizar as próximas etapas de vendas.

Figura 11 - Criar empresa

Criar empresa ✕

Nome de domínio da empresa
exemplo.com.br

Nome
Exemplo

Número de telefone
[Empty field]

Cidade
[Empty field]

Endereço da empresa
[Empty field]

Descrição
[Empty field]

Proprietário da empresa
RJ Extintores ▼

Você pode [personalizar as propriedades](#) que a equipe vê aqui.

Criar empresa **Criar e adicionar outro** **Cancelar**

Fonte: *print screen* da aplicação no sistema HubSpot

Se for uma pessoa jurídica, é essencial criar o contato da empresa, como evidenciado na Figura 11, para ter informações essenciais, como, o nome de domínio da empresa (*website*), nome fantasia, telefone, cidade, endereço da empresa, descrição e o proprietário da empresa.

Figura 12 - Informações da aba empresa

Contatos ▼ Conversas ▼ Marketing ▼ Vendas ▼ Serviços ▼ Automação ▼ Relatórios ▼

Empresas Ações ▼

Empresa Exemplo
empresaexemplo.com

Atividade Observações E-mails Mais ▼

Filtrar por: Filtrar atividade (8/10) ▼ Todos os usuários ▼

Esta empresa foi criada 24 de Mar de 2021 às 16:01 GMT-3

Contatos (0) + Adicionar

Negócios (0) + Adicionar

Tiquetes (0) + Adicionar

Anexos (0) Adicionar ▼

Empresas relacionadas

Visão geral da conta **NOVO**

Sobre esta empresa

Fonte: *print screen* da aplicação no sistema HubSpot

Após criar a empresa, suas informações ficam disponíveis, como mostrado na Figura 12, assim, é possível visualizar as atividades, adicionar observações, anexar fotos, enviar *e-mails*. Além de associar contatos, negócios, tíquetes e empresas relacionadas.

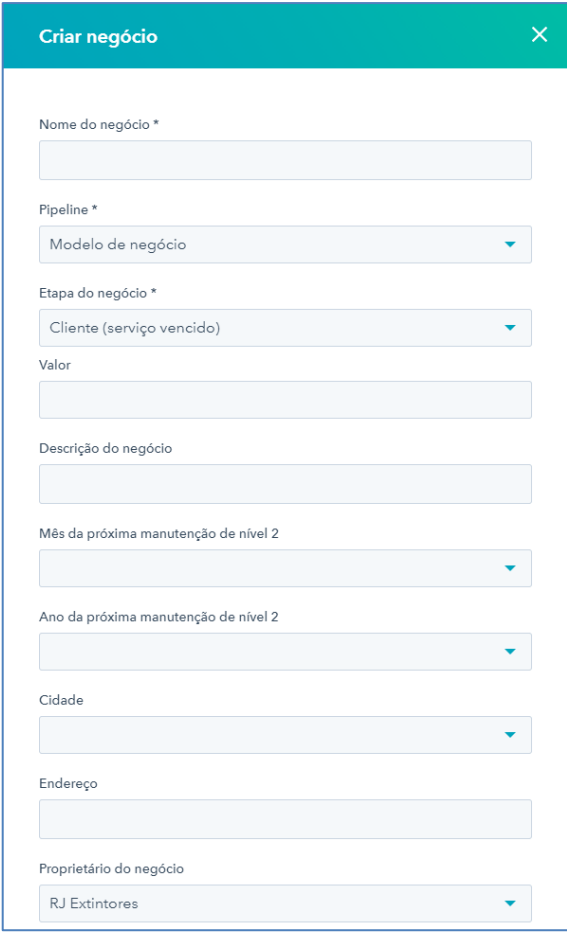
3.2.2.3 Conversas

Na aba conversas, é possível sincronizar os *e-mails* da empresa com o sistema, trazendo a caixa de entrada da empresa diretamente para o *HubSpot*. Existe ainda o Fluxos de *chat*, onde cria experiências de chat personalizadas para os visitantes do site ou páginas nas redes sociais e os *Snippets*, que possibilita criar atalhos para suas respostas mais comuns em *e-mails* enviados e observações registradas no CRM.

3.2.2.4 Vendas

Na aba vendas, se encontram os negócios, onde está concentrado os principais dados das negociações com os clientes. O formulário apresentado na Figura 13, contém as principais informações que serão obtidas pelo vendedor, como a etapa do negócio, valor, descrição do negócio, mês e ano da próxima manutenção de nível 2, além da cidade e endereço, que são informações extras para caso não tenha empresa associada.

