



Rodrigo Gomes Couto

**O PRÉ-CRM APLICADO AO PROCESSO DE VENDAS
COMPLEXAS: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E TELECOMUNICAÇÃO.**

LAVRAS – MG

2014

RODRIGO GOMES COUTO

**O PRÉ-CRM APLICADO AO PROCESSO DE VENDAS
COMPLEXAS: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E TELECOMUNICAÇÃO.**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado ao Colegiado do Curso de
Bacharelado em Sistemas de Informação, para
obtenção do título de Bacharel em Sistemas de
Informação.

Orientador: Dr. André Luiz Zambalde

LAVRAS – MG

2014

RODRIGO GOMES COUTO

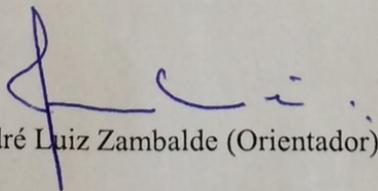
**O PRÉ-CRM APLICADO AO PROCESSO DE
VENDAS COMPLEXAS: ESTUDO DE CASO EM
UMA EMPRESA DE TECNOLOGIA DA
INFORMAÇÃO E TELECOMUNICAÇÃO.**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação apresentado ao Colegiado do
Curso de Bacharelado em Sistemas de
Informação, para obtenção do título de
Bacharel.

APROVADA em 28 de novembro de 2014.

Daniel Cardoso Gomes

Dr. Rêmulo Maia Alves



Dr. André Luiz Zambalde (Orientador)

**LAVRAS-MG
Novembro/2014**

Resumo

O problema tratado nesse trabalho foi como um software de pré-CRM pôde contribuir no relacionamento com clientes, desde a sua geração até o fechamento da uma venda. O principal objetivo foi estudar o uso do software de pré-CRM para a geração de novos clientes, oportunidade de negócio e vendas. Para atingir o objetivo foi feita uma investigação de natureza aplicada, com objetivos exploratórios, abordagem qualitativa fundamentado em estudo de caso, referencial bibliográfico e documental. A organização, unidade caso, é uma empresa de tecnologia da informação e telecomunicação localizada no Sul de Minas Gerais. Foi feita a comparação do marketing e vendas antes e depois da implantação do software de pré-CRM. A partir dessa comparação pôde-se perceber que com o software de pré-CRM a empresa obteve mais acessos em seu website, gerou mais oportunidades de negócio além de mais leads em sua base de dados.

Palavras-chave: Vendas complexas, pré-CRM, Marketing, Tecnologia da informação e telecomunicação.

*Dedico este trabalho à Deus e a
todos os que me apoiaram na
caminhada durante a graduação.*

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me sustentar, dar força e fé nos momentos mais difíceis.

Aos meus pais Geraldo e Walquíria, que nunca se ausentaram da minha educação. A minha irmã Maria Fernanda e a todos os meus familiares.

À minha namorada Larissa, me dando amor e carinho quando mais preciso.

Às minhas amigas, Priscila, Deborah e Camila pelo companheirismo nas horas de estudo e trabalho.

Aos professores André Zambalde e Rêmulo Maia, pelos ensinamentos e contribuições diretas e indiretas a esse trabalho.

Ao colega Daniel Cardoso, que sempre deu suporte ao andamento das atividades deste trabalho.

A Universidade Federal de Lavras, em especial os professores e funcionários do Departamento de Ciência da Computação que contribuíram para minha formação acadêmica.

Aos meus amigos, que proporcionaram momentos felizes e me ampararam nos dias difíceis.

A todos que de alguma maneira contribuíram para minha formação acadêmica e com o andamento deste trabalho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Funil de vendas do marketing tradicional e do inbound marketing	16
Figura 2 - Números do Google Analytics Janeiro a Agosto de 2014	29
Figura 3 - Fragmento da Tela Inicial RD Station	32
Figura 4 - Fragmento da Tela "Postagens em Mídias Sociais" RD Station ..	33
Figura 5 - Fragmento da Tela "Landing Pages" RD Station	34
Figura 6 - Fragmento da Tela "Landing Pages" RD Station.....	34
Figura 7 - Exemplo de Landin Page criado pelo RD Station.....	35
Figura 8 - Tela de "e-mail marketing"	36
Figura 9 - Tela de uma campanha de e-mail marketing.....	37
Figura 10 - Tela de monitoramento de mídias sociais	38
Figura 11 - Tela com as listas de Segmentação	39
Figura 12 - Tela de automação de marketing.....	40
Figura 13 - Tela de alcance.....	41
Figura 14 - Pagina dos endereços mais acessados	42
Figura 15 - Campanha básica de Marketing Digital RD Station	43
Figura 16 - Números do Google Analytics Agosto a Outubro de 2014.....	45
Figura 17 - Comparação da Figura 2 e Figura 16	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre marketing tradicional e inbound marketing.....	15
Quadro 2 - Fonte de aquisição de tráfego Janeiro a Agosto de 2014.....	30
Quadro 3 - Fonte de aquisição de tráfego Agosto a Outubro de 2014.....	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Contextualização e Motivação.....	9
1.2 Problemas e Objetivos.....	10
1.3 Estrutura do Trabalho.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Marketing e vendas em Serviços de TI.....	12
2.2 Vendas Complexas.....	16
2.3 Pré-CRM em Vendas Complexas.....	19
3 METODOLOGIA.....	23
3.1 Caracterização da pesquisa.....	23
3.2 Procedimentos Metodológicos.....	24
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	27
4.1 A empresa.....	27
4.2 Marketing na empresa – antes do software de pré-CRM.....	28
4.3 O software de pré-CRM RD Station.....	31
4.3.1 Dashboard.....	31
4.3.2 Atração.....	32
4.3.3 Conversão.....	33
4.3.4 Relacionamento.....	35
4.3.5 Análise.....	41
4.4 Marketing na empresa - Depois da implantação do pré-CRM.....	44
5 CONCLUSÕES.....	49
REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e Motivação

O marketing encontra-se em um período de transição entre o marketing tradicional e o marketing digital. Cada vez mais os consumidores buscam informações antes de escolher um produto ou serviço para aquisição. Neste processo, a Internet exerce um papel importante no que [tange a impactar este consumidor e a possibilitar ferramentas e conteúdos que auxiliem a decisão dos compradores. O Marketing precisa evoluir-se para um novo modelo de atuação onde o consumidor é nutrido com informações relevantes para promover o seu interesse e ajudar no momento de decisão de compra. A esse novo modelo, chamamos de Inbound Marketing.

Nas empresas há um proveniente aumento do nível de exigência dos clientes e do nível competitivo, o que gera uma intensa pressão em vendas. Desse contexto, emerge o conceito de vendas complexas. Venda complexa é aquela na qual várias pessoas devem dar sua aprovação ou direcionamento antes do processo de compras ter se realizado, geralmente vendas de empresas para empresas (do inglês business-to-business, B2B) (HEIMAN *et al.*, 2003).

Por causa dessa pressão e pela demanda de se conhecer as necessidades dos clientes, além do aumento da complexidade das vendas a presença da tecnologia tem crescido e iniciativas tecnológicas são implantadas nas empresas. Por isso, a tecnologia da informação tem tido influência significativa nas vendas das empresas e parte dos investimentos tem sido em soluções de pré-CRM e CRM em geral (Customer Relationship Management) (RODRIGUEZ E HONEYCUTT, 2011).

Segundo Greenberg (2001), o CRM é uma estratégia de negócio que seleciona e administra o relacionamento com os clientes, visando sempre o valor em longo prazo. O autor reforça que o CRM não é somente tecnologia, pois é uma estratégia que requer uma filosofia empresarial centrada no cliente. Especificamente no contexto de novas tecnologias da informação as empresas

têm buscado soluções de pré-CRM, pois essas empresas têm buscado começar um relacionamento com o cliente antes mesmo de uma compra ser efetivada e para começar esse relacionamento elas adotam novos softwares chamados de pré-CRM.

1.2 Problemas e Objetivos

O problema tratado nesse trabalho é como um software de pré-CRM pode contribuir no relacionamento com possíveis clientes, desde a sua geração até o fechamento da uma venda.

O principal objetivo do trabalho é estudar o uso do software de pré-CRM para a geração de novos clientes, oportunidade de negócio e vendas de uma empresa de tecnologia da informação através do estudo de caso.

Este objetivo geral pode ser segmentado em objetivos específicos, que são:

- Descrever o processo de marketing antes da adoção do software de pré-CRM;
- Explicar o software de pré-CRM e seus principais fundamentos;
- Esclarecer os impactos da adoção e uso do software de pré-CRM.

Todavia, para o diagnóstico e o prognóstico do real problema de pesquisa, a revisão bibliográfica sobre os principais aspectos que envolvem o pré-CRM é primordial.

1.3 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. Sendo que no primeiro capítulo tem-se a introdução, onde é descrito o problema de pesquisa e os objetivos que se pretende alcançar.

No segundo capítulo são apresentados os conceitos teóricos sobre os dois principais temas deste trabalho: Marketing e vendas em Serviços de TI, Vendas Complexas e Pré-CRM em negócios B2B os quais serviram de fundamentação para o estudo a ser realizado.

O terceiro capítulo descreve o tipo de pesquisa, juntamente com os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração e execução da pesquisa.

O quarto capítulo são os resultados e discussões alcançados com o estudo de caso.

