

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS E EFICIÊNCIA NA GESTÃO DE
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: AVALIAÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DO
SALESFORCE NA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA.**

WYLLAMIS GUIMARÃES PAIVA

RECIFE-PE

2023

WYLLAMIS GUIMARÃES PAIVA

**OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS E EFICIÊNCIA NA GESTÃO DE
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: AVALIAÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DO
SALESFORCE NA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA.**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Disciplina TCC do Curso de
Bacharelado em Engenharia de produção do
Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como
parte dos requisitos para conclusão do curso.

Orientador: Prof. Me. Mario Mardone.

RECIFE-PE

2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

P1420 Paiva, Wyllamis Guimarães.
Otimização de processos e eficiência na gestão de relacionamento com o cliente: avaliação da implementação do salesforce na instituição bancária/ Wyllamis Guimarães Paiva. - Recife: O Autor, 2023.
30 p.

Orientador(a): Me. Mario Mardone.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. Bacharelado em Engenharia de produção, 2023.

Inclui Referências.

1. Salesforce. 2. CRM. 3. Gestão da Qualidade. 4. Eficiência. I. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658.5

“A primeira regra de qualquer tecnologia utilizada nos negócios é que a automação aplicada a uma operação eficiente aumentará a eficiência. A segunda é que a automação aplicada a uma operação ineficiente aumentará a ineficiência.”

(Bill Gates)

RESUMO

Este estudo analisou o impacto da implementação do Salesforce CRM na gestão de relacionamento com o cliente, avaliando benefícios e identificando desafios associados. A plataforma Salesforce CRM promete aprimorar eficiência operacional, elevar satisfação do cliente e reduzir custos. A pesquisa adotou abordagem abrangente, combinando revisão sistemática da literatura com análise de dados de um Banco que integrou o Salesforce CRM. Os resultados indicam que a adoção do Salesforce CRM pode proporcionar benefícios significativos, incluindo melhorias na eficiência dos processos, aumento da satisfação do cliente e redução de custos operacionais. Estes resultados corroboram conclusões da literatura sobre sistemas de CRM. Neste contexto, a gestão da qualidade emerge como um componente essencial para o sucesso da implementação do Salesforce CRM. A melhoria contínua por meio do ciclo PDCA se revela como uma estratégia eficaz para superar desafios. Monitorar e controlar os processos, identificando pontos críticos e implementando medidas para garantir conformidade, é crucial, destacando a aplicação direta dos princípios da gestão da qualidade no desenvolvimento do trabalho. A satisfação do cliente, alinhada à qualidade do produto ou serviço, é um objetivo primordial, e o envolvimento e capacitação dos funcionários desempenham papel crucial na garantia da qualidade. O benchmarking, comparando o desempenho com padrões do setor, também é uma abordagem valiosa na gestão da qualidade, identificando oportunidades de melhoria. Recomenda-se um planejamento meticuloso, capacitação adequada dos colaboradores e monitoramento contínuo para maximizar os benefícios da adoção do Salesforce CRM.

Palavras-chave: Salesforce; CRM; Gestão da Qualidade; Eficiência.

ABSTRACT

This study analyzed the impact of implementing Salesforce CRM on customer relationship management, assessing benefits, and identifying associated challenges. The Salesforce CRM platform promises to enhance operational efficiency, elevate customer satisfaction, and reduce costs. The research adopted a comprehensive approach, combining a systematic literature review with data analysis from a bank that integrated Salesforce CRM. The results indicate that the adoption of Salesforce CRM can yield significant benefits, including improvements in process efficiency, increased customer satisfaction, and reduced operational costs. These findings align with conclusions from the literature on CRM systems. In this context, quality management emerges as an essential component for the success of Salesforce CRM implementation. Continuous improvement through the PDCA cycle proves to be an effective strategy for overcoming challenges. Monitoring and controlling processes, identifying critical points, and implementing measures to ensure compliance are crucial, highlighting the direct application of quality management principles in the work's development. Customer satisfaction, aligned with product or service quality, is a primary objective, and employee engagement and empowerment play a crucial role in quality assurance. Benchmarking, comparing performance with industry standards, is also a valuable approach in quality management, identifying opportunities for improvement. In summary, Salesforce CRM has proven effective in customer relationship management, providing substantial improvements, and the application of quality management principles is crucial to maximize these benefits. However, overcoming challenges requires meticulous planning, adequate employee training, and continuous monitoring, demonstrating the practical integration of quality management in the context of Salesforce CRM adoption.

Keywords: Salesforce; CRM; Quality Management; Efficiency.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	PROBLEMÁTICA.....	8
1.2	OBJETIVO GERAL.....	9
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.4	JUSTIFICATIVA.....	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1	CRM.....	11
2.1.1	CRM EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.....	13
2.2	SALESFORCE.....	14
2.3	GESTÃO DA QUALIDADE.....	18
2.3.1	PDCA.....	19
2.3.2	BENCHMARKING.....	20
2.3.3	CONTROLE DE PROCESSOS.....	21
2.4	BANCO INTER.....	22
3	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	24
3.1	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	25
3.2	SELEÇÃO DE ARTIGOS.....	25
3.2.1	ANÁLISE DOS ARTIGOS.....	25
3.3	ESTUDO DE CASO: ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS.....	25
3.4	COMPARAÇÃO E SÍNTESE DE DADOS.....	26
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	27
4.1	INTEGRAÇÃO DO SALESFORCE.....	27
4.2	APRIMORAMENTO DE PROCESSOS E ENGAJAMENTO COM CLIENTES:.....	28
4.3	TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	29
4.4	INOVAÇÃO BASEADA EM DADOS.....	31
5	CONCLUSÕES.....	34
	REFERÊNCIAS.....	36

1 INTRODUÇÃO

A Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) é uma estratégia empresarial voltada para a construção e manutenção de relacionamentos lucrativos. Essa abordagem, alinhada aos princípios da Gestão da Qualidade, visa aprimorar a qualidade de produtos e serviços, conforme afirmado por Juran (2005), que define qualidade como a conformidade com os requisitos.

A aplicação da gestão da qualidade no relacionamento com o cliente pode resultar em maior satisfação e redução de custos. No cenário globalizado em constante transformação, as empresas buscam soluções tecnológicas, sendo as plataformas na nuvem destacadas por Cusumano (2020), devido à integração eficaz e redução de custos.

A implementação do Salesforce CRM pode impactar positivamente na gestão de relacionamento com o cliente, conforme destacado por Godinho & Cardoso (2023). Em essência, a integração estratégica de princípios do CRM, práticas de Gestão da Qualidade e tecnologias avançadas, como o Salesforce CRM, contribuem sinergicamente para o aprimoramento da gestão de relacionamento e o sucesso organizacional.

1.1 PROBLEMÁTICA

A falta de compreensão abrangente dos efeitos do CRM nas organizações pode levar a decisões inadequadas, incluindo investimentos ineficazes ou a resistência à adoção de sistemas que poderiam melhorar significativamente a gestão de relacionamento com o cliente. Além disso, muitas organizações podem não ter um conhecimento profundo sobre como o Salesforce CRM funciona e como pode ser aplicado eficazmente em seus processos de gestão de relacionamento com o cliente.

A falta de compreensão completa dos impactos do Salesforce CRM pode levar a decisões inadequadas, como investimentos em soluções inadequadas ou a resistência à adoção de tecnologias que poderiam melhorar a eficiência e a satisfação do cliente. Compreender como a tecnologia e o Salesforce, pode dar uma vantagem competitiva é essencial.