Figura 13 - Criar negócio



Criar negócio ✕

Nome do negócio *

Pipeline *

Modelo de negócio ▼

Etapa do negócio *

Cliente (serviço vencido) ▼

Valor

Descrição do negócio

Mês da próxima manutenção de nível 2 ▼

Ano da próxima manutenção de nível 2 ▼

Cidade ▼

Endereço

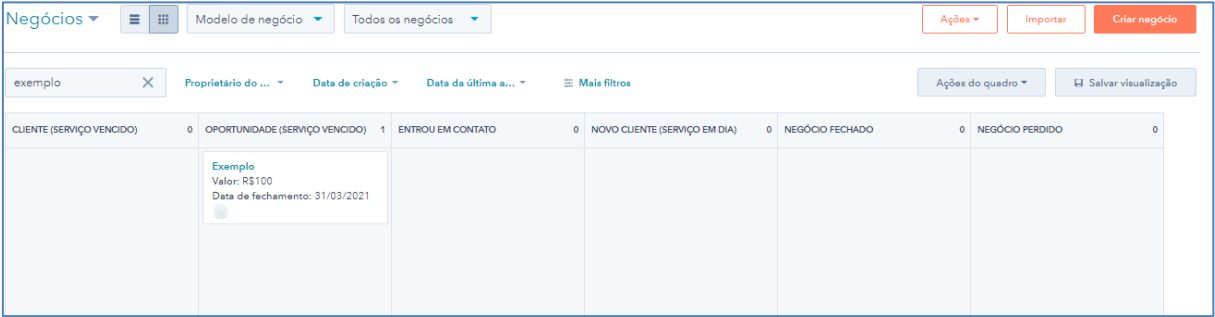
Proprietário do negócio

RJ Extintores ▼

Fonte: *print screen* da aplicação no sistema HubSpot

A Figura 14 apresenta as seis etapas do modelo de negócio criado para a empresa estudada, com base nos tipos de clientes, e nos resultados das vendas.

Figura 14 - Modelo de negócio



CLIENTE (SERVIÇO VENCIDO)	0	OPORTUNIDADE (SERVIÇO VENCIDO)	1	ENTROU EM CONTATO	0	NOVO CLIENTE (SERVIÇO EM DIA)	0	NEGÓCIO FECHADO	0	NEGÓCIO PERDIDO	0
Exemplo Valor: R\$100 Data de fechamento: 31/03/2021											

Fonte: *print screen* da aplicação no sistema HubSpot

- Cliente (serviço vencido) - são todos os clientes que já fizeram o serviço com a empresa, e são potenciais clientes para realizarem novamente;

- Oportunidade (serviço vencido) - são novos potenciais clientes que estão com a manutenção dos extintores de incêndio vencida, detectados através de prospecção dos vendedores;
- Entrou em contato - está relacionado à clientes que entraram em contato com a empresa, seja pessoalmente, por telefone, *e-mail*, ou pelas redes sociais;
- Novo cliente (serviço em dia) - também representa potenciais clientes, que estão com a manutenção dos extintores de incêndio em dia, mas que podem ser convertidos;
- Negócio fechado - são todos os compradores que estão com a manutenção em dia e foram convertidos nos últimos 12 meses;
- Negócio perdido - registra todos os clientes que não desejaram fazer o serviço com a empresa nesse ano, porém manter os dados, permite um retorno dos vendedores nos próximos anos.

3.2.2.5 Relatórios

Dentro do sistema *HubSpot*, ainda existe a aba relatórios, que tem como função transformar os dados em informações úteis para a tomada de decisão. É possível criar relatórios personalizados ou utilizar a biblioteca de relatórios gerados pelo próprio sistema. Então para as pretensões do gestor ou da empresa é possível gerar um tipo de relatório específico, e assim interpretar os dados de uma forma descomplicada e intuitiva.