Por fim, o quinto e último capítulo traz as conclusões da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo possui como objetivo explorar na forma de um referencial teórico alguma das áreas envolvidas no que se tange marketing e vendas em serviços de TI, vendas complexas em B2B e o uso de pré-CRM para auxílio em vendas complexas.

2.1 Marketing e vendas em Serviços de TI

Antes, criar uma marca do zero que em pouco tempo ficasse conhecida e transmitisse toda a credibilidade necessária para uma venda era muito difícil ou, no mínimo, muito custoso (RD STATION, 2013).

Do ponto de vista do marketing tradicional também conhecido como outbound, para os negócios B2B conseguirem alcançar credibilidade e visibilidade era necessário estar presente em eventos (seja por estandes, patrocínios ou palestras), comprar espaço em publicações da área, enviar mala direta, entre outros investimentos (MOLNÁR, 2012).

Do lado de vendas, se não existia procura dos clientes pela empresa, era comum que o alcance dos negócios se limitassem aos contatos próximos do empreendedor e ao boca-a-boca dos primeiros clientes (RD STATION, 2013). Além disso, boa parte do caminho que o cliente percorria entre seu contato inicial com a empresa até a compra de um produto ou serviço era guiado pelo time de vendas. Ou seja, boa parte do chamado funil de vendas¹ era de responsabilidade do time de vendas e o marketing era responsável somente pelo primeiro contato que o cliente teria com a empresa (ROCKCONTENT, 2013).

Esse processo de interrupção, tanto do lado do Marketing quanto de Vendas, tem se tornado cada vez mais caro e menos eficiente. Magaldi (2006),

¹ A metáfora de um funil de vendas já é usada há muito tempo pelos profissionais da área de marketing e vendas, pois é uma maneira extremamente simples de se ilustrar o processo de vendas desde o primeiro contato com o público até o momento de conversão para cliente, quando a venda é realmente efetivada (ROCKCONTENT, 2013).

diz que atualmente os consumidores e colaboradores das empresas têm acesso na internet a uma quantidade de informações enorme, o que mudou completamente a forma como eles descobrem, pesquisam, aprendem, avaliam e recomendam produtos e serviços.

Paulo Gerhardt (2013) diz que a venda de TI é mais elaborada e desde os anos 70 o mercado adotou uma abordagem de venda e marketing diferenciado dos demais segmentos. O processo de vendas desde então é basicamente o mesmo, o vendedor atua como um consultor da empresa, ele diagnostica o problema do cliente e vende a solução.

O aumento da concorrência, o foco na qualidade, a redução dos preços das tecnologias, o aumento das informações e poder por parte dos consumidores fez com que esse cenário de vendas e marketing em TI mudasse. Hoje com o aumento das informações o consumidor tem mais conhecimento sobre o produto ou serviço que ele deseja comprar e as empresas tem que se adaptar a essa nova realidade em vendas (PAULO GERHARDT, 2013).

De acordo com Okada e Souza (2011), com o crescimento da web está se caracterizando a inversão do vetor de marketing. Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e comunicação das empresas se davam no sentido empresa/marca para o consumidor, nos dias de hoje é ele próprio quem busca a empresa, a marca. Essa inversão do vetor de marketing estabelece que as ações passam a se originar no consumidor em busca da marca e representa uma mudança no relacionamento marca-consumidor.

Para se adaptar aos novos comportamentos do consumidor as empresas adotam uma nova forma de se fazer marketing, sendo uma dessas maneiras o Inbound marketing. O Inbound Marketing é o processo de atração de público-alvo qualificado para o negócio, utilizando o ecossistema digital com a produção de conteúdos ricos, como por exemplo: artigos, podcasts, vídeos, e-books, newsletters e outros materiais. Atraídos pelo conteúdo a próxima ação é converter os visitantes em leads para gerar oportunidades que ampliam resultados de negócios e relacionamentos para as empresas.

Através do Marketing Digital, o Inbound Marketing desenvolve processos integrados e automatizados entre Marketing e Vendas que ampliam a geração e nutrição de leads, otimizam o ciclo comercial para conversão mais eficaz e criam recorrente lembrança de marca e relacionamento para retenção de clientes. Isto baseado em campanhas e conteúdos de qualidade para cada momento do funil de vendas de sua Empresa.

Para fazer isso, as empresas têm que se apoiar em 3 pilares de acordo com Varanda *et al.*, (2010). O primeiro, é o conteúdo, ou seja, toda a informação que atrai o público-alvo, que leva o potencial cliente a entrar no site da empresa. O segundo dá pelo nome de otimização junto dos mecanismos de busca, SEO. É o que vai tornar possível a descoberta do site por parte do potencial cliente. E como último componente do Inbound Marketing temos as redes sociais. Estes recursos ampliam o alcance e o impacto que o seu conteúdo pode ter junto dos clientes.

Trata-se então de um marketing de permissão que de uma forma passiva estabelece a sub a relação com o público-alvo, pois dá uma oportunidade aos clientes de construir um relacionamento com a empresa que preencha as suas necessidades.

Comparando as principais diferenças entre o marketing tradicional e o inbound marketing, temos:

Quadro 1 - Diferenças entre marketing tradicional e inbound marketing Fonte: (NEXT IDEA, 2013)

MARKETING TRADICIONAL	INBOUND MARKETING
Comunicação de apenas uma via.	Comunicação de mão dupla.
Os consumidores são buscados em diversas mídias, como por exemplo: TV, rádio, mídia impressa, banners, propaganda e telemarketing.	O consumidor vem até sua empresa através de mecanismos de buscas, indicações e mídias sociais.
Marketing raramente procura entreter e educar o consumidor.	Marketing preocupado com o consumidor produzindo material para educar e entreter.
Foco da empresa em correr atrás de clientes.	Foco da empresa centrada em melhorar e otimizar o negócio.
Marketing de interrupção.	Marketing de atração.
Busca resultado e ações de curto prazo.	Preocupação em estabelecer resultados de médio e longo prazo.
Alto custo para aquisição de novos clientes.	Baixo custo para aquisição de novos clientes.

Não sendo diferente as vendas também evoluíram (BÄCHLI-BOLVAKO, 2011). O funil de vendas se tornou um processo mais automático e o time de vendas, pode ser ativado somente após o potencial cliente já ter interagido com a marca e ser um cliente qualificado para a compra (NUVEM SHOP E ROCKCONTENT, 2012). Dessa maneira é possível diminuir os pontos de contato do time de vendas, tornando-o mais eficiente, e também aumentar o alcance dos esforços de marketing.

Pode-se comparar então o funil do marketing e vendas tradicional com o funil do inbound marketing e o novo modelo de vendas através da figura 1.



Figura 1 - Funil de vendas do marketing tradicional e do inbound marketing Fonte: (ROCKCONTENT, 2013)

2.2 Vendas Complexas

Thull (2003) divide as vendas em três Eras distintas. A primeira Era é datada dos anos 1950. De acordo com o autor essa foi a Era dos scripts de vendas. A agenda era puramente a agenda do vendedor, e essa agenda foi a de que o consumidor deveria fazer aquilo que o vendedor dissesse para ele fazer. A regra dessa Era 1 de vendas foi a de persuasão e o treinamento era pautado por 3 áreas que são a apresentação, superação de objeções e fechamento.

A Era 2 começou nos anos de 1970. A ênfase em apresentação, superação de objeções e fechamento migrou para habilidades como perguntar, ouvir, estabelecer confiança e construir um relacionamento forte com o cliente. Nessa Era o vendedor ficou conhecido como o “resolvedor de problemas” (do inglês “problem solver”) e seu papel era entender o que o cliente queria, precisava e com o seu produto conseguir preencher essa lacuna. Devido a sua visão baseada no ganha/ganha, em detrimento do ganha/perde originário da Era 1, a longevidade dessa Era é maior. Porém como as

demandas do mercado se tornaram mais complexas, faz-se necessária uma complementação as técnicas da Era 2.

A Era 3 tem tomado forma ao longo dos anos recentes. Nela, o vendedor é visto como um gestor de negócios, como fonte de vantagem competitiva. Dessa ótica, o vendedor é desafiado a pensar de forma diferente, porém complementar ao mesmo tempo. Por um lado, requer-se que ele seja um “consultor”, representando uma fonte de vantagem competitiva para o cliente, por outro lado, demanda-se que ele seja um “estrategista”, tendo sua atenção não somente no faturamento gerado por uma venda, mas, sobretudo, em sua lucratividade. Nesse caso, o vendedor é uma fonte de vantagem competitiva para a organização.

Utilizando a visão das “eras de vendas” de Sullivan, de acordo com a migração de uma “era” à outra, podemos ter uma definição atual do conceito de vendas (MAGALDI, 2006). Considerando essa evolução e uma participação mais ativa do vendedor no processo, Cobra (1994) apresenta uma definição para mais alinhada com a prática atual:

Venda pessoal envolve uma comunicação do tipo face a face para a prospecção de negócios, para o desenvolvimento de relações com os clientes, para a descoberta das necessidades dos clientes e a busca de produtos adequados à satisfação dessas necessidades. Compreende ainda a comunicação de benefícios, através da informação, da recordação e/ou da persuasão.

Os efeitos do aumento da concorrência e da tecnologia da informação não têm sido desprezíveis no ambiente de vendas. Ao contrário, os impactos dos dois fenômenos têm alterado substancialmente o padrão tradicional de entendimento e gestão da atividade. O primeiro impacto desses fenômenos resulta em compradores com um poder de barganha maior na medida em que têm mais opções de fornecedores e acesso a um maior número de informações relevantes. Para lidar com o tema, algumas companhias têm optado por concentrar suas compras em poucos fornecedores, buscando um tipo de relacionamento mais profundo com essas organizações (MAGALDI, 2006).