Diante disso, a presente pesquisa visa responder a seguinte questão: qual o impacto da implantação do Salesforce na gestão de relacionamento com o cliente em uma empresa bancária utilizando métodos de Gestão da Qualidade.

1.2 OBJETIVO GERAL.

Implementar o Salesforce CRM com foco na satisfação do cliente, utilizando os princípios da Gestão da Qualidade.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar como a Gestão da Qualidade impacta a eficiência na implantação do Salesforce, destacando melhorias nos processos de vendas, atendimento e marketing.
- Identificar benefícios essenciais com o Salesforce, como centralização de informações, automação de tarefas e colaboração aprimorada entre as equipes de relacionamento com o cliente.
- Analisar desafios durante a implementação do Salesforce, abordando resistência à mudança e integração eficaz com sistemas legados para compreender obstáculos enfrentados pelas empresas.
- Comparar o desempenho da gestão de relacionamento antes e depois do Salesforce, utilizando métricas de satisfação do cliente e eficiência operacional para uma avaliação objetiva dos resultados alcançados.

1.4 JUSTIFICATIVA

O cenário empresarial contemporâneo apresenta desafios e oportunidades dinâmicos, onde a eficiência e a satisfação do cliente são elementos cruciais. Este trabalho propõe um modelo de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) que não apenas confere uma vantagem competitiva às organizações, mas também serve como referência para outras do mesmo setor ou de diferentes áreas. Destaca-se, no

contexto atual, a importância da eficiência operacional para enfrentar a competitividade crescente.

O Salesforce CRM, ao oferecer ferramentas eficientes para automatização de processos, reduz a carga manual, permitindo que as equipes concentrem-se em atividades mais estratégicas, otimizando recursos e impulsionando a produtividade.

A aplicação do ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Act) em conjunto com o Salesforce CRM possibilita uma implementação estratégica da plataforma. Esse ciclo permite o planejamento, execução, monitoramento do desempenho e satisfação do cliente, seguido por ações para melhorias contínuas. Essa abordagem não só facilita a implementação eficaz do Salesforce, mas também assegura sua relevância contínua, possibilitando adaptações às mudanças nas demandas dos clientes e no mercado.

O Salesforce CRM destaca-se ainda na gestão eficiente de dados, essenciais para compreender as necessidades e preferências dos clientes. A organização eficaz desses dados oferece uma visão completa dos perfis dos clientes, permitindo personalização de produtos e serviços e fortalecendo as relações empresa-cliente. Este estudo concentra-se em compreender como o Salesforce CRM contribui para a eficiência operacional, a melhoria contínua e a gestão eficaz do relacionamento com o cliente nas organizações.

A relevância do trabalho estende-se a empresas bancárias, proporcionando insights sobre a escolha estratégica do Salesforce CRM, contribuindo para decisões informadas e, conseqüentemente, para o sucesso das organizações no mercado atual.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são abordadas as definições e as características dos sistemas que foram utilizados na realização desta monografia. Primeiramente, apresentamos o conceito de CRM (Customer Relationship Management) e suas características. Em seguida, apresentamos a plataforma Salesforce, que é um CRM, e algumas de suas características, focando nas que foram utilizadas na construção do projeto descrito nesta monografia. Por fim, é apresentada a instituição financeira para a qual o sistema foi desenvolvido.

2.1 CRM

CRM é a sigla para Customer Relationship Management, que se traduz como Gestão de Relacionamento com o Cliente. Constitui um conjunto de estratégias, processos e tecnologias com o propósito de aprimorar o relacionamento entre uma empresa e seus clientes.

Segundo Benioff (2022) CRM transcende a concepção de ser apenas um software ou plataforma; seu objetivo é ampliar as vendas, personalizar campanhas, otimizar a rentabilidade, antecipar desejos e necessidades, além de administrar e analisar as interações com clientes, abrangendo desde pequenas até grandes empresas.

Através desta plataforma, é viável armazenar informações cruciais para a execução eficaz das negociações. Dados essenciais, como nome, endereço, telefone, data de nascimento, e-mail, CPF, RG, entre outros, podem ser facilmente registrados e acessados no sistema.

Dessa forma, torna-se possível preparar as equipes, relacionando esses dados com os interesses e preferências de compra dos clientes. Uma plataforma de CRM oferece ferramentas práticas tanto para o cadastro quanto para a gestão dessas informações.

Por meio de diversas plataformas, como smartphones, tablets e computadores, é factível inserir informações dos clientes, consultar catálogos de preços, criar e administrar campanhas de marketing, acompanhar o progresso das negociações, entre outras atividades. Os usuários são orientados de forma inteligente e conveniente, auxiliando tanto na aquisição de novos clientes quanto no

acompanhamento de negociações, rastreando informações por meio de e-mails e notificações em seus dispositivos móveis. As interações com clientes e parceiros são simplificadas por meio de plataformas online.

O CRM consegue se adaptar ao crescimento da empresa e às suas novas demandas. Além disso, sua estrutura permite uma integração fácil com outros sistemas.

Segundo Dias (2017) um critério de relevância quanto à sua visão e capacidade de executar é a inclusão no quadrante mágico do Gartner. Este quadrante representa graficamente as atividades do mercado tecnológico durante um período específico. Mediante a coleta de dados das empresas do setor, anualmente é publicada uma lista com os vinte e quatro sistemas mais destacados do mercado. Empresas como Salesforce, Pegasystems, Zendesk, Microsoft, Oracle e ServiceNow são citadas como líderes de mercado pelo quadrante mágico do Gartner.

Figura 1- Quadrante mágico do Gartner

Figure 1: Magic Quadrant for Enterprise Low-Code Application Platforms



O Quadrante Mágico Gartner é uma representação gráfica das atividades do mercado tecnológico em um determinado período de tempo. Nele, são listados os sistemas mais relevantes do mercado com base na coleta de dados das empresas do setor. O Quadrante Mágico Gartner de 2020 destacou empresas líderes, como Salesforce, Pegasystems, Zendesk, Microsoft, Oracle e ServiceNow, que se destacaram em suas áreas de atuação e foram reconhecidas como referências no mercado tecnológico naquele ano.

2.1.1 CRM Em Instituições Financeiras

No âmbito das empresas o CRM se presente como um forte aliado pois permite a coleta de dados e organização das informações detalhadas sobre os clientes, abrangendo desde dados pessoais até históricos de transações, preferências e opiniões. Essa capacidade de reunir e analisar informações habilita as instituições financeiras a personalizar o atendimento e adaptar produtos e serviços de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.

Aprimoramento da Eficiência Operacional: O uso de sistemas de CRM permite a automação de processos operacionais em instituições financeiras, como a abertura de contas, processamento de pagamentos e suporte ao cliente. Isso resulta em uma significativa economia de recursos e tempo, possibilitando que os funcionários se concentrem em atividades estratégicas que agregam mais valor à organização.

Aumento das Vendas: O CRM auxilia as instituições financeiras a identificar oportunidades de vendas e acompanhar o progresso dos leads e prospects. Com uma gestão eficaz de relacionamento, é possível direcionar esforços de vendas de forma mais direcionada, o que frequentemente se traduz em um aumento nas vendas e na receita da instituição.

Essas funcionalidades do CRM tornam-se essenciais no ambiente competitivo das instituições financeiras, ajudando a melhorar a experiência do cliente, a eficiência operacional e o desempenho financeiro.

