

**CUSTOMER *RELATIONSHIP* MANAGEMENT (CRM): BREVES
CONTEXTUALIZAÇÕES HISTÓRICAS, DA FILOSOFIA DE ATENDIMENTO AOS
SOFTWARES**

Victor H. S. Souza

RESUMO

O presente artigo tem por objetivos discutir e contextualizar os CRMs socio historicamente, descrever a influência o impacto da retroalimentação de informações provocadas pelo software enquanto evolução disruptiva e refletir acerca do impacto da implantação dos CRMs e outros SIs nas instituições, o que pode gerar segregação e menor demanda por mão de obra, aumentando o desemprego. A pesquisa faz uso de uma revisão bibliográfica embasada em autores da Tecnologia da Informação, Gestão e Geografia no intuito de traçar um paralelo entre essas áreas, os dados são apresentados de forma qualitativa descritiva.

PALAVRAS-CHAVE: Contextualização histórica do software. Atendimento customizado. Sistemas de Informação. Tecnologia da Informação. Impactos Sociais.

***CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM): BRIEF HISTORICAL
CONTEXTUALIZATIONS, FROM SERVICE PHILOSOPHY TO SOFTWARES***

ABSTRACT:

This article aims to discuss and contextualize socio-CRMs historically, describe the influence of the feedback of information caused by software as a disruptive evolution and reflect on the impact of the implementation of CRMs and other ISs in institutions, which can generate segregation and lower demand for labor, increasing unemployment. The research uses a bibliographic review based on authors from the Information Technology, Management and Geography in order to draw a parallel between these areas, the data are presented in a descriptive qualitative way.

Keywords: Historical context of the software. Customized service. Information Systems. Information Technology. Social Impacts.

1 – INTRODUÇÃO

Entre a revolução industrial no século XVIII, em que o meio técnico passa a dominar o mercado e o meio técnico informacional, as mudanças no que tangem a estrutura do mercado são enormes, pois se o recurso mais importante era o capital, para aquisição de máquinas e aumento de produção, no meio técnico informacional, não há recurso mais valioso que a informação, a ponto de épicas batalhas serem travadas na justiça entre empresas que trabalham com enormes bancos de dados, tal como vem ocorrendo entre o *Facebook* e a *Cambridge Analytica*, como pode se constatar em (NASCIMENTO, 2016).

A filosofia de customizar o atendimento a cada cliente em específico, passa não somente a dizer respeito a conversa ou ao tratamento entre cliente/ atendente e ganha novas vias, meios extremamente sofisticados usam tecnologia de ponta para adquirir e armazenar dados, compilá-los e convertê-los em informações cada vez mais minuciosas acerca do perfil do consumidor.

O mercado varejista, mesmo os mais simples, passaram a usar sistemas computadorizados para gestão e para facilitar a identificação de padrões entre os clientes, otimizando por meio dessas suas relações para com seus clientes. Os *Customer Relationship Management* (CRMs) tornaram-se parte do cotidiano das empresas. Em (SWIFT,2014) compreende-se como fato mercadológico que é mais viável manter clientes a longo prazo, que conquistar por meio de promoções, eventos, liquidações e similares clientes novos e momentâneos, o grande objetivo do CRM é manter clientes a longo prazo, garantido assim o mínimo de estabilidade a empresa.

Identifica-se o perfil e as demandas que surgem no mercado atual usando da obra de (KOTLER; KELLER, 2012), explicando por meio deles a necessidade de uso de novas tecnologias que contemplem a pluralidade do mercado. Por meio de (PEPPERS; ROGERS, 2008), submetemos o CRM a uma visão um tanto quanto mais sistêmica, analisando de forma oblíqua e multifacetária os sistemas de gestão de relacionamento com o cliente.