De acordo com Bächli-Bolvako (2011) também é preciso dizer que a complexidade recente do contexto organizacional, proveniente do aumento do nível de exigência dos clientes e do nível competitivo, gera uma intensa pressão em vendas. Desse contexto, emerge o conceito de vendas complexas.

Venda complexa é aquela na qual várias pessoas devem dar sua aprovação ou direcionamento antes do processo de compras ter se realizado (HEIMAN *ET AL.*, 2003). Os autores definem que um ambiente é considerado como sendo de venda complexa quando um ou mais dos seguintes elementos ocorrem:

- A organização compradora tem múltiplas opções;
- A organização vendedora tem múltiplas opções;
- Em ambas as organizações, numerosos níveis de responsabilidade estão envolvidos;
- O processo decisório do comprador é complexo, o que significa que raramente seus elementos são evidentes para alguém de fora da organização.

Retomando especificamente a questão das vendas, tem-se que a venda complexa ocorre principalmente no setor de vendas entre empresas (B2B) (THULL, 2003). Para Thull (2003), venda complexa envolve:

múltiplas pessoas no processo, com múltiplas perspectivas, frequentemente, múltiplas organizações e múltiplas culturas e, por vezes, visões provenientes de outras nacionalidades. O ciclo de vendas complexas pode levar de dias a anos. Entender que esse nível de vendas requer significativos investimentos em tempo e recursos.

O autor aponta ainda para as principais características do ambiente de venda complexa que envolvem:

- Montantes de investimentos elevados;
- Ciclo de vendas longos;
- Múltiplas decisões em múltiplos níveis na organização;
- Múltiplos decisores da compra.

2.3 Pré-CRM em Vendas Complexas

O Marketing de relacionamento vem se tornando nas últimas décadas uma prática importante e difundida nas empresas, sendo que cada vez mais há um empenho maior pela busca de relacionamentos fortes e duradouros com os clientes (SILVA ROCHA, DA *et al.*, 2014).

Para Maccari *et al.* (2009) Marketing de Relacionamento é um enfoque do marketing que se baseia no comportamento do consumidor.

Marketing de Relacionamento refere-se a uma perspectiva de como se cria valor para os clientes (criação ou formação de valor em conjunto com os clientes, valor em uso, em vez da distribuição de um valor acabado) e de como o relacionamento entre a empresa e um cliente pode ser caracterizado. Assim, o marketing de relacionamento é, antes de tudo, uma perspectiva de como a empresa pode se relacionar com seus clientes e outras partes, de modo a causar um impacto sobre como o negócio é desenvolvido e os clientes são gerenciados (MACCARI *et al.*, 2009).

D'angelo *et al.* (2006) vão além e afirmam que o marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, pensando em longo prazo. A empresa necessita conhecer melhor os clientes, para que possa oferecer o serviço adequado e conseqüentemente aumentar o relacionamento com os clientes.

O marketing de relacionamento baseia-se, desta forma, em transações de longo prazo que envolvem benefícios tanto para a empresa quanto para o consumidor (BARAKAT *et al.*, 2011). Hunt *et al.* (2006) dizem que os consumidores entram em um relacionamento com as empresas quando eles percebem que os benefícios extrapolam os custos. Quando o fornecedor oferece esses benefícios, os consumidores sentem que podem confiar e se comprometem também com o relacionamento.

Através dos vários conceitos de marketing de relacionamento apresentadas pelos autores citados percebe-se que de maneira geral todos convergem, podendo ser definido como uma estratégia para identificar, atrair

e reter os clientes através do estabelecimento de relações íntimas que gerem um benefício em comum (SILVA ROCHA, DA *et al.*, 2014). Desta forma, o marketing de relacionamento vem se tornando indispensável, pois proporciona maior proximidade entre o cliente e a empresa o que resulta em benefícios para ambos: maior satisfação para o cliente e maior lucro para a empresa.

Para uma prática viável do marketing de relacionamento, torna-se necessário estabelecer estratégias que permitam manter “um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes, através do compartilhamento de seus benefícios durante toda a parceria” (SILVA ROCHA, DA *et al.*, 2014).

A tecnologia da informação tem tido influência significativa nas vendas das empresas. A presença da tecnologia tem crescido e iniciativas tecnológicas são implantadas nas empresas por causa da pressão e pela demanda de conhecer as necessidades dos clientes. Por isso parte dos investimentos tem sido em soluções de CRM (Customer Relationship Management) (RODRIGUEZ E HONEYCUTT, 2011).

Muitas empresas têm buscado começar um relacionamento com o cliente antes mesmo de uma compra ser efetivada. Para isso elas adotam novos softwares chamados de pré-CRM visando ter um relacionamento com possíveis clientes, um prospecto ou oportunidade de negócio, chamados neste estágio de Leads.

O conceito de softwares de CRM se consolidou em meados da década de 80 (PEREIRA *et al.*, 2012). Para Swift (2001) o CRM é uma “ferramenta administrativa para entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar além da retenção, as compras, lealdade e a lucratividade”. O pré-CRM é um software que visa administrar o processo de aquisição digital de novos clientes, funcionando de maneira complementar ao CRM e em muitos casos sendo integrado ao mesmo. Com essa integração a empresa consegue ter controle de todo o processo de

vendas e marketing de um produto ou serviço, desde o momento em que o cliente descobre a empresa até o pós-venda.

Para Peppers e Rogers (2010) o CRM pode ser pensado como um conjunto de boas práticas de negócio projetado para colocar uma empresa o mais próximo possível de seu cliente, para que se conheça mais cada cliente e que se entregue cada vez mais valor com um objetivo geral de tornar cada cliente mais valioso para a empresa.

O objetivo do CRM é alinhar os processos de negócio à estratégia do consumidor para construir a lealdade do cliente e rentabilidade a longo prazo (RIGBY *ET AL.*, 2002).

Devido ao alto valor de um único cliente e a complexidade das negociações, destacam-se duas contribuições do pré-CRM e do CRM para as vendas complexas: (1) o aumento da oportunidade de vendas (enquanto reduz custos de vendas) e (2) a manutenção do relacionamento com os clientes existentes (STONE E JACOBS, 2001).

Uma análise das características do mercado B2B mostra que a gestão do relacionamento com o cliente assume uma dimensão muito maior quando aplicada a este tipo de mercado. O valor econômico das negociações é alto. O interesse das empresas que atuam neste segmento é construir um relacionamento baseado na confiança e no interesse mútuos e ainda, entregar produtos e serviços de alto valor ao cliente. O pré-CRM aumenta as oportunidades de vendas e mostra ao possível cliente os benefícios presentes na empresa. Já o CRM facilita o desenvolvimento de ações que conduzam ao relacionamento de longo prazo e que beneficiem ambas as empresas (PRIETO E CARVALHO, 2005).

Segundo Saini (2010), a utilização de CRM ajuda na construção de uma relação mais profunda na pré-venda e no suporte pós-venda. A nível da pré-venda, no B2B os clientes fazem negociação por etapas, é um processo de venda mais complexo. No serviço de pós-venda qualquer falha na entrega ou na prestação do serviço pode ser altamente prejudicial para a relação cliente-

fornecedor. E sendo este um mercado com menos clientes, é importante fidelizá-los.

De acordo com Silva (2012) os responsáveis das empresas que competem nos mercados B2B querem fazer negócio com empresas que ofereçam serviços agregados aos seus produtos: antes, durante e após a venda. A empresa conquista um diferencial competitivo quando oferece a perspectiva de um relacionamento de longo prazo. A promessa de um relacionamento compensador gerido convenientemente só é possível adotando tecnologias de pré-CRM e CRM, que possibilitem a gestão das relações, tanto em quantidade como em complexidade, dada a quantidade de dados que podem ser observados sobre os clientes e potenciais clientes, e que cresce ao longo do tempo.

Como exemplos de softwares de pré-CRM podemos destacar:

- **RD Station:** É um software que integra de uma forma elegante e intuitiva as principais funções que uma empresa deve desempenhar no Marketing Digital: atrair visitantes qualificados, converter esses visitantes em oportunidades de negócio (Leads), se relacionar e nutrir esses Leads ao longo do processo de venda e, por fim, analisar e otimizar todo o processo e investimento de forma contínua. Tudo isso dentro de uma única plataforma, um cockpit para quem usa e trabalha com Marketing Digital.
- **Hubspot:** É um software de inbound marketing. Ele inclui ferramentas para marketing de mídia social, e-mail marketing, gerenciamento de conteúdo, analytics, search engine optimization, entre outros.
- **Marketo:** É uma plataforma de marketing que inclui produtos de automação de marketing, Marketing de engajamento do consumidor, personalização em tempo real e gestão de marketing.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são caracterizados o tipo, a natureza e o objeto de pesquisa. Também são apresentados os procedimentos metodológicos descrevendo como foi realizada a coleta dos dados para o estudo de caso considerando o marketing e vendas em serviços de TI, vendas complexas e a implantação de um software de pré-CRM.