No Caso da Instituição Financeira em Questão, o sistema CRM desenvolvido para a instituição financeira em questão foi implementado no aplicativo do banco, com o objetivo de aprimorar o relacionamento da instituição com seus clientes. A

plataforma Salesforce foi utilizada para desenvolver o sistema, que oferece as seguintes funcionalidades principais:

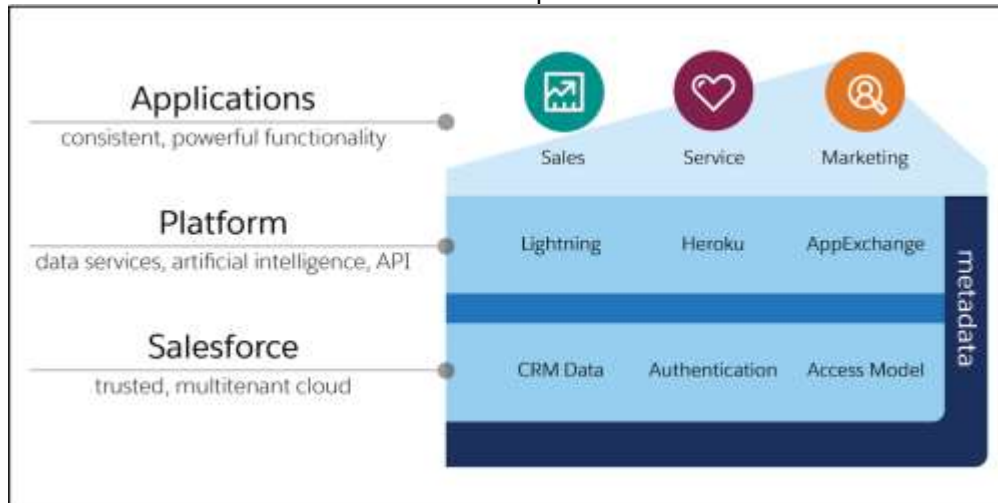
- Gestão de contatos: o sistema possibilita o armazenamento e a organização de informações sobre contatos, abrangendo dados pessoais, histórico de interações e anotações.
- Gestão de oportunidades: o sistema possibilita o acompanhamento de oportunidades de vendas e o registro de seu progresso.
- Gestão de clientes: o sistema possibilita o armazenamento e a organização de informações sobre clientes, incluindo dados pessoais, histórico de compras e preferências.
- Gestão de marketing: o sistema possibilita a criação e execução de campanhas de marketing.
- Gestão de serviços: o sistema possibilita a administração de tickets de suporte e reclamações de clientes.

Por meio da implementação do sistema CRM, a instituição financeira almeja aprimorar o atendimento aos clientes, ampliar as vendas e reduzir os custos operacionais.

2.2 SALESFORCE

Como ressaltado por Benioff (2023) Salesforce é uma empresa que desenvolve software baseado na nuvem, com foco em soluções de gerenciamento de relacionamento para facilitar a interação entre empresas e indivíduos. O software da Salesforce é uma plataforma de CRM integrada que oferece uma visão unificada de cada cliente para todos os departamentos. A Salesforce proporciona uma experiência altamente personalizada para clientes, funcionários e parceiros de uma organização. Essa plataforma permite a personalização das funcionalidades padrão, a criação de páginas personalizadas, componentes e aplicativos, tudo de forma eficiente, graças à sua sólida arquitetura subjacente. A Figura 3 contém uma breve introdução à Arquitetura Salesforce.

FIGURA 2 – Arquitetura Salesforce



Fonte: Salesforce, INC. (2023)

Conforme ilustrado na Figura 3, a Salesforce é uma empresa que opera na nuvem, o que significa que todos os seus serviços são fornecidos em um ambiente de múltiplos locatários, onde recursos são compartilhados. A Salesforce Platform é o alicerce desses serviços, funcionando com base em metadados e composta por várias partes, como serviços de dados, inteligência artificial e APIs robustas para desenvolvimento. Todos os aplicativos da empresa são construídos sobre essa plataforma. Neste contexto, este trabalho fez uso do Sales Cloud, um dos produtos disponibilizados pela Salesforce (SALESFORCE, 2023.).

A Salesforce oferece o que são chamadas de Sandboxes (SALESFORCE, INC.) como uma opção para que os desenvolvedores personalizem o sistema em um ambiente seguro. Esse recurso permite que a personalização e o desenvolvimento sejam realizados em um ambiente isolado do ambiente de produção, até que uma determinada funcionalidade esteja pronta para ser implantada. Para este projeto, todas as configurações foram consolidadas em um ambiente denominado Developer Sandbox.

A Sandbox é essencialmente uma cópia do ambiente de produção que é utilizada para diversas finalidades, como a implementação de novos recursos, realização de testes e treinamento. Ela é completamente separada do ambiente de produção, ou seja, as ações e configurações realizadas na Sandbox não afetam o ambiente produtivo. A Salesforce oferece a flexibilidade de criar diferentes tipos de

ambientes Sandbox, de acordo com as necessidades da organização, seja em termos de armazenamento, configuração ou atualização.

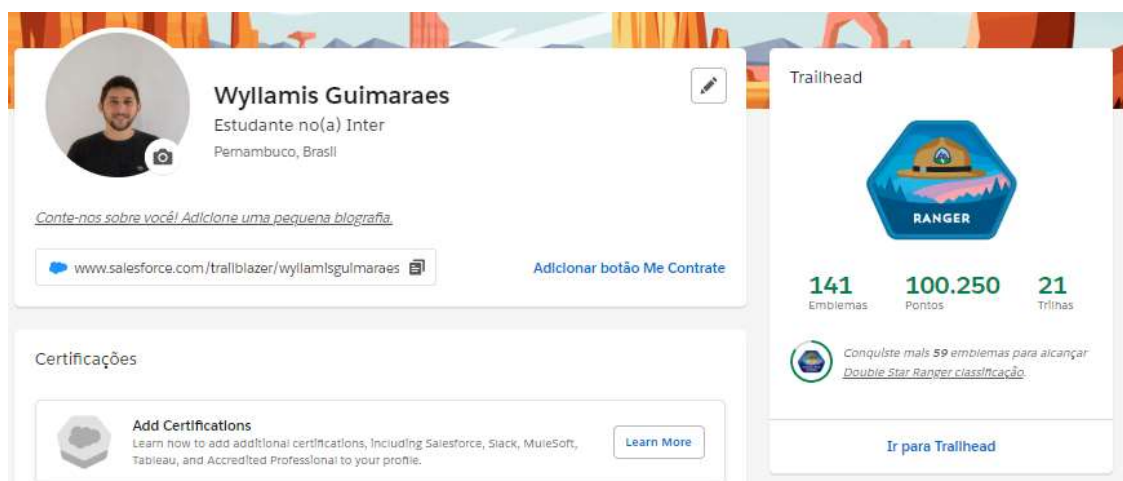
O Trailhead é uma plataforma de aprendizado online da Salesforce que oferece uma ampla variedade de recursos educacionais para aprender sobre os produtos e serviços da Salesforce, bem como sobre desenvolvimento de software e habilidades relacionadas à área de tecnologia.

Nesta plataforma, os usuários podem encontrar cursos, tutoriais interativos, módulos de aprendizado, projetos práticos e trilhas de aprendizado completas que abrangem tópicos desde administração de sistemas Salesforce até desenvolvimento de aplicativos personalizados na plataforma.

O Trailhead é frequentemente usado por administradores, desenvolvedores, analistas de negócios e qualquer pessoa que queira aprimorar suas habilidades relacionadas à Salesforce. Os módulos de aprendizado são apresentados de forma gamificada, onde os usuários ganham pontos e distintivos à medida que concluem os exercícios e trilhas. Isso torna a aprendizagem divertida e envolvente.

