
Construção de relacionamentos duradouros e personalizados com os clientes: o impacto estratégico do CRM Salesforce e do Marketing Cloud

Luciana Monteiro¹ & Sandra Filipe²

¹ ISCA-UA, luciana.monteiro@ua.pt

² GOVCOPP & ISCA-UA, sandrafilipe@ua.pt

Resumo

Este artigo explora, com algum detalhe, os potenciais benefícios da decisão estratégica das empresas de incorporar as plataformas Customer Relationship Management (CRM) e Marketing Cloud, pela Salesforce. A convergência destas plataformas oferece uma coerência notável, potencializando a capacidade das empresas para compreender, atender e envolver, de modo mais eficaz, os seus clientes. Como metodologia foi realizada uma revisão de literatura tendo por base recolha de artigos nas bases de dados SCOPUS e Web of Science. Foi analisado como o Salesforce CRM oferece uma visão 360º, dos clientes, capacitando as equipas a personalizar, conforme necessário, todas as interações, antecipar necessidades e impulsionar a fidelidade dos clientes. Paralelamente, foi explorado como o Marketing Cloud, integrado ao CRM, é capaz de potenciar campanhas de marketing omnicanal, proporcionando uma abordagem holística que se traduz em experiências personalizadas e efetivas. Uma visão aprofundada das vantagens que cada plataforma oferece às empresas, foi apresentada, destacando a sua capacidade de impulsionar a satisfação do cliente, aumentando a eficácia operacional, fortalecendo igualmente a posição competitiva num ambiente dinâmico de negócios.

Keywords: Customer Relationship Management, Fidelidade, Marketing Cloud, Personalização, Satisfação, Salesforce

Abstract

This article explores in some detail the potential benefits of strategic decision made by companies to incorporate the Customer Relationship Management (CRM) and Marketing Cloud platforms by Salesforce. The convergence of these platforms offers remarkable coherence, enhancing companies' ability to understand, serve and involve their customers more effectively. The methodology used was a literature review based on the collection of articles in the SCOPUS and Web of Science databases. It has analysed how Salesforce CRM offers a 360º view of customers, enabling teams to personalise all interactions as necessary, anticipate needs and boost customer loyalty. At the same time, it has explored how Marketing Cloud, integrated with CRM, is capable of boosting omnichannel marketing campaigns, providing a holistic approach that translates into personalised and effective experiences. An in-depth overview of the advantages that each platform offers companies was presented, highlighting their ability to boost customer satisfaction, increasing operational efficiency and strengthening their competitive position in a dynamic business environment.

Keywords: Customer Relationship Management, Loyalty, Marketing Cloud, Personalisation, Satisfaction, Salesforce

1. INTRODUÇÃO

O desafio de encontrar novos clientes sempre foi constante, e no passado, as empresas, na sua grande maioria, depositavam todos seus esforços e investimentos nessa missão. No atual contexto empresarial, uma gestão eficaz do relacionamento com o cliente (Customer Relationship Management), paralelamente ao aproveitamento estratégico do marketing digital, torna-se imperativo para qualquer sucesso empresarial. A adoção de soluções tecnológicas avançadas, surge como um requisito fundamental.

Neste sentido, este artigo explora, com algum detalhe, os benefícios da decisão estratégica das empresas de incorporar as plataformas Customer Relationship Management (CRM) e Marketing Cloud, pela Salesforce. A convergência destas plataformas oferece uma coerência notável, potencializando a capacidade das empresas para compreender, atender e envolver, de modo mais eficaz, os seus clientes.

A relevância deste tema torna-se evidente no atual ambiente empresarial, onde a personalização e a fidelização do cliente são cruciais para a competitividade. Ambas as plataformas permitem uma gestão integrada e eficiente das interações com os clientes, melhorando a sua satisfação e lealdade. Apesar de escassos, alguns estudos já demonstraram que a adoção destas tecnologias resulta em benefícios significativos, nomeadamente o aumento da eficiência operacional e a otimização dos processos de marketing.

Para assegurar que a análise apresentada neste artigo fosse sustentada por uma base teórica e empírica sólida, foi realizada uma revisão abrangente e atualizada da literatura académica sobre Customer Relationship Management e Marketing Cloud. Utilizando bases de dados académicas como Scopus e Web of Science, e aplicando filtros específicos com palavras-chave relevantes como “Customer Relationship Management”, “Marketing Cloud” e “Personalização”, garantiu-se a pertinência e a qualidade dos artigos selecionados. Esta metodologia rigorosa permitiu uma compreensão aprofundada dos intrincados mecanismos subjacentes à construção de relacionamentos personalizados e duradouros com os clientes, destacando o papel das soluções da Salesforce nesse processo.