Figura 15 - Biblioteca de Relatórios



Fonte: *print screen* da aplicação no sistema *HubSpot*

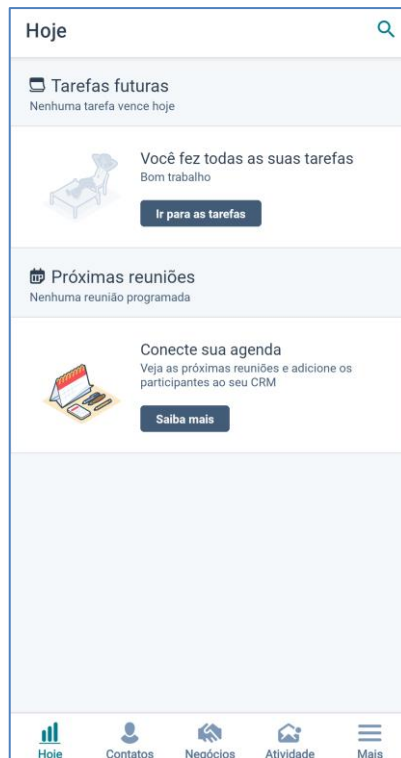
Na Figura 15, mostra um exemplo de relatório, que apresenta em ordem todas as empresas, data da última modificação e em qual etapa cada empresa está, e exibindo para o gestor as que sofreram modificações recentemente. Então, a depender dos relatórios criados é possível obter informações importantes para tomar boas decisões.

3.2.3 Principais funcionalidade do aplicativo *HubSpot* para *smartphones*

O aplicativo *HubSpot* possui funções limitadas, porém, contém as principais funcionalidades que os vendedores precisam. É necessário ter acesso a internet para utilizar o aplicativo, e para receber em tempo real as tarefas, além de visualizar as principais informações e adicionar novos contatos e negócios.

Os formulários preenchidos na inserção dos dados são padronizados, ou seja, igual ao solicitado na versão *web*, e ainda permite anexar fotos e áudios, adequado para registrar com facilidade a ordem de serviço. Todos os dados guardados no aplicativo são importantes, pois contém informes dos clientes, então cada vendedor pode ter acesso diferente ao aplicativo, vai depender das permissões disponibilizadas pelo administrador, dessa forma, é possível restringir o que cada vendedor visualiza e edita, sendo útil para manter os dados invioláveis e sigilosos.

Figura 16 - Tela inicial do aplicativo *HubSpot*



Fonte: *print screen* do aplicativo *HubSpot*

Na página inicial do aplicativo, na Figura 16, apresenta as tarefas e reuniões registradas, no canto inferior, estão os contatos, negócios e atividades. Então, percebe-se que o aplicativo é mais limitado, porém, é objetivo e intuitivo, contendo o que realmente importa para o vendedor fazer suas vendas e anotações.

3.3 Implantação do CRM na empresa RJ Extintores

É importante montar uma estratégia para aplicar novas tecnologias em qualquer empresa, além da participação de todos os envolvidos também é necessário definir pontos essenciais, a fim de planejar, executar e controlar para alcançar sucesso no objetivo traçado.

Os autores Reade e Rocha (2016), apresenta a ideia da administração do mix de *marketing*, que pode ser adaptado ao CRM, da seguinte forma, após a identificação do segmento de mercado para o produto e de entender o que o cliente, de fato, espera de valor na oferta da organização, é hora de a empresa oferecer um diferencial para os consumidores. É por meio do mix de *marketing* que se busca satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

O mix de *marketing* é composto de:

- Produto – Objeto fundamental para atender as necessidades e os desejos dos clientes.
- Preço – Valor monetário que o consumidor paga para usufruir da oferta da empresa.
- Praça – Método no qual a organização usa para levar o produto até os consumidores.
- Promoção – Estratégias usadas para que o produto se torne popular para o consumidor-alvo da organização.

Para o segmento da empresa RJ Extintores, o preço é o principal diferencial, porque o produto desse ramo é padrão para todas as empresas, ou seja, todas empresas precisam seguir regulamentações para poderem comercializar os extintores de incêndio, então o produto não possui um diferencial competitivo nesse sentido, por outro lado, focar em promoções, fidelização e até brindes pode ser uma ótima alternativa para se diferenciar dos concorrentes. O mix praça se encaixa na empresa estudada como a forma que os vendedores levam o produto até seus clientes, que é através da prospecção.

3.3.1 Setor de vendas antes da implementação do CRM

O setor de vendas da empresa RJ Extintores possui dois vendedores, sendo um deles o próprio chefe da empresa que durante alguns anos foi o único vendedor, acumulou muitos clientes e informações importantes. Para vender os extintores de incêndio, produto que na maioria das vezes é visto como desnecessário por pequenos negócios, exige persistência, e oferta apropriada para cada tipo de cliente, então o proprietário com essa noção, focava em abastecer o carro de trabalho com a maior quantidade de extintores e produtos da categoria, traçava uma rota de venda e seguia ofertando e apresentando seu preço, suas vantagens e o benefício de se equipar com os extintores de incêndio. Esse tipo de venda também é chamado de porta a porta, e dessa forma foi acumulando compradores em diversas regiões, principalmente no interior do RN. Sabendo que a validade dos agentes extintores é de um ano, todos os anos é necessário retornar aos clientes para fazer a recarga.