Além disso, o Trailhead oferece certificações Salesforce reconhecidas pela indústria, que podem ser obtidas após concluir trilhas e módulos específicos e passar em exames de certificação. Essas certificações são valiosas para profissionais que desejam demonstrar seu conhecimento e experiência na plataforma Salesforce.

FIGURA 3 – Plataforma Trailhead



Fonte: Salesforce, INC.(2023)

As habilidades e competências na plataforma Salesforce são essenciais para profissionais que buscam se destacar na gestão e na otimização de processos de relacionamento com clientes. No contexto deste estudo, demonstrarei as habilidades desenvolvidas na plataforma Salesforce por meio do Trailhead, uma ferramenta que se tornou um pilar fundamental em minha jornada de aprendizado e aprimoramento.

Na Figura 3, apresento meu perfil no Trailhead, destacando uma pontuação total de pontos e diversos distintivos que conquistei. Os pontos representam meu progresso em módulos de aprendizado, trilhas de conhecimento e projetos práticos que concluí com êxito. Os distintivos, por sua vez, indicam realizações específicas, cada um associado a um domínio abordado nas trilhas do Trailhead.

FIGURA 4 – Plataforma Trailhead



Fonte: Salesforce, INC. (2023)

Na Figura 4, é exibida uma parte do painel de habilidades no Trailhead. Esta seção detalha as diversas habilidades que é possível desenvolver por meio da plataforma, tais como administração, desenvolvimento, automação, entre outras.

Cada habilidade é acompanhada por uma barra de progresso, indicando o nível de proficiência em cada área. Essas imagens refletem a dedicação e o compromisso contínuos no processo de aprendizado e na busca pela excelência no Salesforce.

Trilhas: As trilhas representam caminhos de aprendizado estruturados que abrangem uma variedade de tópicos e níveis de dificuldade. Concluí-las demonstra a dedicação em compreender profundamente aspectos específicos da Salesforce e como essas áreas de conhecimento se encaixam no cenário empresarial.

Distintivos (Badges): Cada distintivo conquistado no Trailhead é uma prova de domínio em áreas específicas. Eles são representações visuais das habilidades desenvolvidas e validam a proficiência em administração, desenvolvimento, automação e muito mais.

Certificações: As certificações são marcos cruciais que confirmam sua experiência em Salesforce. Elas são alcançadas após a conclusão bem-sucedida de exames desafiadores, garantindo reconhecimento formal de suas habilidades e expertise.

Superbadges: Os superbages representam um nível avançado de proficiência. Eles testam habilidades em situações do mundo real, proporcionando a oportunidade de aplicar conhecimentos em cenários empresariais complexos.

O Trailhead proporciona conhecimento sólido em melhores práticas da Salesforce, habilidades de administração e desenvolvimento, bem como uma compreensão avançada da aplicação prática dessas habilidades em ambientes empresariais. As imagens destacam a relevância do Trailhead como uma ferramenta valiosa para o desenvolvimento de habilidades na plataforma Salesforce.

Elas representam um registro tangível do crescimento e da competência, atestando a capacidade de aplicar eficazmente conhecimentos em CRM em cenários corporativos.

2.3 GESTÃO DA QUALIDADE

A Gestão da Qualidade é uma abordagem estratégica que visa aprimorar continuamente os processos organizacionais para garantir a conformidade com padrões e a satisfação dos clientes. Seu objetivo principal é alcançar a excelência em todas as atividades, proporcionando produtos e serviços que atendam ou excedam as expectativas.

Os pioneiros da Gestão da Qualidade foram William Edwards Deming e Joseph M. Juran, cujas contribuições significativas moldaram os fundamentos dessa disciplina. Deming, um estatístico norte-americano, enfatizou a importância da liderança, da melhoria contínua e da tomada de decisões baseada em dados. Ele também introduziu o ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Act), um método iterativo para promover a melhoria constante.

Por outro lado, Juran, também um renomado consultor e escritor, concentrou-se na gestão da qualidade como uma disciplina holística, integrando-a aos processos organizacionais e enfatizando a responsabilidade de todos os níveis hierárquicos na busca pela qualidade.

Esses visionários foram fundamentais para o desenvolvimento e a disseminação da Gestão da Qualidade, influenciando organizações em todo o mundo. Sua abordagem colaborativa e centrada no cliente tornou-se a espinha dorsal de muitos sistemas de gestão de qualidade modernos, proporcionando benefícios tangíveis em termos de eficiência, eficácia e satisfação do cliente.

2.3.1 PDCA

O PDCA, ou ciclo de Shewhart, desempenha um papel crucial na implantação do Salesforce CRM. Como ressaltado por Toledo (2019), o PDCA é uma metodologia comprovada para a melhoria contínua. Ao aplicar o PDCA no contexto do Salesforce, as empresas podem planejar estrategicamente a implementação da plataforma (Plan), executá-la (Do), monitorar seu desempenho e a satisfação do cliente (Check) e, em seguida, agir para fazer melhorias e otimizações (Act).

Essa abordagem integrada permite que as empresas não apenas implementem o Salesforce CRM de forma eficaz, mas também garantam sua relevância contínua e adaptação às mudanças nas necessidades dos clientes e no mercado. A aplicação do PDCA em conjunto com o Salesforce CRM oferece uma estratégia sólida para o sucesso a longo prazo das empresas no cenário empresarial altamente dinâmico de hoje.

FIGURA 5 – PDCA



Fonte: Siteware.(2023)

O PDCA é uma metodologia de gestão que pode ser aplicada em qualquer processo, com o objetivo de controlá-lo e melhorá-lo. No atendimento ao cliente, o PDCA pode ser usado para melhorar o suporte ao produto, o que resulta em maior confiabilidade da marca, fidelização de clientes e atração de novos consumidores.

2.3.2 BENCHMARKING

A prática do benchmarking, criada por Robert C. Camp, tem se destacado como uma ferramenta eficaz para aprimorar o Customer Relationship Management (CRM) em diversas organizações. Esta abordagem envolve a comparação sistemática dos processos, práticas e desempenho de uma organização com os de outras consideradas líderes em seu setor.

Existem diversas técnicas de benchmarking, cada uma adaptável às necessidades específicas da organização. As técnicas mais comuns incluem benchmarking interno, competitivo e funcional. No benchmarking interno, a organização compara diferentes áreas ou departamentos internos para identificar oportunidades de melhoria. Já no benchmarking competitivo, a comparação é

realizada com concorrentes diretos. Por fim, no benchmarking funcional, a análise concentra-se em processos específicos, independentemente do setor.

O processo de benchmarking, geralmente, envolve etapas cruciais, começando pela definição clara de objetivos. Em seguida, a organização seleciona parceiros de benchmarking, que são consideradas líderes em seu setor e possuem práticas relevantes. A coleta de dados é realizada por meio de entrevistas, pesquisas ou análise de documentos. Na fase de análise, a organização identifica as melhores práticas dos parceiros e as compara com as suas próprias.

A ação é a etapa subsequente, onde a organização desenvolve um plano para implementar as mudanças necessárias com base nas descobertas do benchmarking. Essas ações visam otimizar os processos de CRM, impulsionando a eficiência operacional e a satisfação do cliente.