3.1 Caracterização da pesquisa

É sabido que toda e qualquer classificação se faz mediante algum critério. Segundo o critério de classificação de Silva e Menezes (2005) do ponto de vista da sua natureza essa pesquisa é classificada como sendo aplicada. Do ponto de vista da forma de abordagem se trata de uma pesquisa qualitativa. É possível classificar essa pesquisa em exploratória, de acordo com seus objetivos. E por fim esta pesquisa se trata de um estudo de caso fundamentado em referencial teórico em se tratando dos procedimentos técnicos.

De acordo com Barros (2000), a pesquisa aplicada tem como motivação a necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, com o objetivo de “contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade”. Appolinário (2004) salienta que pesquisas aplicadas têm o objetivo de “resolver problemas ou necessidades concretas e imediatas.”.

De acordo com o Wainer (2007) a pesquisa qualitativa no âmbito de ciência da computação e sistema de informação baseia-se na observação cuidadosa dos ambientes onde o sistema está sendo usado ou onde será usado, do entendimento das várias perspectivas dos usuários ou potenciais usuários do sistema, etc. De um modo geral, métodos qualitativos são métodos que se caracterizam por ser um estudo aprofundado de um sistema no ambiente onde ele está sendo usado, ou, em alguns casos, onde se espera que o sistema seja

usado. Métodos qualitativos sempre envolvem pessoas, e na maioria das vezes sistemas.

De acordo com Gil (2008) pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Ainda de acordo com Gil (2008) o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. O estudo de caso é encarado como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos (YIN, 2001).

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), pesquisa bibliográfica é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento. Para Gil (2008) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Quase todos os estudos têm exigido algum tipo de trabalho dessa natureza. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas.

3.2 Procedimentos Metodológicos

A partir da definição do caráter exploratório e da abordagem qualitativa, esclareceu-se os procedimentos necessários para execução desta pesquisa.

Conforme visto anteriormente, esta pesquisa realizou um estudo de caso, fundamentado na pesquisa bibliográfica que representa o ponto de

partida deste trabalho. A pesquisa bibliográfica é o primeiro passo de qualquer pesquisa científica, procurando explicar um problema a partir de referências já publicadas.

A partir desses comentários, enfatiza-se que esta pesquisa assume como procedimento inicial a pesquisa bibliográfica proposta no capítulo 2. Nesse caso, a primeira parte da revisão apresenta o marketing e vendas em serviços de TI. Em seguida, a revisão apresenta conceitos, definições e evolução das vendas até se chegar em vendas complexas. Posteriormente a pesquisa foca no pré-CRM e traz seu conceito, definição, benefícios da estratégia de pré-CRM, relação com os softwares de CRM e apresentação do software de pré-CRM que será utilizado na pesquisa.

Em seguida foram adotados os métodos de coleta de dados sugeridos por Yin (2001) que são: análise de documentação, de registros de arquivos, entrevistas, observações diretas e artefatos físicos. O autor destaca que as evidências desses dados devem convergir para um mesmo ponto para que se garanta a qualidade do estudo de caso.

Primeiramente foi feita a exploração de artefatos físicos, envolvendo o estudo da ferramenta de pré-CRM fornecida, no período de Agosto a Novembro de 2014 e foi utilizada pelos agentes envolvidos na pesquisa. A ferramenta pode ser acessada através do endereço <https://www.rdstation.com.br/>. Nesse contexto, Yin (2001) pontua que a exploração de um artefato físico refere-se à inclusão de um aparelho de tecnologia, uma ferramenta ou instrumento, uma obra de arte ou alguma evidência física na pesquisa. Portanto, a exploração de um aplicativo de pré-CRM inseriu-se na pesquisa, visando às contribuições para o alcance do objetivo geral deste trabalho.

Foi feita durante todo o andamento da pesquisa a observação direta na empresa visando encontrar comportamentos e condições de ambiente relevantes. As provas observacionais são, em geral, uteis para fornecer

informações adicionais sobre o tópico que está sendo estudado. De acordo com Yin (2001) observar uma tecnologia no ambiente de trabalho presta uma ajuda inestimável para se compreender os limites ou problemas dessa tecnologia.

Por fim a pesquisa foi feita observando os três princípios para coletas de dados descritos por Yin (2001) que são :

- Princípio 1: utilizar várias fontes de evidência
- Princípio 2: criar um banco de dados para o estudo de caso
- Princípio 3: manter o encadeamento de evidências

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos com a execução das atividades descritas na seção anterior, bem como discussões a respeito desses resultados comparando com o estado da empresa antes da implantação do software de pré-CRM.

O primeiro ponto abordado foi como é o software de pré-CRM e posteriormente analisou-se como ele ajudou na geração de mais leads² e oportunidades de vendas para a empresa. Foi feito um detalhamento das principais funcionalidades do software em questão mostrando as partes de atração, conversão, relacionamento e análise.

O software escolhido foi o RD Station, desenvolvido pela Resultados Digitas uma startup com sede em Florianópolis Santa Catarina. O RD Station é um software web que integra as principais funções que uma empresa deve desempenhar no Marketing Digital: atrair visitantes qualificados, converter esses visitantes em oportunidades de negócio (Leads), se relacionar e nutrir esses Leads ao longo do processo de venda e, por fim, analisar e otimizar todo o processo e investimento de forma contínua.

4.1 A empresa

A empresa oferece a seus clientes produtos e serviços em TI (Tecnologia de Informação) e Telecomunicações, criando soluções integradas com custo/benefício adequado ao orçamento e necessidades de negócio.

² Um prospecto ou oportunidade de negócio (NUVEM SHOP E ROCKCONTENT, 2012).

Fundada em 2003, a empresa conta com um amplo e graduado corpo de colaboradores, com treinamentos e certificações nas mais diferentes áreas de atuação como: Ciência da Computação, Engenharia de Telecomunicações e Engenharia Elétrica, além de parcerias com os principais fornecedores do mercado nacional e internacional.

Possui um portfólio de serviços, que vai desde o desenvolvimento e execução de projetos de cabeamento estruturado, rede elétrica e construção de Data Centers, implantação de redes sem fio (wireless indoor e outdoor), implantação e gerenciamento de servidores, telefonia com PABX ou VOIP, VPN, vídeo vigilância IP/CFTV e segurança e monitoramento de redes até automação industrial e residencial.

A empresa atende em todo o território nacional, com escritórios em Minas Gerais e São Paulo.

No que diz respeito ao marketing a empresa não tinha um departamento específico para o marketing e nenhuma diretriz que fixasse o papel do marketing dentro da organização. Eram feitas ações de marketing sem conexão uma com a outra e não havia o setor de vendas.

4.2 Marketing na empresa – antes do software de pré-CRM

Anteriormente não existia um esforço proativo em marketing na empresa. Eram feitas ações de marketing em parceria com fornecedores que disponibilizam verbas para campanhas de marketing conjunta. Com isso a empresa recebia uma verba para aplicar em marketing e com essa quantia ela fazia propagandas em revistas, produzia encontros e comprava banners em sites de tecnologia.

A ausência de métricas sobre o marketing dificultava o controle do marketing da empresa, uma vez que não se sabia se os investimentos em marketing estavam dando retorno ou não. O controle do retorno sobre o investimento em marketing (ROMI) não era mensurado, o impacto de uma

campanha era impreciso, a geração de leads nos canais de comunicação da empresa era quase nulo e a geração de oportunidades e vendas também.

Sem o software de pré-CRM e as estratégias de inbound marketing o Google Analytics³ relacionado ao endereço <https://www.redesecia.com.br> apresentava no período de 01/01/2014 até 20/08/2014 os números vistos na Figura 2.

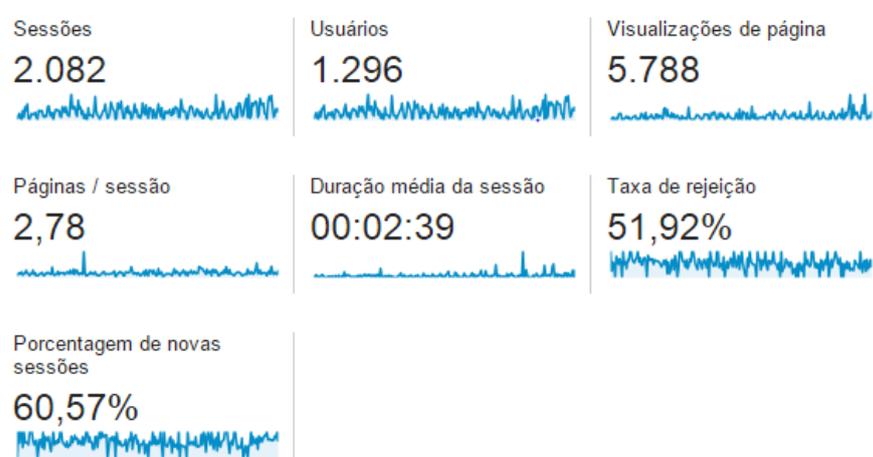


Figura 2 - Números do Google Analytics Janeiro a Agosto de 2014 Fonte: Google Analytics

³ Google Analytics é um serviço gratuito e é oferecido pela Google no qual, ao ativar-se o serviço por intermédio de uma conta do Google, e ao cadastrar-se um site recebe-se um código para ser inserido na página cadastrada e, a cada exibição, estatísticas de visitação são enviadas ao sistema e apresentadas ao dono do site.