A presente pesquisa possui por objetivos discutir e contextualizar os CRMs sócio historicamente, descrever a influência o impacto da retroalimentação de informações provocadas pelo software enquanto evolução disruptiva e refletir acerca do impacto da implantação dos CRMs e outros SIs nas instituições, o que pode gerar segregação e menor demanda por mão de obra, aumentando o desemprego. É possível afirmar que o *boom* de SIs no mercado de trabalho vem gerando alterações significativas das perspectivas sociais das quais somente análises históricas desses fatores estruturantes da sociedade contemporânea podem apresentar propostas contundentes para sanar as novas demandas sociais e econômicas.

Conclui-se por meio da revisão bibliográfica realizada que os CRMs são de suma importância para a fidelização da clientela tradicional, assim como para aquisição de novos clientes, dada a capacidade do sistema de identificar padrões e tendências de consumo, permitindo ao gestor traçar estratégias, desenvolver mecanismo e ações que contemplem a ampla gama de possibilidades existentes no mercado contemporâneo.

CRM: Da cultura bairrista aos sofisticados *softwares* de gestão

Ao longo dos séculos anteriores, quando o meio técnico-científico-informacional era ainda uma utopia, pequenos negócios com escala local, costumeiramente atendiam a cada cliente de acordo com suas demandas, desejos e peculiaridades. Mesmo sem o auxílio de um sistema que se usa de computadores, o atendente, no geral o próprio dono do armazém, da quitanda, do barzinho de esquina, era capaz de identificar graças a frequência com que um

determinado cliente fazia suas compras, características e informações desse cliente. Nome, idade, data de aniversário, produtos e marcas pelas quais tinha preferência, vocabulário, hábitos dentre outras inúmeras possibilidades.

Tais informações adquiridas por meio desse contato atendente/cliente, permitiam ao atendente chamar seu cliente pelo nome ou apelido, dando a esse a sensação de familiaridade para com aquele negócio e/ou atendente. Como nesses pequenos negócios, era possível visualizar os clientes que adentravam a loja, desde o balcão, onde localizava-se o proprietário, era comum que logo na entrada, o cliente fosse informado, mesmo antes de perguntar, que o produto N, que aquele cliente tanto gosta, acabara de chegar, ou mesmo dava ao dono do barzinho de esquina, a possibilidade de servir uma dose da bebida que fulano toma religiosamente todos os dias, enquanto esse ainda estava atravessando a rua em direção ao bar, impressionando o cliente, deixando-o ainda mais à vontade, e por vezes gerando comentários como “Você já até sabe o que é que vim beber/comprar”.

Essa filosofia de atendimento personalizado, que fideliza o cliente e faz com que ele se sinta parte ativa da empresa, pode ser percebida facilmente em nosso cotidiano, quando por exemplo, vamos a uma pizzaria a qual fomos há algum tempo, e o atendente, que tradicionalmente nos atende pergunta: E então, aquela pizza de calabresa da semana passada estava boa? Ou mesmo quando no salão de cabeleireiro, esse nos pergunta: Faremos o de sempre?

Em sumo, o cérebro humano, nos casos apresentados, mais especificamente dos atendentes, é capaz de obter informações acerca de seus clientes por meio da interação para com esses, e mesmo de identificar padrões comportamentais e de consumo dentro do estabelecimento, permitindo ao responsável pelo atendimento, dar a esse cliente um tratamento diferenciado, apresentando produtos que possuam seu perfil, adiantando serviços, informando a respeito da chegada de determinada mercadoria, ou mesmo abordando um tema ou assunto do qual já se sabe que aquele cliente em específico tem afinidade, tornando o momento da venda/consumo não somente uma relação de aquisição de produtos e/ou serviços, mas num momento de prazer, descontração e estreitamento dos laços entre consumidor/estabelecimento.

Tais informações apresentadas até o presente momento, podem parecer a um leigo em atendimento ao cliente, apenas banalidades da interação social que se dão no âmbito comercial, todavia, um olhar um pouco mais atento, perceberá o potencial dessas pequenas ações, quando o intuito for o de conquistar novos clientes, ou mesmo o de fidelizar os já antigos, por meio de um relacionamento personalizado, ou seja, adaptado as singularidades daquele cliente em específico.