Deste modo, o conhecimento e dados das vendas adquiridos nesses anos, era mantido apenas em anotações de maneira tradicional, então havia muita dificuldade para passar esses dados à outras pessoas. Por não se adaptar bem às novas tecnologias, o proprietário da empresa não utilizava computadores para salvar os dados e sua única opção era guardar a ordem de serviço e transcrever as informações para listas de papéis, com objetivo de organizar seus clientes. Posteriormente, dois novos colaboradores passaram a integrar o setor de vendas, um segundo vendedor, e seu auxiliar de vendas (autor deste trabalho) o qual percebeu a dificuldade

do dono da empresa de passar as informações das negociações, por não possuir um sistema adequado, dessa forma, viu-se a necessidade de aplicar um sistema que inicialmente tivesse a função de salvar os dados das vendas de forma *online* e que fossem acessados em qualquer lugar, então deu início ao estudo da aplicação de CRM na loja RJ Extintores.

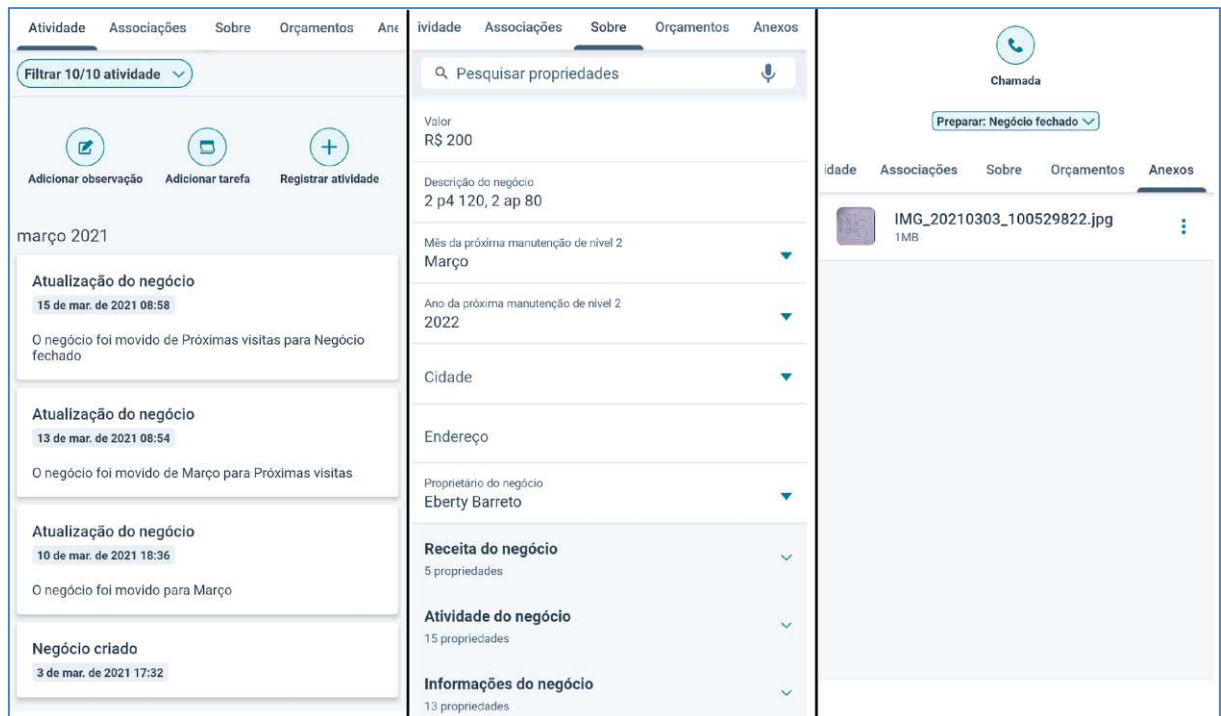
3.3.2 Processo de implementação do CRM na RJ Extintores

Uma ideia inicial norteava o processo de melhoria da empresa, armazenar as informações dos clientes, contudo, apenas guardar os dados era algo que o gestor já fazia, então avançar no método de armazenamento e no processo de vendas e consequentemente fidelizar os clientes tornava o CRM cada vez mais atrativo para alcançar os objetivos apresentados.