Este artigo explicita ainda exemplos concretos de empresas bem sucedidas na utilização destas plataformas, tais como a LFitness, Gato Preto, Sumol+Compal, Seaside, Phive, TMG - Teatro Municipal da Guarda e Ecotruvel. Desta forma, o presente artigo contribui para compreender as vantagens estratégicas das soluções Salesforce, alinhando-se com a literatura existente que sublinha a importância do CRM e das ferramentas de marketing digital na criação de valor a nível empresarial.

Após esta introdução, é realizada a revisão de literatura sobre os conceitos Customer Relationship Management, Automação de Marketing, Salesforce e Marketing Cloud. O artigo termina com as considerações finais realçando a importância das plataformas e apresentando alguns exemplos de empresas que obtiveram sucesso na implementação destas ferramentas, comprovando o impacto positivo na satisfação e lealdade dos clientes, paralelamente ao crescimento e competitividade empresarial.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

O desafio de encontrar novos clientes sempre foi constante, e no passado, a maioria das empresas, depositava todos seus esforços e investimentos nessa missão. No entanto, os conceitos evoluíram, e no século XXI, o pensamento posiciona-se na ideologia de que manter um cliente é muito mais eficiente e custo-efetivo do que adquirir um novo (Kumar et al., 2023). Nesse sentido, o marketing relacional tornou-se crucial, impulsionando as empresas a modernizarem-se e a procurarem ferramentas que apoiem na fidelização de clientes. Para acompanhar essas mudanças, o uso de um CRM tornou-se uma solução essencial (Kumar et al., 2023).

As ferramentas de CRM representam um aliado fundamental para os profissionais de marketing (Silva et al., 2023). Decker, (2022) afirma mesmo que o CRM e a automação de marketing podem trabalhar em conjunto. Uma simples atualização na base de dados, pode desencadear uma série de tarefas internas, incluindo a pontuação de leads e a notificação da equipa de vendas sobre novos potenciais clientes. A adoção desta tecnologia (AM), permite otimizar tarefas, conferindo-lhes maior eficiência e personalização (Silva et al.,

2023). Nesse sentido, a automatização de marketing, sistematiza os processos, proporcionando organização, permitindo efetuar uma avaliação da eficácia das atividades de marketing, aprimorando, em simultâneo, os mecanismos de controlo (Silva et al., 2023).

As ferramentas de automação de marketing promovem estratégias de marketing de conteúdo mais eficazes, aprimorando as práticas de acompanhamento de leads e além disso, fornecem a integração necessária para alinhar as áreas de vendas e marketing, impulsionando a eficácia dos negócios cujo foco reside no cliente (Järvinen & Taiminen, 2016).

Nos últimos anos, a gestão do relacionamento com o cliente (CRM) tem sido reconhecida como uma parte indispensável das estratégias organizacionais, com vista na otimização da interação com os clientes e a prestação de serviços eficazes (Kumar et al., 2023). Segundo Rahmasari et al. (2024), CRM – Customer Relationship Management - consiste numa estratégia totalmente centrada no cliente, que gere todas informações detalhadas de cada consumidor, bem como de todos os pontos de contacto com o mesmo, com a finalidade de maximizar a fidelidade do cliente, promovendo a criação de relações duradouras e coesas entre empresas e consumidores (Kotler, 2018 cit. in Rahmasari et al., 2024). A sua base assenta num processo de combinação de esforços de marketing relacional, vendas e atendimento ao cliente, de forma a originar valor para a empresa (Ramaj & Ismaili, 2015 cit. in Rahmasari et al. 2024). O desempenho do CRM é um conceito fundamental para compreender as necessidades e interações dos consumidores, procurando realizar ajustes que impulsionem a inovação nos negócios e influenciem as mudanças no comportamento do cliente (Kristinae et al., 2023; Mukhtar et al., 2020; Ramaj & Ismaili, 2015 cit. in Rahmasari et al., 2024).

De acordo com Baran e Galka (2017), definir o conceito de CRM pode ser algo desafiador, devido à sua aplicabilidade em diversos níveis de relacionamento, abrangendo fornecedores, distribuidores, parceiros e clientes. Não obstante, os elementos considerados essenciais do CRM e da gestão de relacionamentos, variam de acordo com a tipologia de negócio em questão – seja Business to Business (B2B) ou Business to Consumer (B2C) – e com a dimensão das organizações.