Em língua inglesa, essa filosofia de atendimento recebe o nome de *Customer Relationship Management* (CRM), em tradução livre: Gestão de Relacionamentos Customizados. Além de gerar um ambiente mais acolhedor ao cliente, essa ideia possui além dessas características um tanto quanto mais humanitárias, uma finalidade certamente lucrativa. Pois parte da premissa que conquistar um novo cliente, pode custar de cinco até dez vezes mais do que manter os clientes já fidelizados, essa filosofia de atendimento não visa um leque imensurável de clientes, todavia uma boa base, alicerçada em clientes fiéis aquela instituição e rentáveis (OLIVEIRA, 2009).

Após a revolução industrial iniciada no século XVIII, a grande preocupação do mercado era adquirir cada vez mais máquinas, no intuito de aumentar a produção e conseqüentemente a lucratividade, essa visão empresarial ficou conhecida como produção e larga escala, e possuía como recurso fundamental o capital. Com o passar dos séculos, décadas e anos, dado o fato de que desde as feiras medievais, os feirantes usavam de uma retórica voltada à *persona* para aumentar suas vendas, consolida-se entre as décadas finais do século XX e as iniciais do XXI, a era em que domina o meio técnico-informacional.

Em função dessas transformações no que tange à relação do homem para com o mercado e com a sociedade, o recurso pétreo para o aumento e fidelização de mercados, já não é mais o capital, não que esse tenha deixado de possuir um papel no mercado, na verdade, ele foi ressignificado, ganhando um papel secundário, pois o maior recurso nos dias contemporâneos é, sem sombra de dúvidas a informação (NASCIMENTO, 2016).

Tomando como fato mercadológico que é mais viável manter clientes a longo prazo, que conquistar por meio de promoções, eventos, liquidações e similares clientes novos e momentâneos, o grande objetivo do CRM é manter clientes a longo prazo, garantido assim o mínimo de estabilidade à empresa (SWIFT, 2014).

O grande segredo para um relacionamento duradouro seja ele qual for, está na boa gestão das informações acerca daquele com quem se relaciona, logo, pode-se afirmar também que, quanto mais informações acerca daquele que se relaciona se possui, maiores as chances de que essa relação seja de veras duradoura, pois por meio dessas informações é possível traçar estratégias que atraíam e fidelizem o cliente.

Com a automação industrial e a evolução dos *softwares* voltados à gestão, o CRM deixa de ser somente um hábito dos atendentes, ou mesmo uma filosofia dos comerciários e ganha vias mais institucionais, a partir do momento em que o mercado, com ênfase nos novos empreendimentos de maior escala, ou mesmo empreendimentos com uma configuração diferente da tradicional percebem a dificuldade em fidelizar seus clientes, nesse momento a

filosofia de atendimento personalizado, torna-se pauta nos debates acerca da fidelização da clientela, em especial no mercado varejista.

Ao perceber a demanda existente no mercado, os profissionais da Tecnologia da Informação, também se voltam ao tema, buscando desenvolver *softwares* cada vez mais abrangentes na coleta e compilação de dados, que podem ser apresentados ao gestor por meio de infográficos e relatórios de diferentes tipos, adequando-se às características daquele determinado negócio e a suas especificidades, e também auxiliando na tomada de decisões por parte do gestor e no estabelecimento de estratégias de fidelização baseadas no conceito de *persona*.

Softwares de Gestão de Relacionamento com o Cliente, como funcionam?

Na década de 1980, a humanidade dava início a uma nova maneira de se relacionar com as máquinas, o que em pouco tempo mudaria sua estrutura de uma forma talvez jamais vista desde o neolítico, ou mesmo desde o surgimento da escrita. Os computadores, criados durante a Segunda Guerra Mundial, para fins estratégicos, chegavam agora em sua quarta geração, com tamanhos menores os chamados circuitos SI (Integração em Grande Escala), os computadores passaram a adentrar as casas e pequenas empresas. No Brasil, esse processo de automação consolidou-se somente na primeira década do século XX.