O planejamento para implementar o CRM na empresa, deu-se em quatro etapas, a primeira foi encontrar a plataforma adequada, e uma característica essencial ao buscar o sistema foi a integração com dispositivos móveis, pois o objetivo inicial era armazenar os dados das negociações que eram feitas fora da loja, e assim facilitar os registros de informações com os *smartphones* substituindo as agendas e outro aspecto importante foi a possibilidade de adaptar a plataforma à empresa por meio dos seus atributos personalizáveis.

Testar no ambiente real, foi a segunda etapa após encontrar e configurar o programa já mencionado nesse estudo, o CRM *HubSpot*, escolhido para coletar os dados, e testar sua aplicabilidade através de demonstrações em negociações reais. Então, ao abordar um possível comprador, era feita a oferta, e conforme a resposta do cliente, iniciava-se o procedimento de registro no aplicativo do *HubSpot* para celular, confira na Figura 17 um registro de uma venda efetuada no teste.

Figura 17 - Informações da venda efetuada no teste



Fonte: *print screen* do aplicativo HubSpot

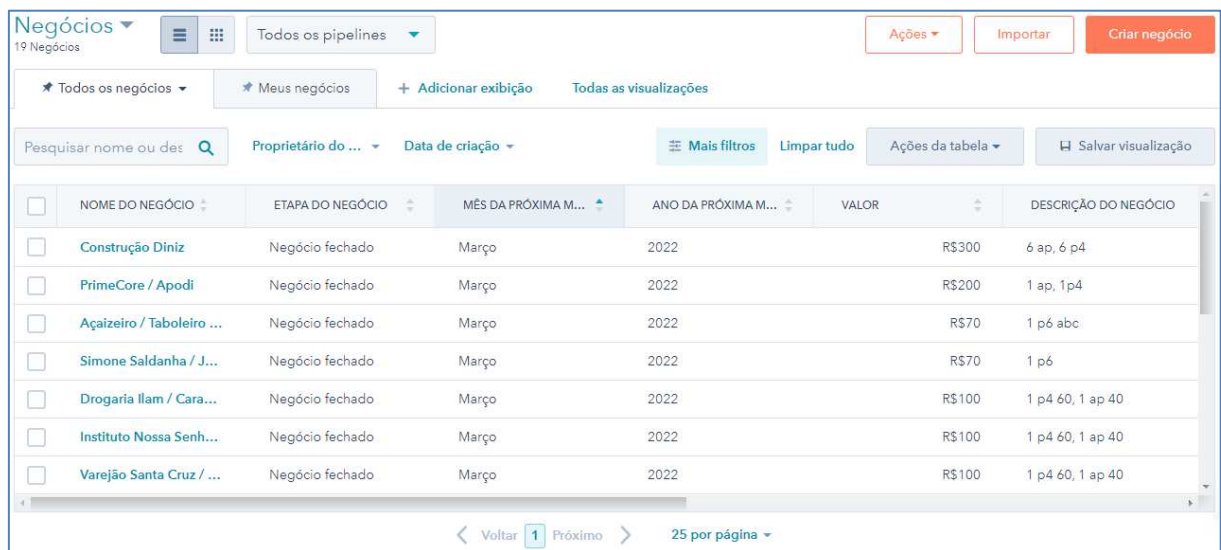
A figura acima, apresenta um negócio criado no dia 03 de março, verificado na aba atividade da imagem à esquerda. Na imagem do meio, é possível visualizar informações na aba sobre, contendo o valor, descrição do negócio, mês e ano da próxima manutenção de nível 2, endereço e o proprietário do negócio, que nesse caso refere-se ao responsável pelo registro da venda. Na imagem à direita, na aba anexos, foi inserida uma foto da ordem de serviço da venda, para auxiliar caso ocorra alguma dúvida sobre a negociação.

Apresentar o CRM para a empresa, foi a terceira etapa, neste ponto, o objetivo foi expor as vantagens e as limitações do sistema, para o gestor e colaboradores. Inicialmente, houveram objeções, por se tratar de algo novo e que foi visto como complexo. Porém, as opiniões foram mudando aos poucos, principalmente do gestor, ao entender que o sistema melhora significativamente o planejamento da empresa, necessitando de apenas alguns minutos para planejar os próximos passos dos vendedores, além disso, também foi explicado as principais funções e objetivos do CRM, e os benefícios que as novas tecnologias proporcionam às empresas que desenvolvem seus colaboradores, o relacionamento com os clientes e os seus recursos tecnológicos.