Ngelyaratan et al. (2022), defendem que a implementação, nomeadamente do CRM, pelas organizações, pode facilitar uma gestão eficaz do relacionamento com os clientes, aumentando as oportunidades de upselling e crosselling. O custo de aquisição de novos clientes, demonstra ser cinco vezes mais caro do que manter a carteira de clientes atual (Ngelyaratan et al., 2022). Clientes fiéis, irão transmitir a terceiros um feedback positivo, recomendando-lhes a empresa, produto ou serviço em questão, ressaltando, deste modo, a importância estratégica da gestão de relacionamento com o cliente (Ngelyaratan et al., 2022).

O CRM envolve o uso de tecnologia para entender as necessidades, preferências e comportamentos dos clientes, permitindo às organizações oferecer um serviço personalizado de qualidade. Como uma ferramenta de tecnologia, o CRM é um sistema que regista e acompanha todas as interações e comunicações entre a empresa e o cliente, recolhendo todo o tipo de informações de variadas fontes e canais de contacto, nomeadamente através de dispositivos móveis, emails, campanhas de marketing e redes sociais (Ngelyaratan et al., 2022). Todos os dados recolhidos, são registados e armazenados no software, que possui a capacidade de oferecer insights sobre os clientes e potenciais clientes. Além disso, as informações obtidas, permitem às empresas uma compreensão mais detalhada dos consumidores e respetivos segmentos de mercado, facilitando a resposta às suas necessidades, de forma mais eficaz (Nepal, 2023).

Na qualidade de estratégia para a gestão do relacionamento com os clientes, o CRM proporciona a automação dos processos através de tecnologia, resultando na otimização dos lucros dos diversos departamentos e da organização em si (Nepal, 2023). Trata-se de um software que permite identificar e atrair novos clientes, nutrindo-os e mantendo-os para eventuais transações comerciais, possibilitando, simultaneamente, compreender de forma mais detalhada as expectativas dos consumidores, alinhadas com os objetivos e missão da organização em causa, cujo objetivo se centra em estabelecer relações duradouras (Ngelyaratan et al., 2022).

Habitualmente, as ferramentas de gestão de relacionamento com o cliente, são utilizadas em departamentos de marketing, vendas e serviços de apoio ao cliente, ajudando a melhorar as relações com os compradores (Ngelyaratan et al., 2022). Através do seu recurso, as organizações, poderão aumentar significativamente as

taxas de retenção dos clientes atuais, repercutindo-se, positivamente, nas receitas da empresa (Ngelyaratan et al., 2022). Ao proporcionar uma visão 360º dos consumidores, irá auxiliar as equipas responsáveis a garantir a satisfação dos clientes no momento certo, com a mensagem certa, a fim de incentivar a repetição das compras (Ngelyaratan et al., 2022).

As empresas investem principalmente em tecnologia CRM para facilitar a partilha de informações com seus clientes (Soltani & Navimipour, 2016, cit. in Itani et al., 2020) resultando em relações de aprendizagem cliente-vendedor (Zahay & Griffin, 2004 cit. in Itani et al., 2020)). Compreender as necessidades e os seus comportamentos, torna-se fundamental para que lhes sejam direcionadas as mensagens adequadas (Ngelyaratan et al., 2022). De acordo com Ngelyaratan et al. (2022), a utilização de um CRM permite às empresas obter diversas informações, das mais variadas fontes, permitindo-lhes conhecer bem os seus consumidores para que lhes seja possível oferecer aquilo que melhor se adequar, fomentando a fidelidade.

Tal como evidencia McKinsey & Company, uma cultura organizacional centrada no cliente, é considerada mais do que apenas algo bom e vantajoso, está a tornar-se uma questão de sobrevivência (Goran et al., 2017, p. 6 cit. in Ivens et al., 2024). A orientação das empresas para os seus clientes, bem como a gestão de relacionamentos com os mesmos deve ser aplicada tanto à carteira de clientes atuais da organização como em potenciais (Ivens et al., 2024).

Embora tenham sido desenvolvidas diversas definições para o CRM, todas elas se encontram relacionadas entre si, identificando como componentes principais: tecnologia, pessoas, cultura empresarial e relacionamento e processos, variando cada um consoante o nível de implementação do CRM (Almotairi, 2009).