Softwares recebiam cada vez mais atribuições, chegando muitas vezes a substituir trabalhos que outrora só poderiam ser realizados por humanos e reestruturando a cultura, a economia e as relações de produção. Dentre eles o *Customer Relationship Management (CRM)*, o sistema que visa melhor atender e se relacionar com o cliente.

Esses sistemas possuem grandes bancos de dados, onde guardam as mais diversas informações acerca de seus clientes nome, idade, sexo, endereço datas de aniversários, frequência com que compram, setores e produtos que mais consomem e todas as demais informações que sejam possíveis levantar são armazenadas nesses bancos de dados.

Em seguida usando de diferentes critérios de taxonomia, os clientes são agrupados em diversos tipos de grupo seja por faixa etária, produtos que mais consomem, frequência de comprar, dias de aniversário e acredite, em alguns casos, até mesmo por gostos musicais e outras características bastantes pessoais.

Esses grupos e informações são apresentados ao gestor por meio de relatórios e gráficos, permitindo-o traçar estratégias que atendam as diferentes demandas, por meio das características de cada grupo. Há casos em que o CRM, não é um sistema à parte, mas parte de

um sistema maior de gestão que abrange aos diferentes setores e necessidades da empresa, os chamados *Enterprise Resource Planning* (ERPs), ou Sistemas Integrados de Gestão.

São sistemas que por vezes usam até mesmo de Inteligência Artificial, para levantar dados, compilar, apresentar informações e até mesmo traçar estratégias de melhoramento nos diferentes setores da empresa, é comum que dentre os recursos dos ERPs o CRM seja um sistema já integrado, no intuito de facilitar a gestão e permitir que recursos que de certa forma estivessem separados, possam agora trabalhar juntos de forma compactada.

Essas ferramentas, evitam que o gestor tome conclusões precipitadas, ou mesmo baseadas no achismo, pois a alimentação frequente desses sistemas, gera informações precisas para que o profissional da gestão defina quais as melhores estratégias ou metodologias a serem traçadas e desenvolvidas para o aperfeiçoamento dos diferentes setores da empresa, nesse caso, mais especificamente no que tange ao relacionamento com os clientes.

Tecnologia da Informação: Sistemas de relacionamento influenciando a logística reversa

A Tecnologia da Informação concebe o CRM, como o *software* que integra diferentes módulos de contato com o cliente, é esse sistema que fará todos os contatos diretos com o cliente, automação e gerência de vendas, serviços *telemarketing*, televendas, comércio eletrônico, atendimento e suporte ao cliente (SAC). Esse sistema pode ser o grande diferencial de uma empresa atuante no setor terciário hoje, tornando aquele que no passado fora somente um esporádico cliente, num consumido frequente daquela instituição (NASCIMENTO, 2016).

Além da viabilidade econômica em usar do CRM, para a fidelização, o sistema mostra não são dados projetacionais, pois enquanto outras vias, tais como pesquisas de mercado, trabalham com dados exógenos, esse sistema analisa dados dos *shoppers* internos, permitindo por exemplo que o gestor compreenda quais são suas forças e fraquezas, e trabalhá-las em pequeno e longo prazo, otimizando assim marcas, produtos, serviços e processos de acordo com aquilo que já é percebido dentro da empresa.

Ao contrário do que era feito nas décadas medianas do século XX, as linhas de produção não são tão lineares como outrora, nesse período a produção era em larga escala e aqueles que possuíam poder aquisitivo adquiriam os produtos, em função do modelo de produção fordista, era possível tornar o produto acessível e assim garantir mercado.

Todavia, o cliente contemporâneo não deseja apenas preço, busca-se por qualidade, preços, valores e conceitos que agreguem aquele produto o *self* de seu consumidor final. Numa

fase de tamanha polarização política, identitária e cultural, surgem no mercado novas demandas que visam atender as demandas de cada grupo.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Com um perfil mais inteligente e consciente com relação a preços e exigentes, não perdoam os erros e são abordados pela concorrência a todo instante com ofertas. O maior desafio não é deixá-lo satisfeito, pois várias organizações podem fazer isso. O desafio maior é conquistar cliente fiel. (KOTLER; KELLER, 2012).