A quarta e última etapa, foi a implementação do CRM, iniciou-se a partir da digitalização dos dados dos clientes, através das anotações e registros disponibilizados pelo

gestor. Com o banco de dados consolidado e organizado na plataforma *HubSpot*, foi possível transformar os dados em informações importantes para a tomada de decisão. A Figura 18, exemplifica como buscar os negócios por categoria em formato de tabela, podendo ser filtrado de acordo com a necessidade do usuário. Assim, é possível visualizar todos os negócios da etapa de negócio fechado, mês e ano para próxima manutenção de nível 2, valor e descrição do negócio.

Figura 18 - Informações das vendas em formato de tabela



☐	NOME DO NEGÓCIO	ETAPA DO NEGÓCIO	MÊS DA PRÓXIMA M...	ANO DA PRÓXIMA M...	VALOR	DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO
☐	Construção Diniz	Negócio fechado	Março	2022	R\$300	6 ap, 6 p4
☐	PrimeCore / Apodi	Negócio fechado	Março	2022	R\$200	1 ap, 1 p4
☐	Açaizeiro / Taboleiro ...	Negócio fechado	Março	2022	R\$70	1 p6 abc
☐	Simone Saldanha / J...	Negócio fechado	Março	2022	R\$70	1 p6
☐	Drogaria Ilam / Cara...	Negócio fechado	Março	2022	R\$100	1 p4 60, 1 ap 40
☐	Instituto Nossa Senh...	Negócio fechado	Março	2022	R\$100	1 p4 60, 1 ap 40
☐	Varejão Santa Cruz / ...	Negócio fechado	Março	2022	R\$100	1 p4 60, 1 ap 40

Fonte: *print screen* da aplicação no sistema *HubSpot*

Dessa forma, o planejamento para os vendedores foi simplificado, precisando de apenas alguns minutos para realizá-lo e descobrir quais clientes estão com a manutenção dos extintores vencidos, o preço, qual serviço comercializar, etc. Na Figura 19, é exposto uma outra forma de visualizar os negócios registrados na plataforma, com objetivo de informar visualmente os potenciais clientes e quais priorizar.

Figura 19 - Informações das vendas em formato de quadros

CLIENTE (SERVIÇO VENCIDO)	OPORTUNIDADE (SERVIÇO VENCIDO)	ENTROU EM CONTATO	NOVO CLIENTE (SERVIÇO EM DIA)	NEGÓCIO FECHADO	NEGÓCIO PE
Supermercado Bom Preço / Apodi Valor: R\$90 Data de fechamento: -- Quintal / Apodi Valor: R\$270 Data de fechamento: -- Nossa Casa / Apodi Valor: R\$180 Data de fechamento: -- Total: R\$1.070	Farmácia Vale do Jaguaribe Valor: R\$80 Data de fechamento: -- Farmácia Iracema / Taboleiro do Norte Windstar / Jaguaribe Pousada Por do Sol / Jaguaribe Maxxi Viver Clínica / Jaguaribe Valor: R\$80 Data de fechamento: -- Graciliano / Jaguaribe Valor: R\$220 Total: R\$380	Total: R\$0	Total: R\$0	Auto Escola Apodi Valor: R\$115 Data de fechamento: 15/03/2021 Drogeria Aliança / Apodi Valor: R\$80 Data de fechamento: 15/03/2021 Funerária Santo Antônio / Apodi Valor: R\$100 Data de fechamento: 15/03/2021 Total: R\$2.525	Total: R\$0

Fonte: *print screen* da aplicação no sistema *HubSpot*

Portanto, organizar os dados e buscá-los facilmente através de um CRM, transformou a filosofia da empresa, demonstrando que os recursos tecnológicos não são tão complexos e impossíveis de serem aplicados nas médias e pequenas empresas, necessitando principalmente da participação e cooperação de todos os colaboradores e gestores.

3.3.3 Parecer final do caso

O CRM se tornou essencial para controlar o processo de vendas da empresa, saber quais clientes atender e priorizar, qual momento certo, analisar se há os produtos disponíveis em estoque para tal demanda e antecipar ações dos concorrentes. Portanto, o sistema é uma opção tecnológica viável para o gerenciamento do relacionamento com os clientes, porém, a melhoria do sistema deve ser contínua, uma vez que com a globalização e a disputa por clientes está cada vez mais acirrada, e a empresa que adotar práticas tecnológicas gerenciais de captação e retenção estará um passo à frente.