O benchmarking é uma ferramenta valiosa para organizações que buscam melhorar seu relacionamento com o cliente. Ao adotar diferentes técnicas e seguir um processo estruturado, as organizações podem identificar oportunidades de melhoria e implementar ações alinhadas com as melhores práticas do mercado. Essa abordagem sistemática possibilita conduzir melhorias informadas e alinhadas com o que há de mais eficaz no mercado.

2.3.3 Controle de Processos

O controle de processos, uma disciplina crucial na engenharia, visa gerenciar e otimizar a execução eficiente dos processos. Utilizando técnicas estatísticas e matemáticas, essa prática se estende por diversas indústrias, como manufatura, serviços, saúde e energia, proporcionando melhorias na qualidade, redução de custos e aumento da produtividade.

Dentre as técnicas comuns, destaca-se o mapeamento de processos, uma abordagem que identifica e documenta cada etapa de um processo para revelar áreas de ineficiência. O controle estatístico de processos é outra técnica valiosa, utilizando dados estatísticos para monitorar o desempenho e corrigir desvios. A otimização de processos, por sua vez, emprega técnicas matemáticas para aprimorar efetivamente cada etapa do processo.

Empresas de manufatura garantem a precisão dos produtos, hospitais asseguram tratamentos adequados, e organizações financeiras minimizam riscos de fraude, exemplificando a aplicação prática do controle de processos. A evolução contínua dessa área, iniciada com Walter Shewhart, reconhecido como o pai do controle estatístico de processos, destaca-se pela criação do gráfico de controle nas décadas de 1920 e 1930. Nyquist, Gomory e outros cientistas contribuíram para o desenvolvimento das bases matemáticas nas décadas subsequentes.

A importância do controle de processos cresceu significativamente na década de 1950, impulsionada pela necessidade de produção eficiente durante a Segunda Guerra Mundial. Desde então, essa disciplina continua a evoluir, incorporando novas técnicas e tecnologias para impulsionar melhorias nos processos industriais e empresariais, tornando-se uma ferramenta essencial na busca pela eficiência e eficácia organizacional.

2.4 BANCO INTER

O Banco Inter, anteriormente conhecido como Banco Intermedium, é um banco digital que se destacou como um dos pioneiros na revolução bancária no Brasil. Fundado em 1994, teve uma jornada longa e impressionante para se tornar o que é hoje: um dos principais bancos digitais do país.

O Banco Inter se destaca por sua abordagem ousada e inovadora no setor bancário. Desde o início, sua visão era oferecer serviços bancários de qualidade sem as complicações associadas aos bancos tradicionais. Para alcançar isso, abraçou a tecnologia digital e a ideia de um banco sem agências físicas. Uma das características mais notáveis do Banco Inter é sua oferta de contas digitais gratuitas.

Os clientes podem abrir uma conta sem taxas de manutenção e desfrutar de uma variedade de serviços, incluindo transferências gratuitas, pagamento de contas e cartões de crédito. Além disso, o Banco Inter oferece uma plataforma de investimento e uma variedade de produtos financeiros, como seguros e empréstimos. Uma das maiores inovações do Banco Inter foi o lançamento do Inter Medium, um aplicativo que permite que os clientes acessem e gerenciem suas contas pelo celular. Isso se mostrou um divisor de águas, tornando a gestão financeira mais acessível e

conveniente. Outro aspecto notável é a atenção do Banco Inter à experiência do cliente.

Eles investiram em um atendimento ao cliente eficiente e em constante evolução, oferecendo suporte por meio de chat, e-mail e telefone. Além disso, estão ativos nas redes sociais, ouvindo e respondendo às preocupações dos clientes em tempo real. O Banco Inter também conquistou o público por meio de parcerias estratégicas. Uma das mais notáveis foi a parceria com o São Paulo Futebol Clube, na qual o banco se tornou o patrocinador máster do clube.

Essa parceria não apenas aumentou a visibilidade da marca, mas também trouxe benefícios exclusivos aos torcedores. Em 2018, o Banco Inter tomou um passo significativo ao abrir capital na Bolsa de Valores. Essa decisão não apenas atraiu a atenção dos investidores, mas também consolidou sua posição como um banco sério e confiável. A segurança é uma prioridade fundamental para o Banco Inter. Eles investem em tecnologias avançadas para proteger as informações e os recursos dos clientes. Além disso, utilizam a autenticação em duas etapas para garantir a segurança das transações online.

Um dos diferenciais do Banco Inter é a oferta de uma plataforma de investimento. Os clientes podem acessar uma variedade de opções de investimento, como CDBs, LCIs e LCAs, diretamente pelo aplicativo. Isso torna o investimento mais acessível e conveniente para pessoas comuns.

Além de sua atuação como banco, o Banco Inter tem buscado se posicionar como uma fintech, oferecendo serviços financeiros inovadores. Eles lançaram o Inter Shop, uma plataforma de comércio eletrônico, e o Inter Pag, um sistema de pagamento digital. Essas iniciativas demonstram a determinação do banco em se manter na vanguarda das tendências tecnológicas.

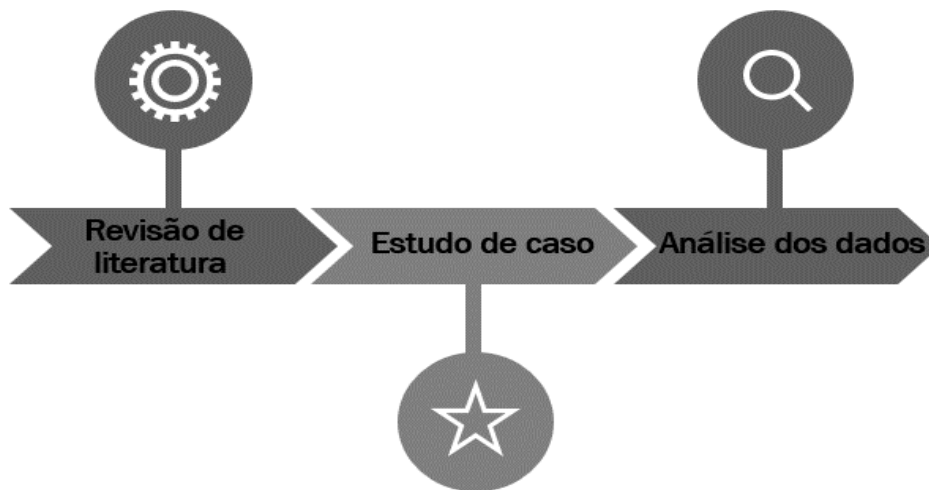
O Banco Inter é uma história notável de disrupção no setor bancário brasileiro. Sua jornada de se transformar em um banco digital de destaque mostra como a tecnologia pode revolucionar a forma como lidamos com nossas finanças. Com uma visão ousada, foco na experiência do cliente e inovação constante, o Banco Inter é um exemplo de como os bancos tradicionais estão sendo desafiados e como os consumidores estão se beneficiando com essa mudança.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo, apresentaremos em detalhes a metodologia que norteou nossa pesquisa, permitindo-nos alcançar os objetivos estabelecidos. A pesquisa em questão é caracterizada como exploratória, descritiva e qualitativa, com o propósito de aprofundar nossa compreensão sobre o impacto da implantação do Salesforce na gestão de relacionamento com o cliente em uma instituição bancária.

Para que a pesquisa atingisse seus objetivos de forma eficaz, foi necessário categorizá-la da seguinte forma:

FIGURA 6 – Cronograma



Fonte: O autor (2023)

Pesquisa Exploratória: Esta fase inicial envolveu uma revisão bibliográfica abrangente. O objetivo aqui foi adquirir uma compreensão sólida dos conceitos fundamentais de CRM, entender o Salesforce como uma plataforma CRM e explorar os possíveis impactos de sua implementação nas organizações. Essa pesquisa exploratória proporcionou um alicerce sólido e aprofundado para as etapas subsequentes.