Quadro 2 - Fonte de aquisição de tráfego Janeiro a Agosto de 2014 Fonte: Google Analytics

	Aquisição
	Sessões ↓
	2.082
1 ■ Direct	1.276
2 ■ Referral	550
3 ■ Organic Search	181
4 ■ (Other)	38
5 ■ Social	34
6 ■ Email	2
7 ■ Paid Search	1

Pode-se ver no quadro 2 as fontes de aquisição de tráfego. Predominantemente o tráfego era direto ao site, ou seja, o usuário digitava o endereço <https://www.redesecia.com.br> diretamente no navegador e acessava o site. Como segunda fonte de acesso vem o tráfego vindo de outros sites, onde o usuário clica no link <https://www.redesecia.com.br> em outro site da web e acessa o site. Vale ressaltar o pouco tráfego vindo de e-mails e de mídias sociais.

Além disso, foram gerados no mesmo período (Janeiro a Agosto de 2014) 12 leads pelo site principal através dos formulários de contato. Não foram geradas oportunidades e nenhuma venda através do site.

A empresa então percebeu que precisava de uma mudança na forma de pensar em marketing, que precisava mudar sua postura e adotar novas metodologias, processos e inovar no jeito de fazer marketing.

4.3 O software de pré-CRM RD Station

Nesta subseção será explicado as principais partes que compõe o software de pré-CRM RD Station além de um fluxograma que demonstra o funcionamento básico do software. Será dividido em Dashboard, Atração, Conversão, Relacionamento, Análise e Fluxograma de Funcionamento.

4.3.1 Dashboard

O RD Station em sua tela inicial traz um painel de controle com o resumo do mês em relação a visitas no site, conversão de leads, oportunidades e vendas geradas. Como é mostrado na Figura 3.

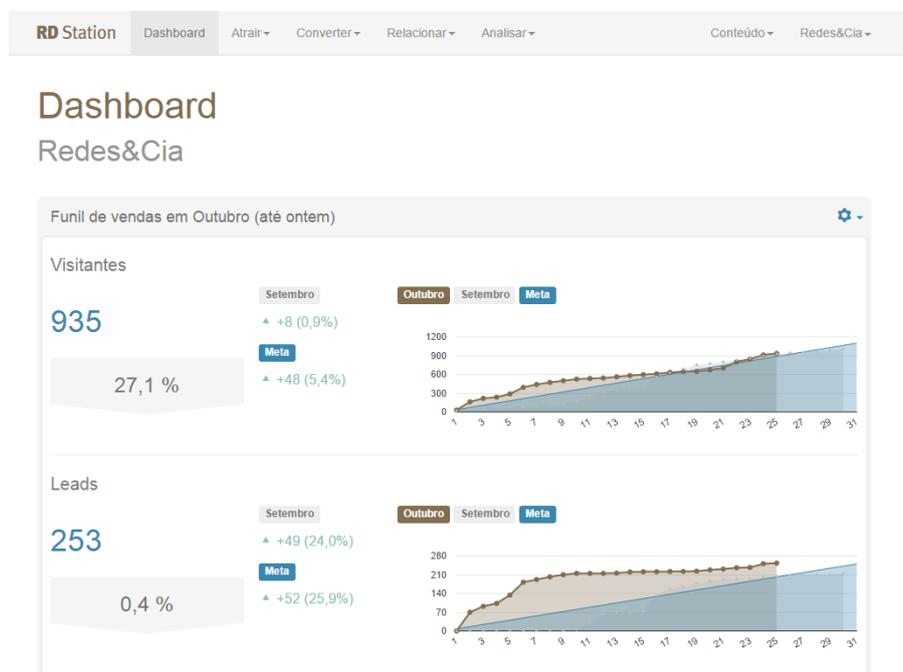


Figura 3 - Fragmento da Tela Inicial RD Station Fonte: RD Station

4.3.2 Atração

Na parte de atração de mais visitantes para o site o RD Station possui o agendamento de postagem em mídias sociais onde o usuário cria uma publicação chamativa e pode agendar para qualquer data e horário sua divulgação.



Figura 4 - Fragmento da Tela "Postagens em Mídias Sociais" RD Station Fonte: RD Station

4.3.3 Conversão

Na conversão de visitantes do site em leads o software conta com a funcionalidade de criação e monitoramento de landing pages, como pode ser visto na figura 5 e 6 respectivamente. Landing page é a página de destino ou página de entrada. É a página por onde o visitante chega a um site, quando um usuário clica em um resultado de busca ou em um anúncio de banner ou links patrocinados, eles são direcionados para as landing pages. A Landing page é otimizada estrategicamente para apresentar um produto ou serviço, o seu conteúdo é confeccionado em forma de funil, que direciona o usuário para uma outra página final, onde o usuário efetuará uma compra ou assinará um serviço.

RD Station Dashboard Atrair Converter Relacionar Analisar Conteúdo Redes&Cia

Landing Pages +

Criar Landing Page

10 por página

Nome	
10 Razões para Considerar Categoria 6A em Instalações Comerciais - Pagamento Social	Publicada
e-Book - Cabeamento Metálico: Tudo o que você precisa saber – Parte 1	Publicada
e-Book - Cabeamento Metálico: Tudo o que você precisa saber – Parte 1 - Facebook	Publicada
e-Book - Cabeamento Metálico: Tudo o que você precisa saber – Parte 2	Publicada
e-Book - Cabeamento Óptico: Tudo o que você precisa saber	Publicada
zambateste	Publicar

1 a 6 de 6

Figura 5 - Fragmento da Tela "Landing Pages" RD Station Fonte: RD Station

RD Station Dashboard Atrair Converter Relacionar Analisar Conteúdo Redes&Cia

Landing Pages +

e-Book - Cabeamento Metálico: Tudo o que você precisa saber – Parte 1 Publicada

<http://materiais.redesecia.com.br/ebook-cabeamento-metalico-tudo-o-que-voce-precisa-saber-parte-1>

573 Visitantes > 55% Taxa de conversão > 315 Leads

Promover em Mídias Sociais Criar nova publicação

Promover por email Criar nova campanha

Figura 6 - Fragmento da Tela "Landing Pages" RD Station Fonte: RD Station

Cabeamento Metálico: Tudo o que você precisa saber – Parte 1

A 1ª parte de uma sequência do guia de boas práticas de instalação Furukawa adaptada e complementada pela Redes&Cia



Confira as melhores práticas em cabeamento estruturado nessa série de materiais

Com esta série de materiais você terá acesso a um conteúdo atualizado sobre as melhores práticas em cabeamento estruturado para sua empresa com cabeamento óptico e metálico.

Avaliar o projeto quanto a ambiente de instalação

Na primeira parte do material você irá avaliar o projeto quanto ao ambiente de instalação para melhor escolha do produto.

Veja os principais acessórios para cabos metálicos

Confira nesse material os principais acessórios de cabos metálicos, sua correta utilização em diferentes ambientes, como eles podem facilitar sua vida e como você irá economizar tempo e dinheiro com sua utilização.

Acesse grátis aqui!

Basta preencher o formulário abaixo

Nome:*

Email:*

Empresa:*

Cargo:*

6 + 10 = ?

Baixar e-Book

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

Figura 7 - Exemplo de Landing Page criado pelo RD Station Fonte: RD Station

É importante notar na figura 7 que na landing page o principal objetivo é fazer o usuário preencher o formulário e clicar no botão de ação para que seus dados sejam captados pelo software.

4.3.4 Relacionamento

No que se refere a parte de relacionamento o RD Station cria, edita e dispara e gerencia campanhas de e-mail marketing. Além disso é possível

monitorar as mídias sociais, segmentar a base de leads e fazer a automação de marketing.

É possível ver todas as campanhas de e-mail marketing já lançadas e acompanhar seus resultados, como na figura 8. Além disso, é possível ver cada campanha detalhadamente.

The screenshot shows the RD Station interface with a navigation bar at the top containing 'RD Station', 'Dashboard', 'Atrair', 'Converter', 'Relacionar', 'Analisar', 'Conteúdo', and 'Redes&Cia'. Below this is the 'Email Marketing' section with tabs for 'Finalizadas', 'Agendadas', and 'Salvas', and a 'Criar campanha' button. The main content area displays a list of four campaigns, each with a table of statistics and a settings icon.

Divulgação do Blog Redes&Cia - Topo de Funil <small>Enviada em 24/10/2014</small>				
Selecionados	Abertura	Cliques	Descadastros	
693	0,00%	0,00%	1	
Promocional e-Book: Cabeamento Óptico: tudo que você precisa saber <small>Enviada em 24/10/2014</small>				
Selecionados	Abertura	Cliques	Descadastros	
354	0,00%	0,00%	0	
Divulgação do Blog Redes&Cia - Apenas que não abriu o e-mail <small>Enviada em 09/10/2014</small>				
Selecionados	Abertura	Cliques	Descadastros	
2239	4,34%	0,80%	2	
Promocional e-Book: Cabeamento metálico: tudo que você precisa saber - Parte 2 - Contatos importados primeira vez <small>Enviada em 02/10/2014</small>				
Selecionados	Abertura	Cliques	Descadastros	
339	18,09%	2,84%	0	

Figura 8 - Tela de "e-mail marketing" Fonte: RD Station

Na campanha detalhada (figura 9) pode-se ver todos os leads que clicaram em um link ou fizeram alguma ação no e-mail.