Uma característica importante que ficou evidenciada para fidelizar o cliente, é que o mesmo vendedor que efetuou a primeira venda, faça as próximas, pois o comprador simpatiza quando já conhece o vendedor, desta maneira, a fidelização do cliente, se torna um processo contínuo, havendo preocupação em como negociar em todas as etapas da venda. Através dessa característica, surgiu a ideia de fidelizar os clientes, utilizando o *HubSpot*, por meio da automatização do envio de *e-mails* com a finalidade de mantê-los clientes que compraram um

produto de uma empresa que se preocupa em instruí-los a usar de forma adequada, lembrá-los de solicitar um novo extintor caso tenha sido utilizado e disponibilizar promoções únicas. Com isso, o objetivo é manter o cliente mais próximo da loja durante todo o período do pós-venda, para se familiarizar com a empresa e consequentemente aumentar as chances de vendas da RJ Extintores.

Por outro lado, a maioria dos clientes, não são atraídos por ofertas através de ligações ou *e-mails* se não vierem atreladas com promoções ou oportunidades, assim, o *HubSpot* permitirá que a RJ Extintores, lide melhor com seus clientes, percebendo a necessidade de ouvi-los mais de uma vez por ano, e entender que cada cliente possui necessidades específicas, então, entrar em contato com os clientes, ouvi-los e passar ofertas únicas com o intuito convertê-los e fidelizá-los, será um desafio para os estudos futuros.

O período de configuração do CRM até a sua implantação na loja RJ Extintores, durou em torno de um mês e meio, e nesse curto período verificou-se que de fato sua aplicação melhorou a organização dos dados e o planejamento além de manter os clientes fiéis, pois foram atendidos no período certo e tiveram mais atenção após a venda ser finalizada. Contudo, identificou-se que a empresa poderia utilizar melhor o sistema:

- Para vender pelo site e redes sociais, pois o *HubSpot* também permite essa integração;
- Investir em treinamento contínuo para os colaboradores e usuários, para que a cada dia fiquem mais familiarizados com o sistema;
- Aproveitar o banco de dados para criar promoções específicas para clientes específicos de acordo com suas necessidades;
- Melhorar a logística de vendas utilizando os endereços registrados no sistema.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um âmbito organizacional é nítido o desenvolvimento de empresas que buscam investir em técnicas e ferramentas voltadas para o crescimento tecnológico, visando adquirir um banco de dados satisfatório, com objetivo de melhorar a tomada de decisão dos gestores e melhorar as relações com os clientes. Neste íterim, o presente estudo percebeu que uma empresa do ramo de vendas e manutenção de extintores tinha a necessidade de automatizar as funções de contatos com clientes.

O CRM foi implantado na empresa RJ Extintores, onde os gestores, corpo administrativo e vendedores adotaram a filosofia do sistema, proporcionando um fluxo de informação capaz de gerar uma conscientização de sua importância para melhoria contínua, buscando desenvolvimento e ampliação das negociações, consequentemente aperfeiçoando o relacionamento interno e com os clientes.

O *HubSpot* foi importante para integrar a plataforma web com dispositivos móveis com objetivo claro de adquirir dados das vendas e negociações para fazer um planejamento concreto e por consequência focar no relacionamento com o cliente, e não apenas centralizar no produto ou serviço prestado pela empresa. O sistema inicialmente não logrou na empresa pela sua complexidade, também pela acomodação dos gestores e colaboradores, que visualizavam nesse sistema um modo de crescimento tardio, ou então, que não viesse a ocorrer. No entanto, ao se comprometerem em se destacarem diante dos concorrentes e buscarem o sonho de empreendedores de sucesso, motivam-se e provocam em seus colaboradores o mesmo sentimento.

Dessa forma, a escolha do CRM foi significativa para a equipe da RJ Extintores, pois beneficiou o desenvolvimento da empresa, mantendo os atuais clientes e captando novos. As expectativas foram atingidas, visto que, o processo passou de modernizar a empresa para beneficia-la, sendo capaz de organizar os dados dos clientes e melhorar o relacionamento da empresa com eles. Sendo assim, um bom sistema implantado traz benefícios, possibilitando que os resultados da empresa melhorem através de uma boa gestão de seus clientes.

É importante frisar, que os vendedores tiveram papel importante nesse processo, pois dispuseram bastante comprometimento, ao despende de tempo para registrarem as informações das negociações, com intuito de beneficiar toda a empresa na aplicação do sistema. Ao focar não apenas em vender, os vendedores perceberam que uma venda com seus dados bem administrados é possível transformá-los em valiosas informações, como por exemplo, saber o

mês que possui maior demanda, ter conhecimento de quais produtos estão sendo mais comercializados e antecipar oferta diante dos seus concorrentes. Dessa forma, a empresa se diferencia e passa a frente em uma competição organizacional.