Pesquisa Descritiva: Consistiu na análise de artigos científicos relevantes relacionados à implantação do Salesforce CRM em instituições bancárias. Essa análise de dados qualitativos permitiu obter insights essenciais sobre os benefícios,

desafios e resultados associados a essa implantação, fornecendo respostas às questões de pesquisa.

Abordagem Qualitativa: A pesquisa baseou-se na análise de dados não numéricos, incluindo textos e observações no ambiente interno da corporação. Essa abordagem qualitativa proporcionou uma compreensão profunda dos aspectos subjetivos e das nuances do impacto do Salesforce.

3.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Inicialmente, realizamos um levantamento bibliográfico abrangente com o intuito de identificar fontes de literatura relevantes relacionadas a CRM, Salesforce e implantação de CRM em instituições bancárias. Essa fase abarcou a revisão de artigos científicos, livros, relatórios técnicos e documentos acadêmicos.

3.2 SELEÇÃO DE ARTIGOS

Após o levantamento bibliográfico, procedemos com a seleção criteriosa de artigos pertinentes à implantação do Salesforce CRM em instituições bancárias. A seleção obedeceu a critérios rigorosos de inclusão, assegurando a relevância e a qualidade dos artigos escolhidos.

3.2.1 Análise dos Artigos

Os artigos selecionados foram minuciosamente analisados quanto aos benefícios, desafios e resultados decorrentes da implantação do Salesforce CRM nas organizações bancárias. Essa análise permitiu identificar tendências, padrões e conclusões nos estudos revisados.

3.3 ESTUDO DE CASO: ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Para obter insights essenciais sobre os benefícios e desafios da implantação do Salesforce CRM na instituição bancária, conduzimos entrevistas semiestruturadas com funcionários diretamente envolvidos nesse processo. Para garantir a eficácia dessa etapa, adotamos as seguintes práticas:

Identificação de Stakeholders: Foi crucial identificar os principais stakeholders dentro da instituição bancária que tiveram um papel significativo na implantação do Salesforce CRM. Isso incluiu profissionais de diferentes áreas, como vendas, atendimento ao cliente e TI.

3.4 COMPARAÇÃO E SÍNTESE DE DADOS

Para avaliar de forma abrangente os dados obtidos durante a análise dos artigos e do estudo de caso, implementamos as seguintes práticas:

Categorização de Dados: Organizamos os dados coletados durante a revisão da literatura e do estudo de caso em categorias distintas relacionadas aos benefícios e desafios da implantação do Salesforce CRM.

Identificação de Padrões e Tendências: Analisamos os dados em busca de padrões e tendências emergentes. Isso nos permitiu identificar conclusões sólidas relacionadas ao impacto do Salesforce CRM nas organizações.

Coleta de Dados e Análise de Artigos Científicos

A fim de realizar uma revisão sistemática da literatura e analisar os artigos relevantes, aplicamos as seguintes práticas:

CrITÉRIOS de Inclusão: Estabelecemos critérios rigorosos de inclusão para garantir que apenas artigos de alta qualidade e relevância fossem considerados. Esses critérios incluíram a relação direta com a implantação do Salesforce CRM.

Levantamento Bibliográfico Abrangente: Realizamos um levantamento bibliográfico abrangente que envolveu a busca em fontes de literatura respeitáveis, como revistas acadêmicas de alto impacto e dados divulgados pelo Banco Inter e Salesforce.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar o impacto da implantação do Salesforce CRM na gestão de relacionamento com o cliente. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que incluiu artigos publicados em revistas acadêmicas de alto impacto e que foram comparados com dados divulgados pelo Banco Inter.

Vivemos na era do imperativo digital, na qual as empresas precisam se adaptar às novas necessidades e hábitos de consumo dos clientes. Com milhares de colaboradores usando as soluções Salesforce, o Inter conseguiu aprimorar seus processos, centralizar informações críticas, acompanhar o status das negociações e criar uma jornada de atendimento direta e mensurável para seus clientes.

4.1 INTEGRAÇÃO DO SALESFORCE

Em 2018, o Banco Inter estabeleceu uma parceria estratégica com a Salesforce, incorporando diversas soluções para aprimorar sua gestão de relacionamento com o cliente (CRM). O Marketing Cloud foi adotado para gerenciar o engajamento dos clientes e facilitar vendas cruzadas, enquanto o Sales Cloud foi implementado para gerir leads e automatizar processos de vendas. Recentemente, o Service Cloud foi integrado para elevar a qualidade do atendimento ao cliente. Essa iniciativa visava criar um sistema altamente eficiente e conectado, proporcionando uma visão completa das necessidades dos clientes.

Durante o desafiador processo de integração, o Banco Inter enfrentou obstáculos notáveis, como a migração para a nova plataforma de CRM da Salesforce e a necessidade de conformidade com regulamentações legais, incluindo a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Para superar tais desafios, o banco estabeleceu uma colaboração estreita com uma empresa de consultoria parceira da Salesforce, contando também com o expertise de sua equipe de TI. Essa abordagem assegurou uma implementação eficaz, alinhada com as normativas legais e focada na qualidade do serviço prestado aos clientes.

Neste contexto, os princípios da Gestão da Qualidade tornam-se essenciais. A definição clara dos requisitos para a integração, o planejamento detalhado, a adoção de padrões e boas práticas recomendadas pela Salesforce, e a implementação de testes rigorosos são fundamentais para garantir a eficácia e a conformidade da

integração. O controle estatístico de processos, parte integrante da Gestão da Qualidade, pode ser aplicado para monitorar o desempenho da integração ao longo do tempo, identificando desvios e oportunidades de melhoria contínua. A avaliação periódica do desempenho, o envolvimento da equipe e o comprometimento com a melhoria contínua também refletem os princípios da Gestão da Qualidade, contribuindo para uma integração bem-sucedida e alinhada às expectativas e necessidades dos clientes do Banco Inter.

4.2 APRIMORAMENTO DE PROCESSOS E ENGAJAMENTO COM CLIENTES:

Com a implementação abrangente das soluções Salesforce em diversas áreas do Super App do Banco Inter, a gestão da qualidade tornou-se um elemento crucial para otimizar operações e aprimorar o atendimento aos clientes. O departamento de marketing, ao incorporar a Inteligência Artificial Einstein do Salesforce Marketing Cloud, buscou não apenas aumentar a eficiência na fase inicial do processo de vendas, mas também aprimorar o envolvimento de potenciais clientes e a gestão de campanhas de marketing. Essa abordagem reflete a preocupação com a qualidade desde as etapas iniciais da interação com os clientes.

No contexto das vendas, o Salesforce Sales Cloud desempenhou um papel fundamental ao padronizar e aperfeiçoar procedimentos, proporcionando maior visibilidade e autonomia às equipes comerciais. A gestão da qualidade aqui se manifesta na busca pela padronização e melhoria contínua dos processos de vendas, garantindo maior eficácia e consistência nas operações.

Simultaneamente, o Salesforce Service Cloud foi adotado para equipar os atendentes do Banco Inter com as ferramentas necessárias para obter uma visão completa dos clientes. Essa integração contribuiu para aumentar a resolução de problemas no primeiro contato, refletindo o conceito de "first-call resolution" (FCR) e, conseqüentemente, elevando a qualidade do serviço prestado.