É perceptível que além de melhor atender as singularidades do cliente, o sistema também possui um efeito massivo e estrutural, que afeta diretamente a cadeia de suprimentos, numa espécie de efeito dominó. Os dados colhidos e compilados pelo programa no mercado varejista, acarretam mudanças ou efetivações comerciais entre o varejo e o atacado, e certamente o mercado atacadista por sua vez, também solidificará ou de modo resiliente, indicará suas demandas por meio do aumento, continuidade ou diminuição de compras para com as fabricas, que por sua vez terão de compreender qual o perfil do cliente atual, para que realmente haja mercado para seus produtos. Vale ressaltar, que as mudanças na indústria, por vezes demandam mudanças na matéria prima, seja na sua qualidade, modo de produção/extração, ou mesmo na inserção de conceitos nessa produção primária, é comum que empresas atuantes no setor primário, adotem ações voltadas aos conceitos de sustentabilidade, soberania alimentar e bem-estar animal para atender a esses públicos cada vez mais exigentes.

Por meio dos *softwares* de gestão de relacionamento com o cliente, o cliente torna-se o centro de estratégias da empresa, a partir de seus relatórios o *marketing* buscará atender a cada necessidade e desejo de seus clientes, até que se alcance sua fidelização. Os gestores mais atuais usam do CRM para construir relações ainda mais lucrativas para com seus clientes, agregando valor, buscando novos mercados e fazendo sua manutenção por meio desses sistemas.

Usando de recursos tais como o CRM, é possível potencializar nos mais diversos sentidos não somente uma empresa do setor terciário, pois essa tecnologia auxilia na fidelização de clientes tradicionais e também na aquisição de novos clientes. Todavia, para que o sistema cumpra sua missão de forma efetiva, é necessário que ele seja cautelosamente administrado e alimentados, pois erros na digitação de dados, ou mesmo alterações dolosas na alimentação do sistema podem influir diretamente nas tomadas de decisões, definição de estratégias ou de forma mais ampla na compreensão acerca do desempenho da empresa.

Taxonomia do Sistema: Analítico, Colaborativo e Operacional

Para alguns autores que tratam acerca do CRM, não somente o sistema em si tem a função de agrupar os clientes e seus dados em diferentes grupos, gerando o máximo possível de informações ao gestor afim de identificar seus consumidores e trabalhar as características desses grupos de forma específica, o sistema por si só, já teria sido submetido a taxonomia de sua estrutura, tal sistematização, não somente facilita a criação de novos *softwares* desse caráter mas permite também que se avalie os já existente.

O CRM teria uma faceta operacional, ou seja, as informações apresentadas pelo sistema, em teoria, deveriam ser usadas para otimizar a relação da empresa para com o cliente. Isso se daria por meio da automação do serviço de venda, e a adoção de sistemas tais como o e-commerce e/ou *call centers* dentre outras modalidades de automação, isso tudo considerando o que melhor atende a meus clientes de forma geral, ou a um grupo deles.

A partir das interações do cliente com o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), o sistema é alimentado sobre o cliente, para que, tanto as interações que partem do cliente (reclamações, elogios), quanto as que partem da empresa (vendas, campanhas de marketing) passem a integrar o histórico e gerar informações para segmentação, identificando hábitos, preferência e valor. (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2008)

A faceta analítica do sistema teria como atribuição identificar e acompanhar os clientes e sua relação de compra e venda para com os diferentes setores e produtos da empresa, gerando um verdadeiro perfil de consumo, permitindo assim traçar-se estratégias de relacionamento por meio dos dados levantados.