Torna-se evidente, portanto, que a realização deste trabalho agregou bastante conhecimento para todos os envolvidos, em particular a equipe de vendas e o chefe da empresa, o qual se interessou pela temática e observou nela uma forma de crescimento empresarial, pois consegue atender mais clientes por se planejar com mais clareza, mudando sua visão, tornando holística, e percebendo que as novas tecnologias são o futuro e sem elas não é possível atender às variadas demandas de forma abrangente, e especial.

REFERÊNCIAS

AGENDOR. **Ajudando sua empresa em todos os momentos**. [S.I.] 2021. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/solucoes/>>. Acesso em: 12 maio 2021.

BRAQUEHAIS, A. **Gestão da Informação e do Conhecimento**. Brasília: Os Semeadores, 2020. *E-book*.

CHIRMICI, Anderson; OLIVEIRA, Eduardo Augusto Rocha de. **Introdução à segurança e saúde no trabalho**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788527730600/cfi/6/10!/4/4/4@0:83.5>. Acesso em: 19 maio 2021.

CRIVELLARO, F. F. **GESTÃO DA INFORMAÇÃO EM FERRAMENTAS DE CRM PARA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES**. 2018. 146 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Universidade Estadual Paulista, Lins, 2018. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/60458.pdf>>. Acesso em: 05 Mai 2021.

EFRAIM, T.; LINDA, V. **Tecnologia da Informação para Gestão**. Porto Alegre: Bookman, 2013. 9788582600160. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582600160/>>. Acesso em: 05 Mai 2021.

ESTRELA, S. C. L. **A gestão da informação na tomada de decisão das PME da região centro: um estudo exploratório e de multicase no âmbito da Ciência da Informação**. Coimbra [s.n.], 2014. Tese de doutoramento. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10316/25956>>. Acesso em: 05 Mai 2021.

FOINA, P.R. **Tecnologia de informação: planejamento e gestão**, 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2013. 9788522480852. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522480852/>>. Acesso em: 05 Mai 2021.

HUBSPOT. **O CRM gratuito que sua empresa usará**. [S.I.] 2021. Disponível em: <https://br.hubspot.com/products/crm?hubs_content=br.hubspot.com/&hubs_content-cta=hsg-nav__box-link>. Acesso em: 12 maio 2021.

MARCHIORI, P. Z. A ciência e a gestão da informação: compatibilidade no espaço profissional. **Ciência da informação**, Ci. Inf., Brasília, v. 31, n. 2, p. 72-79, maio/ago. 2002. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ci/v31n2/12910.pdf>>. Acesso em: 05 Mai 2021.

NASCIMENTO, B. G. M. F.; SAITO, E. S.; ALVES, L. A. S. **O CRM contribuindo na gestão do relacionamento com o cliente: um estudo de caso nas lojas tanger lins-sp**. 2016. 71 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins, 2016. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/60458.pdf>. Acesso em: 19 maio 2021.

PEIXE, A. M. M. *et al.* **Gestão da Informação: temas e abordagens**. 2019. 53 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Gestão de Ti, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível

em:<<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/65364/Gestao%20da%20infomacao%20-%20temas%20e%20abordagens.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 05 Mai 2021.

PIPERDRIVE. **Tornando as vendas mais eficientes**. [S.I.] 2021. Disponível em: <<https://www.pipedrive.com/pt/resources>>. Acesso em: 12 maio 2021.

RAMOS, M. M. A. **Marketing e Gestão da Relação com o Cliente** - Vol. VIII. Conjuntura Actual: Grupo Almedina (Portugal), 2017. 9789896942359. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896942359/>>. Acesso em: 07 Mar 2021.

RD STATION. **Controle seu processo comercial e aumente vendas usando o RD Station CRM**. [S.I.] 2021. Disponível em: < <https://www.rdstation.com/crm/>>. Acesso em: 12 maio 2021.

READE, D.V.; ROCHA, M. (org.); OLIVEIRA, S.L.I.D.; CHERNIOGLO, A. **Marketing estratégico**. São Paulo: Editora Saraiva, 2016. 978-85-02-63878-5. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>. Acesso em: 05 Mai 2021.

SILVA, F.G.D.; ZAMBON, M.S. **Gestão de Relacionamento com o Cliente**: 3ª edição. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015. 9788522119349. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522119349/>>. Acesso em: 05 Mai 2021.