O estudo do CRM engloba uma abordagem estratégica e tecnologias destinadas a aperfeiçoar a interação com os clientes, através da recolha de dados sobre eles, e posterior análise. Esta abordagem encontra-se diretamente ligada à criação de personas, as quais permitem às empresas segmentar e personalizar as suas estratégias de marketing e gestão de relacionamentos, tendo como base as necessidades e preferências de cada uma, contribuindo para uma experiência mais satisfatória para o consumidor.

2.2. AUTOMAÇÃO DE MARKETING

No cenário empresarial atual, marcado por múltiplas mudanças tecnológicas, a capacidade das empresas em criar valor e permanecer competitivas, depende cada vez mais da eficácia no processo de recolha e análise dos dados (Silva et al., 2023). Vrontis et al. (2012) introduziram o conceito de reflexividade estratégica, destacando a necessidade de as empresas adotarem mecanismos baseados no conhecimento, de forma a responderem prontamente às mudanças no ambiente de negócios. Essas mudanças, trouxeram uma quantidade considerável de dados disponíveis para as empresas (Silva et al., 2023). Dentro do contexto de iniciativas de marketing, tais melhorias conduziram ao aparecimento da automação de marketing (AM) (Bucklin et al., 1998; Davenport e Philips, 2016 cit. in Silva et al., 2023).

Segundo Schoepf (2017), a automação de marketing surge como uma técnica que personaliza, em larga escala, para a comunicação de uma marca, redes sociais e atividades de vendas, aplicando, para isso tecnologia, diminuindo o recurso à intervenção humana. Conceito este que surgiu na década de 1960, com o avanço da tecnologia. Desta forma, a automação de marketing integra diversas tecnologias de marketing, nomeadamente CRM e email marketing, a fim de desenvolver e implementar processos automatizados, baseados em análise de dados (Dornberger, 2018).

De acordo com Redding (2015), a automação de marketing, tem as suas raízes em softwares que se desenvolveram a partir de sistemas de email, os quais ofereceram campanhas automatizadas com base no comportamento dos consumidores, atendendo a determinados segmentos. Esta situação resulta numa eficiência considerável nos processos que, de outra forma, seriam realizados de forma manual, potencialmente, aumentando o retorno do investimento (ROI) em marketing (Dornberger, 2018). Na sua base, a automação de marketing personaliza detalhadamente as estratégias de marketing, preocupando-se em adaptar o marketing mix, de forma individualizada, a cada cliente, através do recurso a dados de pesquisa, conteúdo das redes sociais e campanhas de email marketing, de forma a rastrear novos utilizadores, os seus

interesses e expectativas, auxiliando também no seu processo de análise e previsão (Dornberger, 2018; Todor, 2016).

No ambiente empresarial atual, a capacidade das empresas e dos profissionais de marketing de gerir eficazmente os dados disponíveis é um fator essencial para conquistar uma vantagem competitiva, especialmente no contexto digital (Hajdas et al., 2020). Ao adotarem estratégias que integram análise de marketing e TI (Tecnologia de Informação), as empresas conseguem discernir as necessidades dos consumidores, prever a sua disposição financeira, identificar os seus canais de preferência e os timings ideais para interagir com eles (Siegel, 2016). A expansão do fluxo de dados impulsiona o desenvolvimento de ferramentas que facilitam a recolha de insights com base em análises (Sarmaniotis et al., 2013). Portanto, é essencial que as empresas invistam em tecnologia, e que os profissionais de marketing reavaliem continuamente a sua relação com a TI, para garantir uma vantagem competitiva sustentável (Silva et al., 2023).

Atualmente, a automação de marketing, tem sido utilizada para a personalização de preços, comunicação e acompanhamento da jornada do consumidor, destacando-se como uma solução com potencial para gerar receitas e resultados significativos (Duarte e Silva, 2020). Estas tecnologias de marketing combinam recursos de software, redes e hardware, facilitando a entrada, processamento e saída de informações e conteúdos relacionados ao marketing e aos negócios (Silva et al., 2023).

O uso de automações de marketing proporciona diversas vantagens às empresas, maioritariamente uma conceção mais eficiente dos processos e uma maior qualidade dos dados de contacto (Zumstein et al., 2023). Ao automatizar processos repetitivos do departamento de marketing de uma empresa, a automação de marketing liberta recursos e tempo (Salesforce, 2024a). Para além disso, oferece insights valiosos para os profissionais conhecerem melhor o seu público-alvo, permitindo-lhes criar campanhas mais direcionadas e personalizadas (Salesforce, 2024a).