O CRM analítico é a inteligência aplicada à base de dados que foi obtida pelo CRM operacional. Extremamente necessário para estabelecer ações geradoras de rentabilidade, motivadores de satisfação ou indicadoras de oportunidades futuras. No CRM analítico, está o principal objetivo do CRM, que é reter e fidelizar os clientes através da segmentação e personalização de cada gosto dos clientes, agregando valor à organização. O CRM analítico é a inteligência aplicada à base de dados que foi obtida pelo CRM operacional. Extremamente necessário para estabelecer ações geradoras de rentabilidade, motivadores de satisfação ou indicadoras de oportunidades futuras. No CRM analítico, está o principal objetivo do CRM, que é reter e fidelizar os clientes através da segmentação e personalização de cada gosto dos clientes, agregando valor à organização. É comum confundir dados sobre clientes com informação, e é fácil confundir consultas de relatórios com o verdadeiro CRM analítico. Por exemplo, é comum fornecedores de softwares tentarem vender dados demográficos como sendo um tipo de análise de necessidades. Esses tipos de dados não tem relevância se não estiverem relacionadas às reais razões do comportamento do cliente, “Porque um cliente quer do jeito „ A“enquanto outro quer do jeito, B“?” A única forma de saber isso é entender a reais necessidades do cliente e o que as motiva. O CRM analítico auxilia as organizações da seguinte forma: a) identificando os clientes e testando diferentes tratamentos para eles; b) definindo estratégias de interação, de contato e de gestão de portfólio de forma que sejam rentáveis e relevantes para cada 26 cliente; c) entendendo o cenário competitivo para avaliar oportunidades para futuros investimentos e pesquisa; d) alinhando a organização (desde o chão de fábrica até o serviço de entregas) em torno da carteira de cliente, para implantar estratégias específicas para cada um dele, envolvendo a empresa toda. (PEPPERS; ROGERS, 2008)

Já no aspecto colaborativo o CRM teria por função, integrar diferentes áreas e setores da empresa, preparando-a para interagir com o cliente ou colaboradores, também conhecido como CRM social, essa faceta do sistema abrange *sites*, *e-mails*, troca de mensagens *on-line*, redes sociais e até mesmo o famoso *self-service*/ auto atendimento.

Choque cultural e intergeracional

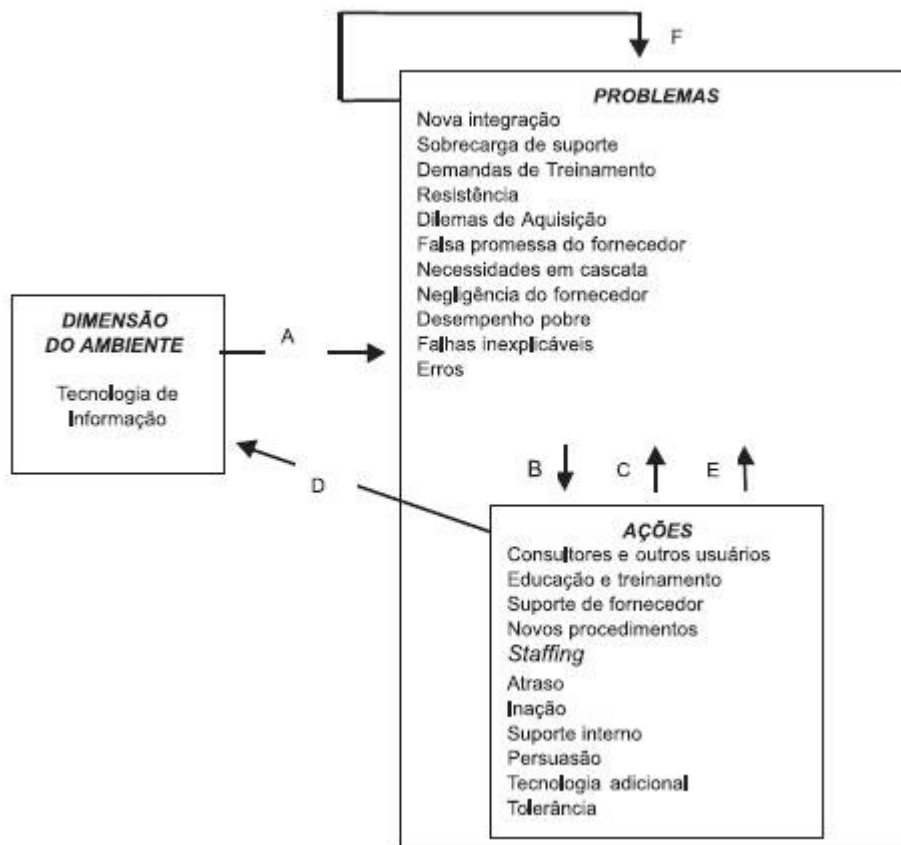
É sabido que a adoção de novas tecnologias, seja lá qual for o setor no qual a empresa atua, gera modificações no ambiente de produção, diferentes fatores de natureza exógena e endógena no que tange a empresa, podem afetar na maneira como seus colaboradores se relacionam com essas tecnologias, logo, a gestão multifacetária desses fatores não somente pode, como deve contribuir para o melhor uso dos Sistemas de Informação, sejam eles voltados a gestão de relacionamento com o cliente, ou de outro caráter.