Para os parceiros do Inter Shop, o marketplace do Banco Inter, que concentra produtos de parceiros comerciais, o Experience Cloud proporciona um ambiente propício para oferecer atendimento ágil e eficaz aos clientes. A facilidade de utilização dessas diversas ferramentas Salesforce, aprimorada pela adoção da plataforma Lightning, destaca-se como uma prática alinhada à gestão da qualidade. A capacidade de personalizar configurações de acordo com as necessidades específicas evidencia

um comprometimento com a excelência operacional e a entrega de serviços de alta qualidade.

4.3 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

O Banco Inter valoriza o desenvolvimento de seus colaboradores e, para isso, investiu no treinamento de sua equipe. O banco aproveitou a plataforma de aprendizado online gratuita da Salesforce, o Trailhead, permitindo que seus colaboradores enriquecessem seus conhecimentos em tecnologia, negócios e habilidades sociais.

FIGURA 7 – Treinamento



Fonte: Salesforce, INC. (2023)

Contando com o Suporte Premier da Salesforce, o Banco Inter recebeu orientação e assistência avançada durante a implementação das soluções Salesforce. Isso permitiu ao banco triplicar a quantidade de profissionais capacitados por meio do Trailhead e estabelecer um Comitê de Melhorias Salesforce para otimizar a colaboração entre diferentes áreas. “O Suporte Premier nos ajudou de forma significativa no acompanhamento das melhores práticas da Salesforce durante a implementação e continua nos servindo até hoje sempre que temos alguma dúvida, pois os atendentes são capacitados e conseguem auxiliar até mesmo colaboradores sem muito conhecimento técnico a resolverem problemas”, conta Danilo.

FIGURA 8 – Formas de contato com o suporte



Fonte: Salesforce, INC. (2023)

Com o auxílio do serviço Premier, a instituição financeira elaborou um plano de envolvimento de sua equipe interna, resultando em um aumento de três vezes no número de profissionais qualificados por meio da plataforma Trailhead entre setembro de 2020 e janeiro de 2021. Além disso, estabeleceu um Comitê de Aperfeiçoamento Salesforce, que se reúne semanalmente para compartilhar experiências e identificar áreas de convergência nas necessidades, aprimorando a eficiência e promovendo a troca de conhecimento entre diferentes setores.

FIGURA 9 – Treinamento para funções



Fonte: Salesforce, INC. (2023)

O Banco Inter também contou com o apoio de um Implementation Architect, um especialista certificado pela Salesforce que desempenhou um papel fundamental na estruturação do projeto de implementação das soluções digitais. Esse profissional também ajudou a corrigir eventuais desvios de rota que surgiram ao longo do cronograma do projeto, garantindo uma execução eficiente e bem-sucedida.

4.4 INOVAÇÃO BASEADA EM DADOS

O Banco Inter, ao promover uma cultura de inovação baseada em dados, incorporou a plataforma Salesforce em suas operações, resultando em mais de mil usuários diretamente impactados. Essa iniciativa reflete a gestão da qualidade ao adotar uma abordagem de "inovação governada de dados", que incentiva a criatividade dentro de diretrizes claras e em conformidade com regulamentações. Essa estratégia enfatiza o compromisso do banco com a excelência operacional e a qualidade, garantindo que a inovação ocorra de maneira regulamentada e orientada por dados.

A implementação do Salesforce CRM no Banco Inter proporcionou benefícios significativos, alinhando-se aos princípios da gestão da qualidade:

Melhoria na eficiência dos processos: A eficiência operacional foi substancialmente aprimorada, com uma redução significativa no tempo médio de atendimento ao cliente, diminuindo em 30% após a adoção do Salesforce CRM. O redirecionamento para canais digitais, como mídias sociais e atendimento via chat, destaca a busca contínua por processos mais eficazes e alinhados com as demandas do mercado.

Aumento da satisfação do cliente: A personalização do atendimento aos clientes possibilitada pelo Salesforce CRM contribuiu para uma maior satisfação, alinhada à premissa de gestão da qualidade. Essa personalização é um elemento-chave para a fidelização dos clientes e o aumento das vendas.

Redução dos custos operacionais: A automação de tarefas, especialmente por meio do Salesforce Service Cloud, resultou em uma redução de 20% nos custos operacionais. A gestão da qualidade aqui se manifesta na otimização do tempo dos funcionários, liberando recursos para atividades de maior valor agregado e melhorando a eficiência operacional.

Desafios associados à implantação: A gestão da qualidade é crucial para enfrentar desafios como a definição clara de objetivos, superação da resistência à mudança e integração com sistemas legados. O cuidadoso planejamento da implantação, envolvendo todos os stakeholders e garantindo a integração adequada, é essencial para o sucesso.

A aplicação da Liderança por competências, com foco no desenvolvimento de habilidades, é um aspecto fundamental para garantir a eficácia na utilização do Salesforce CRM. Investir na capacitação da equipe, especialmente em competências tecnológicas, é essencial para maximizar os benefícios da plataforma e garantir a eficiência operacional almejada.

Além disso, a aplicação do ciclo PDCA que preconiza a melhoria contínua de processos e produtos, é fundamental para o sucesso da implantação do Salesforce CRM. Esta é uma das ferramentas da Gestão da Qualidade Total, a qual enfatiza a busca constante por aprimoramentos. Nesse contexto, é recomendável que as empresas realizem um acompanhamento periódico do desempenho da plataforma. Esse acompanhamento não apenas assegura que o Salesforce CRM esteja sendo utilizado de forma eficaz, mas também identifica oportunidades de melhoria. A análise de indicadores de desempenho, como satisfação do cliente, eficiência dos processos e redução de custos, desempenha um papel crucial nesse processo.

Portanto, a capacitação dos funcionários e o acompanhamento constante do desempenho do Salesforce CRM são práticas alinhadas com metodologias de liderança por competências e com o uso do PDCA como uma das ferramentas da Gestão da Qualidade Total. Acredito que essas recomendações podem ser estratégicas para auxiliar as empresas a alcançarem os benefícios esperados com a implantação desta plataforma.

Além das recomendações acima, Marques (2021) destaca que a implantação do Salesforce CRM é uma estratégia que deve ser alinhada com a estratégia geral da empresa, como aumento das vendas, melhoria da satisfação do cliente e redução dos custos operacionais. Também é importante ressaltar que a implantação do Salesforce CRM é um processo contínuo. A plataforma deve ser atualizada e adaptada às mudanças nas necessidades da empresa e dos clientes.

O trabalho apresentado contribui para o entendimento dos benefícios e desafios da implantação do Salesforce CRM. O trabalho também oferece

recomendações que podem ajudar as empresas a obter os benefícios esperados da implantação dessa plataforma.

Portanto, em resposta aos objetivos estabelecidos:

A aplicação do Salesforce CRM superou as expectativas, impactando positivamente a gestão de relacionamento com o cliente. Os benefícios, como centralização de informações, automação de tarefas e aprimoramento da colaboração entre equipes, refletem os princípios da gestão da qualidade, contribuindo para a eficácia da gestão de relacionamento com o cliente.

A gestão da qualidade é evidenciada nos resultados pós-implantação, onde a eficiência operacional foi substancialmente aprimorada. A centralização de informações proporcionou agilidade nas operações, enquanto a automação de tarefas permitiu uma alocação mais eficiente de recursos, refletindo diretamente na qualidade dos processos e na entrega de serviços aos clientes.

Os desafios da implantação, como resistência à mudança e integração com sistemas legados, foram abordados com sucesso por meio de um planejamento estratégico e do envolvimento ativo das partes interessadas, seguindo os princípios da gestão da qualidade.