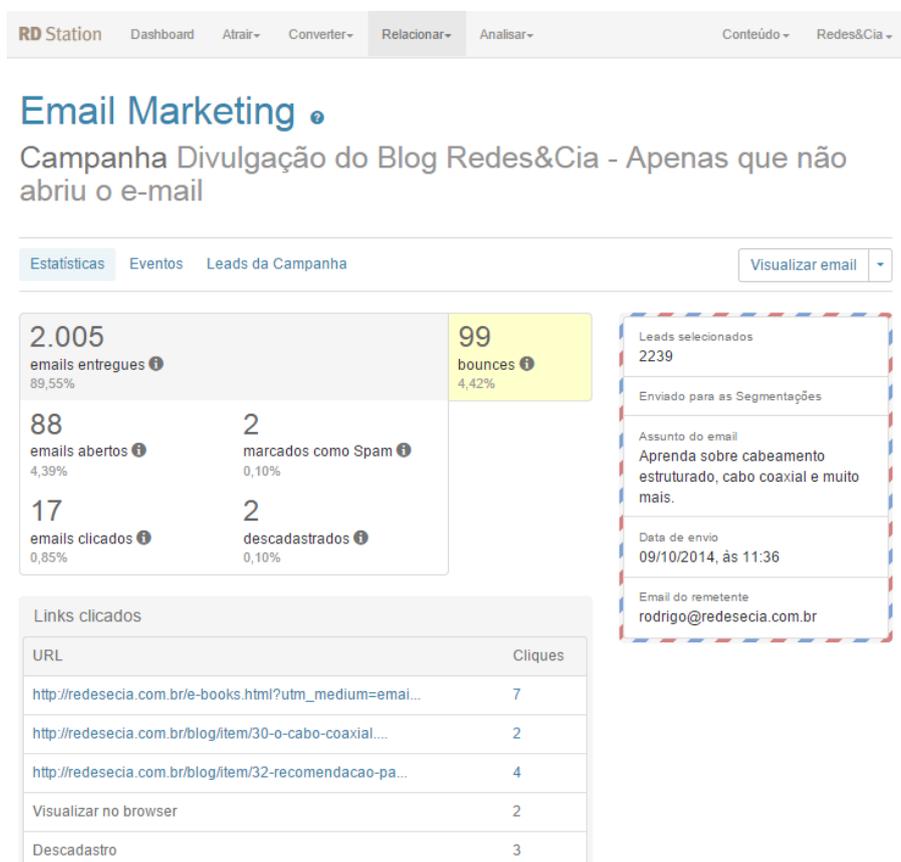


Figura 9 - Tela de uma campanha de e-mail marketing Fonte: RD Station

É possível ainda acompanhar todas as menções à empresa nas redes sociais como na figura 10, com isso pode-se ter uma maior aproximação com o consumidor ou futuro cliente.

RD Station Dashboard Atrair Converter Relacionar Analisar Conteúdo Redes&Cia

Monitoramento de Mídias Sociais

Todos Importantes

remulo há 2 dias via Twitter

RT @redesecia: Mais um novo ebook da Redes&cia no ar. "Cabeamento Óptico: Tudo o que você precisa saber" - t.co/fy0VrdAY7N http://t...

Ver original Marcar como importante Responder

redesecia há 2 dias via Twitter

Mais um novo ebook da Redes&cia no ar. "Cabeamento Óptico: Tudo o que você precisa saber" - t.co/fy0VrdAY7N http://t.co/8FvZo2L8hA

Ver original Marcar como importante Responder

Termos monitorados

- Menções à @redesecia
- Notificações de "Redes e Cia"
- Redes&Cia
- http://www.redesecia.com.br

Adicionar

Figura 10 - Tela de monitoramento de mídias sociais Fonte: RD Station

Para se ter um relacionamento ainda melhor com os clientes e leads a empresa, através do RD Station, consegue criar listas de segmentação. Essa lista visam separar cliente com características em comum para que se possa

ter um relacionamento mais personalizado e um marketing mais efetivo. Na figura 11 pode-se observar várias segmentações de leads dentro do software.

The screenshot displays the 'Segmentação de Leads' (Lead Segmentation) interface in RD Station. At the top, there is a navigation bar with the RD Station logo and menu items: Dashboard, Atrair, Converter, Relacionar, and Analisar. On the right side of the navigation bar, there are links for Conteúdo and Redes&Cia. The main heading is 'Segmentação de Leads' with a 'Criar Segmentação' button. Below the heading, there is a search bar and a dropdown menu for 'por página' (per page) set to 10. The main content area is a table with the following segments:

Nome	Ações
Cabeamento estruturado	Mostrar Leads
Clientes (estágio no funil)	Mostrar Leads
Empresas com mais de 200 funcionários	Mostrar Leads
Empresas com menos de 10 funcionários	Mostrar Leads
Empresas entre 11 e 50 funcionários	Mostrar Leads
Empresas entre 50 e 200 funcionários	Mostrar Leads
Leads (estágio no funil)	Mostrar Leads
Leads importados - Primeira importação	Mostrar Leads
Leads Qualificados (estágio no funil)	Mostrar Leads

Figura 11 - Tela com as listas de Segmentação Fonte: RD Station

Outra funcionalidade para relacionamento com o cliente é a automação de marketing. Automação de marketing significa entender e agir de forma personalizada e escalável com as pessoas que interagem com sua empresa nos diferentes canais online. É entender exatamente o interesse do lead e seu estágio de compra e dar a ele todas as informações que precisa e são atrativas. Na figura 12 existe um fluxo criado e de acordo com condição de entrada o software faz automaticamente vários passos, enviando e-mails,

alterando o estado do lead, etc. Isso faz com que se tenha um relacionamento com o sem gastar muito esforço, já que o software age sozinho.

RD Station Dashboard Atrair Converter Relacionar Analisar Conteúdo Redes&Cia

Automação de Marketing

Fluxo de automação Tirando a tag sem nome ebook 1

Estadísticas Configurações Edição

Nome do fluxo: Tirando a tag sem nome ebook 1 Prioridade do fluxo: 0 - Baixa

Condição de entrada: O Lead converteu no evento e e-Book - Cabeamento Metálico: Tudo o que voo

+ Adicionar condição

Fluxo ativo Este fluxo estará ativo apenas para os próximos Leads que satisfizerem a condição de entrada definida. Os Leads que estão na sua Base não serão afetados mesmo que já tenham satisfeito a condição de entrada.

Ações

Passo 1 Executar após: 0 dias 0 horas 1 minutos

Remover tag: sem nome

Enviar o email: Divulgação do Blog Redes&Cia - Apenas que nã

+ Adicionar ação

Passo 2 Executar após: 7 dias 0 horas 0 minutos do passo anterior

Enviar o email: Divulgação do Blog Redes&Cia - Apenas que nã

Seguir o Lead no Twitter

Marcar dono do Lead: remulio@redesecla.com.br

+ Adicionar ação

Passo 3 Executar após: 7 dias 0 horas 0 minutos do passo anterior

Marcar como oportunidade

O fluxo possui 3 passo(s) com duração de 14 dias no total. **Salvar**

Figura 12 - Tela de automação de marketing Fonte: RD Station

4.3.5 Análise

Por fim, para a parte de análise o programa traz uma integração com o Google Analytics e mostra de várias maneiras informações referentes ao tráfego no site da empresa, a geração de leads, oportunidades e vendas.

Na figura 13 é possível ver o número de leads totais da plataforma e acompanhar seu desenvolvimento. Além disso, é mostra-se dados de seguidores e curtidas nas redes sociais, que como já vimos é uma importante fonte de tráfego.