Alguns fatores podem determinar o uso da TI, tais como: a pressão dos acionistas, o consumidor final e a iniciativa do responsável de mais alto nível pela TI. Mosca Neto (1997) coloca outros fatores a serem considerados para a adoção da TI, tais como: porte da empresa, ramo de atividade, capacitação e treinamento de recursos humanos, estratégia, estrutura e processos. Para a assimilação de novas TI, as organizações precisam de abordagem contingencial, uma vez que cada tecnologia requer diferentes visões gerenciais nos diversos pontos de seu ciclo de vida. Para ter sucesso com a TI, novas estruturas organizacionais são necessárias, envolvendo processamento de dados, teleprocessamento etc. (FREITAS & RECH, 2003).

A População Economicamente Ativa (PEA) nascida na geração *Baby Boomer*, ao contrário das chamadas gerações Y e Z, são verdadeiras migrantes digitais, pois nasceram quando o meio técnico informacional, tal como conhecemos hoje ainda era uma utopia, logo, esses trabalhadores, estejam eles na condição de chão de fábrica, gestão ou mesmo de empreendedorismo, apresentam maior dificuldade em lidar com essas tecnologias, justamente por ser algo muito recente, e compreendido pela maioria desses como algo muito complexo.

Mesmo mediante esse fato e processo histórico que caracterizam essas gerações, inovar é preciso, pois a complexidade, as demandas e exigências do consumidor final, são bem mais apuradas do que se apresentava como perfil do consumido há cerca de trinta anos atrás, presume-se então que a inserção de novas tecnologias, capacitações e integrações, e isso tudo é tomado pelo gestor como algo dificultoso, dada à tendência humana ao comodismo.

Em função das N variantes que acometem o ambiente de produção em função da inserção de novas tecnologias, em específico dos SI, novas demandas e problemas acabam exigindo do gestor um olhar oblíquo, capaz de compreender as dificuldades e vantagens do uso desse recurso, que pode auxiliar na tomada de decisões por parte do gestor, e na compreensão da empresa de forma organizada, sistematizada e orgânica.

Figura 1: Teoria de Impacto Ambiental

Fonte: Bernamati, Lederer e Singh (1997)

Todavia, como evidencia a figura, todas essas dificuldades oriundas da inserção de novas tecnologias num empreendimento podem ser supridas por meio de várias estratégias, variando de acordo com a demanda e das endemias da instituição, quando tratamos das dificuldades recorrentes dos choques culturais entre as gerações *baby boomer* e a tecnologia da informação. Essa barreira pode ser quebrada usando uma ou mais estratégias apresentadas na FIG 1, seriam essas estratégias, para esses casos em específico as consultorias, treinamento e também o suporte técnico.