A análise pós-implantação revelou melhorias notáveis na satisfação do cliente, corroborando com os princípios fundamentais da gestão da qualidade, onde a personalização do atendimento e a eficiência operacional são componentes essenciais. O Salesforce CRM não apenas atendeu, mas estabeleceu um padrão elevado de excelência na gestão de relacionamento com o cliente, consolidando-se como uma ferramenta valiosa na busca contínua pela qualidade e eficácia operacional.

5 CONCLUSÕES

Este estudo buscou preencher uma lacuna de conhecimento, fornecendo uma análise sobre o impacto do Salesforce CRM em uma empresa bancária. Foi identificado uma série de benefícios significativos associados à implantação desta plataforma, incluindo melhorias na eficiência dos processos, aumento da satisfação do cliente e redução dos custos operacionais.

No entanto, também se verificou os desafios que as organizações podem enfrentar ao adotar o Salesforce CRM, como a necessidade de definir claramente os objetivos da implantação, lidar com a resistência à mudança e integrar a plataforma com sistemas legados. Para superar esses desafios, destacamos a importância de um planejamento cuidadoso, o envolvimento de todas as partes interessadas e a integração eficiente com sistemas existentes.

Além disso, é pertinente enfatizar que a relevância das práticas de liderança por competências e a aplicação do ciclo PDCA como parte da Gestão da Qualidade Total. A capacitação dos funcionários para utilizar o Salesforce CRM é essencial para garantir que a plataforma seja aproveitada ao máximo. Da mesma forma, o acompanhamento periódico do desempenho do sistema é vital para identificar oportunidades de melhoria e garantir que a plataforma continue a agregar valor à organização.

É fundamental compreender que a implantação do Salesforce CRM não é um evento isolado, mas um processo contínuo que deve estar alinhado com a estratégia geral da empresa. O CRM deve ser uma ferramenta que apoia os objetivos estratégicos, como o aumento das vendas, a melhoria da satisfação do cliente e a redução dos custos operacionais. Essa adaptabilidade é essencial em um ambiente empresarial em constante evolução.

Este estudo forneceu uma visão aprofundada dos impactos do Salesforce na gestão de relacionamento com o cliente em uma empresa bancária. As recomendações e insights apresentados têm o potencial de auxiliar as organizações na busca pelos benefícios esperados com a implantação dessa plataforma, ajudando-as a se destacar em um mercado cada vez mais desafiador e orientado pela tecnologia.

Reconhecemos que nossa pesquisa possui limitações, algumas das quais incluem a disponibilidade limitada de estudos de caso específicos relacionados à

implantação do Salesforce CRM em instituições bancárias e a dependência da qualidade e precisão das informações encontradas na literatura revisada. No entanto, essa pesquisa também aponta para possíveis direções de pesquisa que podem ampliar o entendimento desse contexto.

Sugerimos que trabalhos futuros explorem as seguintes áreas: Estudos de Caso Específicos: Realizar estudos de caso adicionais em instituições bancárias que implementaram o Salesforce CRM, aprofundando a compreensão dos desafios e benefícios específicos encontrados por diferentes organizações.

Análise de Longo Prazo: Investigar o impacto do Salesforce CRM em instituições bancárias a longo prazo, considerando as mudanças no ambiente de negócios e nas estratégias de CRM ao longo do tempo.

Integração com Tecnologias Emergentes: Explorar como a integração do Salesforce CRM com tecnologias emergentes, como inteligência artificial e análise de dados avançada, pode aprimorar ainda mais a gestão de relacionamento com o cliente em instituições bancárias.

REFERÊNCIAS

Banco Inter. Inter. Simplifica a vida. A revolução bancária. Disponível em: <https://blog.inter.co/inter-simplifica-a-vida>. Acesso em: 25 agosto 2023.

Banco Inter: Site oficial do banco. Disponível em: <https://www.bancointer.com.br/>. Acesso em: 30 outubro 2023.

Barros, M. A. C. Gestão da qualidade: conceitos e práticas. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos. 10. ed. São Paulo: Manole, 2022. p. 240-242.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos. 10. ed. São Paulo: Manole, 2022.

DEMING, W. Edwards. Qualidade: a revolução da administração. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2019. p. 16-20.

Dias, Alexandre José Delgado. Desenvolvimento de Projetos de CRM com a ferramenta Salesforce. Universidade Nova de Lisboa, 2023. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/20455/1/TGI0087.pdf>. Acesso em: 01 dezembro 2023.

Feigenbaum, A. V. Controle da qualidade total: a estratégia para o sucesso da empresa. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2022.

HALE, Jeff. Salesforce CRM Review. Business News Daily. Junho de 2022. Disponível em: <https://www.businessnewsdaily.com/7840-best-crm-software-small-busines.html>. - VIDEO Acesso em: 07 setembros 2023.

JURAN, Joseph M. Controle da qualidade: o manual do gerente. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2003. p. 17-20.

KOTLER PA. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.

LEAVITT, Theodore. The Globalization of Markets. Harvard Business Review, maio/junho de 1983. Disponível em: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>. Acesso em: 08 setembros 2023.

Ribeiro, João Paulo; Borges, Ana Paula; Costa, Maria da Conceição. Benchmarking como ferramenta para a gestão da experiência do cliente em empresas de varejo. Revista de Administração e Negócios, v. 64, n. 1, p. 106-122, 2020.

Salesforce Trailhead. Today. Disponível em: <https://trailhead.salesforce.com/pt-BR/today>. Acesso em: 08 setembros 2023.

SALESFORCE, INC. Entender a arquitetura do Salesforce. Trailhead. Disponível em: https://trailhead.salesforce.com/ptBR/content/learn/modules/starting_understanding_arch. Acesso em: 23 agosto 2023.

SALESFORCE, INC. Sales Cloud. Salesforce. Disponível em: <https://www.salesforce.com/products/sales-cloud/overview/>. Acesso em: 25 agosto 2023.

Salesforce. CRM para atendimento ao cliente no setor financeiro. Salesforce Blog, 2023. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/crm-atendimento-ao-cliente-no-setor-financeiro/>. Acesso em: 30 outubro 2023.

Salesforce. Salesforce Einstein e GPT: IA generativa para CRM. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/salesforce-einstein-gpt-ia-generativa-para-crm/>. Acesso em: 20 agosto 2023.

Salesforce. Salesforce Ranked #1 CRM Provider for Ninth Consecutive Year. Maio de 2022. Disponível em: <https://www.salesforce.com/news/stories/salesforce-ranked-1-crm-provider-for-ninth-consecutive-year/>. Acesso em: 07 setembros 2023.

Salesforce. Soluções para o setor financeiro. Salesforce, 2023. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/solutions/industries/financial-services/overview/>.

Acesso em: 30 outubro 2023.

Salesforce: Site oficial da empresa. Disponível em: <https://www.salesforce.com/>.

Acesso em: 30 outubro 2023.

SHEWHART, Walter Andrew. Economic Control of Quality of Manufactured Product. Bell System Technical Journal. Vol. 27, no. 1, pp. 126-147, 1931.

Startse. A evolução do Inter. Startse, 2023. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/a-evolucao-do-inter/>. Acesso em: 30 outubro 2023.

Toledo, Marcelo. Plan. Do. Check. Act. Conheça e Aplique O Pdca Em Sua Startup. Disponível em: [Http://Marcelotoledo.Com](http://Marcelotoledo.Com). Acesso em: 25 agosto 2023.