

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**

**DISCIPLINA:** Administração de Sistema de Informação – Semestre 2016.2

**ALUNOS:** Emanuel Albuquerque, Fábio Melo, Luiz Henrique

**CURSO:** Ciências da Computação

**PROFESSOR:** Ms. Miguel M. Isoni

### **Atividade “E” - Unidade 4**

#### **QUESTÃO 1 - A**

Com o advento da tecnologia da informação no mundo moderno, a aplicação de sistemas integrados na gerência empresarial vem se tornando imprescindível no contexto empresarial, e utilizar-se desses métodos da TI nos permite um tratamento gerencial nos procedimentos corporativos, uma abordagem que pode ser concretizada por sistemas como o CRM, que reúne informações de todos os processos relacionados ao funcionamento organizacional, desde o marketing até o relacionamento com o consumidor, proporcionando uma visão ampla e generalizada dos dados, ao mesmo tempo em que também trata cada processo organizacional como sua própria entidade, com suas próprias métricas e atributos, ao invés de os prender à uma única plataforma em específico, possibilitando uma compreensão mais detalhada de todo o curso produtivo o que de acordo com Luc Simon, uma das maiores vantagens de se utilizar tal abordagem é que a implementação de tais sistemas de gerência podem ser feita em prazos relativamente curtos e com fácil integração com sistemas pré-existentes e também deve ser escalável e não restritiva, o que significa que seu crescimento deve acompanhar sua utilização isso atento aos parâmetros de confidencialidade, integridade e disponibilidade da informação para garantir legitimidade dos dados e uma tomada de decisão efetivamente assertiva; visando sempre atender e exceder as expectativas dos clientes.

## QUESTÃO 1 - B

A Importância da gestão enquanto relacionada à processos, dados e visibilidade pode ser diretamente observada pela forma que este tipo de gerenciamento otimiza os processos de relacionamento com o cliente, seja pela aplicação da captura de dados relacionados à eles, no qual pode se traçar um perfil que pode ser utilizado para entender as expectativas dos consumidores, ou pela observação e monitoramento das *trends* do mercado, o que permite um marketing mais direcionado ao seu público-alvo e como consequência dessa compreensão, aumentar sua visibilidade no mercado e manter seu fluxo de caixa previsível.

Uma empresa que através da análise de dados consegue prever qual o momento do mês/semana ou dia o cliente está apto (ou não) a receber uma ligação/contato; se em seu histórico o mesmo se mostrou receptivo com relação a venda/oferta de produto/serviço e se sim, quais?

Notadamente um cliente/consumidor que mostra um quadro de irritabilidade ou rejeição deve ter um tratamento diferenciado, pois esse sentimento pode influenciar o mesmo a transportar essa percepção para a empresa; e essa falha no relacionamento pode representar uma queda no seu marketshare.

## QUESTÃO 2

O CRM (Customer Relationship Management) é uma estratégia de negócio focada no cliente e envolve diretamente departamentos como marketing, vendas e serviços de atendimento; com foco na otimização e na análise de dados para tomada de decisão; busca perceber e antecipar as necessidades do cliente através do retorno(feedback) do mesmo, ouvindo o mercado e entendendo-o, para fornecer produtos/serviços que atendam ou superem as expectativas; isso claro com objetivo de gerar no consumidor o sentimento de satisfação e conseqüentemente o surgimento de laços entre a empresa/produto e seu público alvo.

O cliente tem sempre razão é uma máxima bastante antiga e os dados mostram isso,

analisá-los permite perceber o hoje e prever o amanhã; mas tê-los por si só não garante sucesso, regras eficientes e bem definidas de roteamento da informação são basilares para garantir que cada contato novo seja enviado ao agente certo, e que os clientes existentes não sejam enviados aos agentes errados, reduzindo a chamada “canibalização de contatos”.

A boa gestão da informação garantirá o fornecimento de dados certos, para a pessoa certa, no momento certo; o refino contínuo do perfil do consumidor(quanto mais o conhecer) permite que o nível de precisão e previsão de seu comportamento(o que deseja consumir, a forma que efetua seu pagamento), seja ampliado e informações essas que fomentam uma relação eficiente e um fluxo de caixa mais previsível são o que podem fazer com que uma determinada empresa/produto fique no *top of mind* do consumidor, e para isso o ideal é contar com um CRM orientado a processos, que apoie todo o ciclo de resolução de atendimento.

### QUESTÃO 3

A amplitude e o leque de variáveis técnicas e humanas justificam o uso do termo holístico; visto que, compreender os fenômenos na sua totalidade e globalidade exige um preparo que não se restringe apenas a tecnologia propriamente dita (formação acadêmica em ciências da computação), ou administração/marketing.

O CMT precisa alinhar tecnologia de marketing a metas de negócios, ser o elo com a TI e avaliar em uma vasta gama de fornecedores de software/tecnologia o que melhor atenderá a empresa dentro do espectro de estimativas. O mesmo envolve-se diretamente com quatro stakeholders importantes: o CMO e outros executivos seniores de marketing, o CIO e a organização de TI, a equipe ampliada de marketing e como supracitado softwares e prestadores de serviços externos; O CMT garante que a equipe de marketing receba softwares e treinamento corretos ou seja, o que efetivamente amplia a capacidade de trabalho, maximizando tempo e recursos integrando sistemas e monitorando seu desempenho.

É pré-requisito condicional a visão alargada da junção business, tecnologia e marketing; já que sua função exige uma capacidade agregadora, como um tecido conjuntivo que

interage e une diferentes atores; e notadamente, sua relevância na gestão de grandes empresas vem crescendo, de 71% em 2013, para uma projeção de 89% em 2016.