Mesmo havendo essas possibilidades para a resolução dos problemas oriundos dos choques geracionais, ainda são poucos os empreendimentos que recorrem a essa estratégia para a capacitação da PEA de idade mais avançada, que muitas vezes percebendo as dificuldades em lidar com as mudanças estruturais no mercado, optam por deixar as atividades laborativas, quando não, em caso mais graves, por vezes esses trabalhadores são simplesmente substituídos por profissionais ditos capacitados, o que gera a segregação e o ócio dos grupos de idade mais avançada.

Nesse processo de substituição do velho pelo novo, no que tange desde as tecnologias as pessoas, costuma-se contratar mão de obra mais nova, no geral sem muitas experiências no

mercado, que buscam experiências de trabalho e renda, esses profissionais em muitos casos jamais passaram por um processo real de capacitação para o uso da TI ou dos SI, mas seu contato com essas tecnologias desde sua infância ou adolescência, lhe permitem o exímio manuseio desses recursos, mas vale ressaltar, que as estratégias citadas na FIG 1, também são validas para esses casos, pois pequenos erros na alimentação dos SI, mais especificamente dos CRMs, pode gerar informações infieis à realidade, podendo causar verdadeiras catástrofes administrativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura de tratar o cliente de forma personalizada, é certamente muito anterior aos sistemas altamente sofisticados de atendimento a grupos e subgrupos com características específicas, e tais sistemas surgem sem sombra de dúvidas como uma maneira de institucionalizar aquilo que os profissionais do setor terciário já percebiam em pequena escala, a uma nova classe de consumo bem mais plural, e bem mais exigente que os consumidores de outrora.

Os sistemas de gestão de relacionamento com o cliente, se tornaram um recurso de suma importância para a fidelização de clientes tradicionais e captação de novos clientes/mercados. O banco de dados do sistema demanda atualizações periódicas para que o mesmo possa exercer de forma relevante sua função, o contrário pode gerar falsas impressões acerca da empresa gerando dificuldades na gestão e mesmo levando o gestor a tomar medidas erradas, podendo ser um subsistema dos ERPs, o CRM possui atualmente uma relação *sine qua non* no que diz respeito a relação empresa/fidelidade da clientela, ao subdividir os clientes em grupos, o sistema permite que diferentes ações e estratégias sejam tomadas no intuito de melhor atender as especificidades de cada grupo.

Embora os sistemas CRMs existam hoje em expressiva parcela do setor terciário, as empresas administradas por gestores mais velhos, geralmente empresas familiares, de pequena escala, já com a tradição de décadas naquele negócio, possuem maior dificuldade em lidar com as novas tecnologias Políticas Públicas de capacitação da melhor idade para lidar com a era em que reina o meio técnico-científico-informacional, é uma das possibilidades para amenizar as nuances desse público em específico, permitindo a integração desse grupo, em especial no período de grande migração para os meio digitais cujo efeito da pandemia do Sar Covid 19 fora catalisador, a busca pela equidade e integração desses grupos é de suma importância para o reestabelecimento da economia nacional e dos demais países emergentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BENAMATI, S.; LEDERER, A. L.; SINGH, M. Changing information technology and information technology management. **Information & Management**, v. 31, p. 275-288, 1997.

FREITAS, Henrique, RECH, Ionara. **Problemas e ações na adoção de novas tecnologias de informação**. Rev. adm. contemp. vol.7 no.1 Curitiba Jan./Mar. 2003

KOTLER, P.; KELLER K.L. Administração de marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

NASCIMENTO, Bruna, Gabriela M, Fermino; SAITO, Evandro Shindi; ALVES, Luiz Alexandre da Silva. **O CRM contribuindo na gestão do relacionamento com o cliente: um estudo de caso nas Lojas Tanger Lins-SP**. Lins, 2016.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM series, Marketing 1 to 1: aumentando o valor de seus clientes com CRM**. São Paulo: Makron Books, 2008.

OLIVEIRA, W. J. **CRM & e-business**. Florianópolis: Visual Books, 2009, 154p.

SWIFT, R. **CRM: O revolucionário marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 2014. P.493.

TURBAN, E. MCLEAN, E. WETHERBE, J. Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital. Porto Alegre: Bookman, 2008.