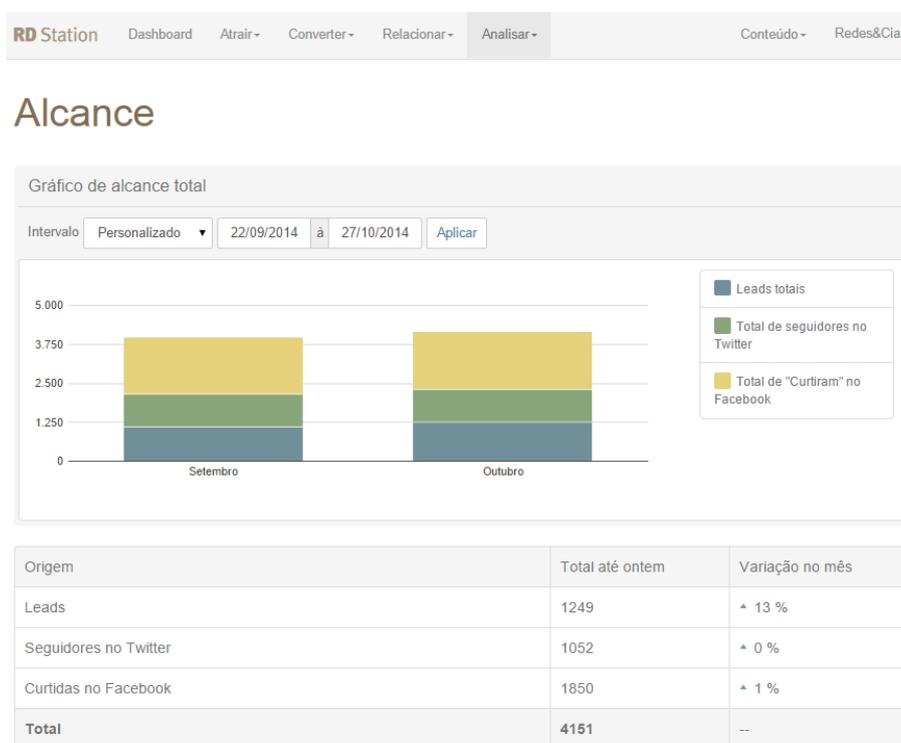


Figura 13 - Tela de alcance Fonte: RD Station

Páginas mais acessadas

Intervalo Personalizado 22/09/2014 à 27/10/2014 Aplicar			
Título	Pageviews ⓘ	Tempo na Página ⓘ	Taxa de Rejeição ⓘ
/	733	1m 39s	45%
/ebook-cabeamento-metalico-tudo-o-que-voce-precis...	424	1m 51s	39%
/e-books.html	347	1m 27s	58%
/ebook-cabeamento-metalico-tudo-o-que-voce-precis...	321	0m 58s	35%
/obrigado-ebook-cabeamento-metalico-tudo-o-que-v...	244	3m 50s	66%
/	200	1m 35s	47%
/ebook-cabeamento-metalico-tudo-o-que-voce-precis...	199	0m 6s	0%
/obrigado-ebook-cabeamento-metalico-tudo-o-que-v...	183	3m 51s	53%
/blog/item/33-10-razoes-para-considerar-categoria-6...	159	2m 54s	79%
/ebook-cabeamento-metalico-tudo-o-que-voce-precis...	146	0m 5s	0%
/e-book-cabeamento-optico-tudo-o-que-voce-precis...	140	1m 43s	23%
/e-books.html	136	1m 46s	74%
/noticias.html	122	1m 34s	57%
/noticias/item/29-cabeamento-estruturado-em-reside...	118	3m 17s	63%
/contato.html	98	2m 24s	75%
/cases.html	86	1m 0s	45%
/obrigado-ebook-cabeamento-optico-tudo-o-que-voc...	85	5m 35s	0%

Figura 14 - Pagina dos endereços mais acessados Fonte: RD Station

Na figura 14 observa-se as páginas do domínio referente ao site da empresa mais acessadas, o tempo de permanência em cada página e sua taxa de rejeição.

Com o software de pré-CRM se pôde reduzir a complexidade e facilita o trabalho no dia a dia da gestão de marketing. Somam-se a isso todos os outros recursos que só são possíveis no uso de um software único e integrado. Além disso, implementar uma ferramenta como o RD Station tem um custo final mais baixo do que contratar uma ferramenta para cada função (Email Marketing, Landing Page, Monitoramento, Automação de Marketing, SEO,

etc.), fora o custo de integração e aprendizado de cada uma dessas ferramentas.

4.3.6 Fluxograma de Funcionamento

A seguir é mostrado Figura 15 que ilustra uma campanha básica de marketing digital feita com o RD Station:

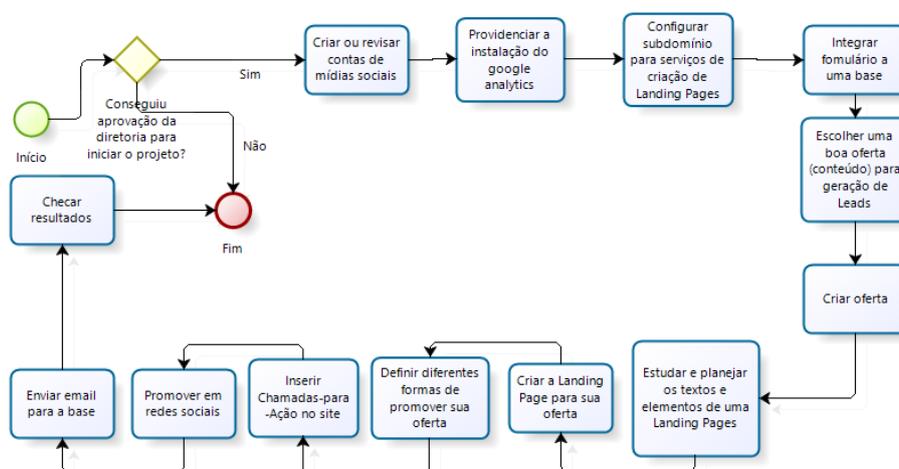


Figura 15 - Campanha básica de Marketing Digital RD Station

A primeira ação é conseguir a aprovação dos líderes da empresa para iniciar o projeto de marketing digital.

Depois é momento de identificar quais as mídias sociais mais são as mais adequadas para sua empresa.

Feito isso é necessário acompanhar os resultados do site que é fundamental para entender os avanços. A ferramenta mais utilizada para isso é o Google Analytics, que é gratuita.

Uma das coisas que ajudam a aumentar a credibilidade na hora da conversão é ter a Landing Page no seu próprio domínio, por isso o próximo passo é fazer essa configuração.

Todos os formulários da empresa têm que estar integrados no RD Station, contendo todo o histórico de interações e opções de contato para relacionamento.

Escolha um conteúdo rico (um eBook, webinar ou template) clientes em potencial julguem que valha a pena trocar por informações de contato em um formulário.

Após escolher o tipo de material a ser produzido deixe o material pronto.

Antes de criar uma página de conversão você precisa saber que itens são indispensáveis para que ela seja eficaz. Por isso é necessário estudar e planejar os textos e elementos de uma Landing Page.

Após fazer o estudo, com a configuração do subdomínio e a oferta já feitas, é hora de efetivamente criar a Landing Page no RD Station.

A publicação da Landing Page por si não gera resultados automaticamente. A empresa deve conseguir direcionar os potenciais clientes para lá. É preciso planejar estratégias de promoção deste conteúdo.

A empresa já tem uma boa presença em redes sociais, use-a para divulgar a oferta.

Importe sua base de e-mails no RD Station e envie o material para essa base.

Por fim cheque os resultados no RD Station e veja a efetividade de sua campanha de marketing digital.

4.4 Marketing na empresa - Depois da implantação do pré-CRM

Com a implantação de uma nova metodologia de marketing, o inbound marketing a empresa passou a atuar fortemente no meio digital, se promovendo através de blogs, podcasts, vídeo, eBooks, newsletters, whitepapers, SEO e outras formas de marketing de conteúdo.

Com o suporte do software de pré-CRM a empresa conta com todo o suporte informacional e operacional necessário para o marketing digital. No software é possível atrair visitantes qualificados, converter esses visitantes em oportunidades de negócio (Leads), se relacionar e nutrir esses Leads ao longo do processo de venda.

Depois da implantação do software de pré-CRM empresa melhorou sua presença online, como pode ser visto na figura 16. Essa figura representa o período de 21/08/2014 até o dia 28/10/2014 no Google Analytics do endereço web <https://www.redesecia.com.br>.

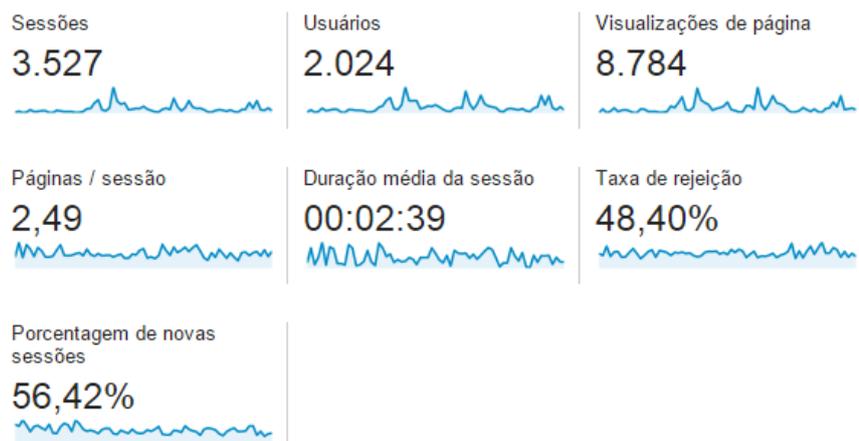


Figura 16 - Números do Google Analytics Agosto a Outubro de 2014 Fonte: Google Analytics

Comparando com os números da figura 16 com o da figura 2 podemos ver na figura 17 que a maioria das métricas melhoraram e é necessário ressaltar que o tempo decorrido na figura 2 é maior que o da figura 16. Por

isso, é razoável pensar que todas as métricas têm tendência de melhora.

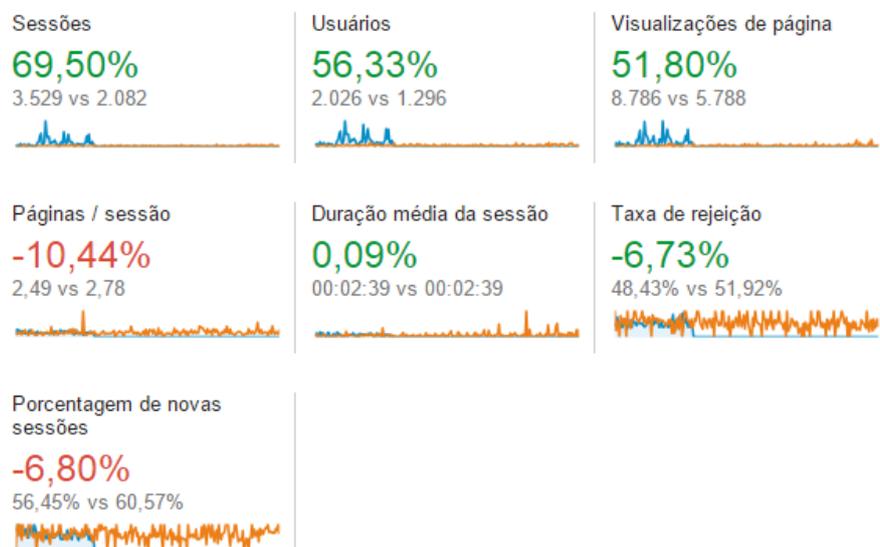


Figura 17 - Comparação da Figura 2 e Figura 15 Fonte: Google Analytics

Quadro 3 - Fonte de aquisição de tráfego Agosto a Outubro de 2014 Fonte: Google Analytics

	Aquisição
	Sessões ↓
	3.534
1 ■ Social	766
2 ■ Direct	757
3 ■ Referral	728
4 ■ Organic Search	609
5 ■ Email	505
6 ■ (Other)	161
7 ■ Paid Search	8

Vemos no quadro 3 a diferença na maneira de como os usuários acessam o endereço web da empresa. Enquanto que antes da implantação do software de pré-CRM mídias sociais e e-mail eram responsáveis por menos de 0,02% do tráfego do site, após sua implantação elas são responsáveis por mais de 35% do tráfego de usuários e se tornaram essenciais para o marketing. Além disso, a distribuição do tráfego por fontes de aquisição está mais homogênea, provando que cada fonte é importante e atrai tráfego para o site.

Nota-se que o número de visitantes vindos ao site de maneira direta, ou seja, digitando o endereço do site na barra de endereços do navegador diminuiu em relação aos dados do quadro 2. Isto pode ser devido à grande divulgação do site em vários meios, tais como e-mail, redes sociais e buscas pagas. Tendo em vista isso o usuário que normalmente acessava o site de maneira direto pode estar acessando o site por outros meios.

Além dessas métricas presentes no Google Analytics podemos comprar a geração de leads, oportunidades e vendas efetivadas.

Como dito anteriormente foram gerados antes do software de pré-CRM (período de Janeiro a Agosto de 2014) 12 leads pelo site principal através dos formulários de contato. Não foram geradas oportunidades e nenhuma venda através do site.

Posteriormente a implantação do software de pré-CRM foram gerados 384 leads, um aumento de 12 vezes em menos de 3 meses. Além disso, foram identificados 61 leads como oportunidade. Porém ainda não se efetivou nenhuma venda.

É possível perceber com essas comparações as diferenças no setor de marketing antes e depois da implantação do pré-CRM. É evidente o aumento no tráfego no endereço web da empresa, advindos dos mais diversos meios, tais como e-mail, redes sociais e busca orgânica. Além disso, a aquisição de leads também aumentou impactando diretamente na geração de oportunidades de negócio.

Pode-se destacar também o novo relacionamento que a empresa adota com seus clientes e futuros clientes. A publicação periódica de conteúdo em no próprio site possibilitou a empresa investir num relacionamento mais duradouro com seus clientes. A internet permite que consumidores e a empresa interajam com maior facilidade a qualquer hora em qualquer lugar.

5 CONCLUSÕES

Passamos por um período de transição entre o Marketing Tradicional e o Inbound Marketing. Além disso, há um proveniente aumento do nível de exigência dos clientes e do nível competitivo, o que gera uma intensa pressão em vendas fazendo com que ela se torne cada vez mais complexa. Por causa da pressão e pela demanda de conhecer as necessidades dos clientes, além do aumento da complexidade das vendas a presença da tecnologia tem crescido e iniciativas tecnológicas são implantadas na empresa. Por isso, a tecnologia da informação tem tido influência significativa nas vendas das empresas e parte dos investimentos tem sido em soluções de pré-CRM e CRM em geral.

Com isso o intuito do trabalho foi implantar um pré-CRM em uma empresa de TI e Telecom como forma de suportar a nova estratégia de marketing de digital com a metodologia de inbound marketing.

Os resultados da pesquisa se mostraram satisfatórios e contribuíram para uma maior percepção do valor do software no apoio ao marketing digital da empresa. Com a adoção do software e sua metodologia de ação a empresa conseguiu mais visitantes no website, mais leads e mais oportunidades de negócios.

Desta forma foi possível concluir que há uma grande importância do uso da tecnologia da informação nas empresas. A TI é essencial para qualquer estratégia que se queira implantar dentro das empresas e contribui para que os objetivos sejam alcançados de forma mais rápida e melhor.

Como limitação desta pesquisa, pode-se citar o fato dela ter sido desenvolvida em apenas uma organização, limitando o sucesso da estratégia e do software a uma só empresa. Além disso, os resultados podem variar de empresa para empresa dependendo de como a estratégia de inbound marketing é implantada. Outro ponto a ser apontado é o fato de que a empresa estudada

é do ramo de B2B por isso os resultados podem ser diferentes para empresas B2C.

Desta forma, sugere-se como trabalhos futuros a aplicação desta pesquisa em demais empresas de diversos ramos de atuação e no campo de B2C, visando identificar resultados que possam corroborar com os expostos e aumentar a base de conhecimento sobre os aspectos de aplicação de softwares de pré-CRM.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico**. Atlas, 2004.

BÄCHLI-BOLVAKO, N. **Exploration of Salespeople Activities and Behaviour in Information Technology Selling**. University of St. Gallen, 2011.

BARROS, A. J. P. DE; SOUZA LEHFELD, N. A. DE. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. Makron Books, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

HEIMAN, S. E.; SANCHEZ, D.; TULEJA, T. **The new strategic selling: the unique sales system proven successful by the world's best companies**. London: Kogan Page, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. DE A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MACCARI, E. A. *et al.* O uso do marketing de relacionamento aliado à tecnologia da informação em uma fábrica de software [doi: 10.5329/RECADM. 20090801001]. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa-RECADM**, v. 8, n. 1, p. 5–17, 2009.

MAGALDI, S. C. **GESTÃO DO CONHECIMENTO EM AMBIENTE DE VENDAS COMPLEXAS: TRANSFORMANDO INFORMAÇÕES EM ATIVOS ESTRATÉGICOS**. Pontifca Universidade Católica – PUC – SP.

MOLNÁR, Z. **HOW TO REACH MOVIEGOERS – INBOUND vs. OUTBOUND TOOLS IN FILM MARKETING**. Portugal: Instituto Universitário de Lisboa, 2012.

NUVEM SHOP; ROCKCONTENT. **Vendendo mais com marketing de conteúdo**, 2012. Disponível em: <http://rockcontent.com/wp-content/uploads/2014/05/Ebook_Nuvemshop.pdf?&__hssc=64741936.2.1414533833916&__hstc=64741936.b6f6d8ebb523c048ab5c21cbb8b777d2.1412163789032.1413919064568.1414533833916.7&hsCtaTracking=56a57bc5-c829-4e7e-a269-15d382553c0a%7C83a7a77f-1c5d-49c2-bf94-746ff9d5b66b>

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. DE. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46–72, 2011.

PAULO GERHARDT. **A Revolução das vendas de tecnologia - como maximizar suas vendas de produtos e serviços de tecnologia da informação e telecomunicação**. São Paulo: M.BOOKS, 2013.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**. Wiley, 2010.

PEREIRA, L. M.; MONTEIRO, R. L.; NETO, S. C. Benefícios e diferencial proporcionado pelo CRM em micro e pequenas empresas. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação e de Gestão Tecnológica**, v. 2, n. 1, 2012.

PRIETO, V.; CARVALHO, M. GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE EM MERCADOS BUSINESS-TO-BUSINESS. **Revista Produção Online**, v. 5, n. 1, 2005.

RD STATION. **Marketing Digital para empreendedores**, 2013. Disponível em: <<http://resdigitais.wpengine.netdna-cdn.com/materiais-educativos/files/2014/04/Planejamento-de-marketing-digitalatualizado.pdf>>

RIGBY, D. K.; REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. Avoid the four perils of CRM. **Harvard business review**, v. 80, n. 2, p. 101–109, 2002.

ROCKCONTENT. **Marketing de Conteúdo Vendas**, 2013. Disponível em: <http://rockcontent.com/wp-content/uploads/2013/10/Marketing-de-Conteudo-Vendas.pdf?&__hssc=64741936.1.1414533833916&__hstc=64741936.6.b6f6d8ebb523c048ab5c21cbb8b777d2.1412163789032.1413919064568.1414533833916.7&hsCtaTracking=d97caa21-15b7-4e61-bc36-82c11f67c188%7C0b88da3f-93ea-4e02-90f2-c70b8e44fb28>

RODRIGUEZ, M.; HONEYCUTT, E. D. Customer Relationship Management (CRM)'s Impact on B to B Sales Professionals' Collaboration and Sales Performance. **Journal of Business-to-Business Marketing**, v. 18, n. 4, p. 335–356, out. 2011.

SAINI, A.; GREWAL, R.; JOHNSON, J. L. Putting market-facing technology to work: Organizational drivers of CRM performance. **Marketing Letters**, v. 21, n. 4, p. 365–383, dez. 2010.

SILVA, E. L. DA; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC.

SILVA, J. D. O Impacto do CRM na fidelização de clientes no mercado B2B do setor dos materiais de construção. 2012.

SILVA ROCHA, C. DA *et al.* Validação de Escala para Mensuração do CRM em Âmbito Business to Business de Pequenas Empresas. 2014.

STONE, B.; JACOBS, R. **Successful Direct Marketing Methods**. [s.l.] McGraw-Hill, 2001.

SWIFT, R. **CRM: customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Campus, 2001.

THULL, J. **Mastering the Complex Sale: How to Compete and Win When the Stakes are High!** Wiley, 2003.

VARANDA, L. I. A.; OTHERS. Inbound marketing: estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades online. 2010.

WAINER, J. Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação. **Atualização em informática**, p. 221–262, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.