Entre os diversos benefícios, a automação de marketing pode ajudar empresas a: (1) disponibilizar tempo para concentrar na estratégia; (2) obter uma imagem detalhada e verdadeira do comportamento de potenciais clientes; (3) personalizar o Acompanhamento; (4) lançar campanhas de marketing mais abrangentes; (5) priorizar leads; (6) melhorar o ROI de marketing; (7) prever investimentos futuros com mais precisão (Salesforce, 2024a).

2.3. SALESFORCE

Fundada em São Francisco em 1999 por Marc Benioff, ex-executivo da Oracle, a Salesforce revolucionou o mercado com o seu software de CRM baseado na cloud, projetado para simplificar e potencializar as operações comerciais (Salesforce, 2023b). Com a sua abordagem baseada na cloud, as soluções avançadas de CRM da Salesforce estão disponíveis para qualquer tipo de empresa – grande ou pequena – independentemente da sua dimensão, eliminando, assim, a necessidade de investimentos avultados em infraestruturas ou despesas iniciais (Sehgal et al., 2020). A sua reputação no setor é notável, devido à sua capacidade de integração com diversos ecossistemas empresariais e aos seus recursos avançados de gestão de relacionamento com o cliente (Tienken et al., 2023 cit. in Kaliuta, 2024). Por se tratar de uma solução bastante completa, transcende o facto de se tratar de uma simples plataforma tecnológica, uma vez que oferece automação para uma variedade de funções, desde vendas e suporte ao cliente até marketing e análise empresarial (Kaliuta, 2024).

Reconhecida como o principal sistema de gestão de relacionamento com o cliente no mundo, a Salesforce apresenta uma interface simplificada, não exigindo especialistas de TI para serem configurados todos os seus aplicativos (Publication Sneha, 2018). Assim, basta que os utilizadores efetuem o login para se conectarem com os clientes de forma totalmente inovadora (Publication Sneha, 2018). Quando se trata de revolucionar as operações de venda, a Salesforce destaca-se das demais, de forma incomparável (Kaliuta, 2024).

Através desta ferramenta, as empresas podem expandir a sua carteira de clientes, fechar mais negócios e fortalecer o relacionamento com os mesmos (Salesforce, 2023b). Com a junção de dados das mais variadas fontes, a Salesforce consegue proporcionar uma visão 360º dos clientes, permitindo que os profissionais de vendas, marketing e serviços, consigam atuar de forma coordenada e eficiente. A integração da inteligência

artificial em toda a plataforma, melhora a produtividade, possibilitando, ainda, a oferta de experiências personalizadas aos clientes (Salesforce, 2023b).

Nos dias de hoje, as empresas dependem de soluções avançadas de CRM para impulsionar a eficiência operacional, aumentar a produtividade e potenciar o lucro (Mahlamäki et al., 2020). A plataforma Salesforce, amplamente reconhecida, oferece uma variedade de serviços essenciais, incluindo: automação de marketing, análise empresarial, atendimento ao cliente, automatização de vendas, entre outros (Mahlamäki et al., 2020).

Segundo Silva (2022), com a sua visão abrangente e integrada, considerando ambos os mercados – B2C e B2B – a Salesforce proporciona uma perspetiva completa de cada cliente, consolidando informações de todo o pipeline de vendas, atendimento, marketing, entre outras. Esta metodologia unificada permite às empresas compreender, com mais detalhe, as necessidades e preferências dos seus clientes, proporcionando-lhes, numa fase posterior, experiências personalizadas e eficazes (Silva, 2022).

Costa (2019) e Scalefocus (2022), destacam: Sales Cloud, Service Cloud, Marketing Cloud, IoT Cloud, Community Cloud, Commerce Cloud e Analytics Cloud, como as sete clouds da Salesforce que impulsionam o sucesso de qualquer empresa, procurando individualmente dar resposta a uma área específica das operações empresariais.

A Salesforce oferece ainda uma ampla gama de serviços, incluindo a App Cloud, Work.com, Data.com, Desk.com, Configurações, AppExchange e Do.com, as quais proporcionam acesso a dados de qualidade, facilitam o desenvolvimento de aplicações personalizadas e promovem a colaboração entre equipas e projetos (Publication Sneha, 2018). Tratam-se, assim, de serviços fundamentais para qualquer empresa, independentemente da sua dimensão, permitindo uma gestão eficaz do desempenho dos funcionários e a personalização das soluções Salesforce para atender às necessidades específicas de cada negócio (Publication Sneha, 2018)

Além disso, a Salesforce introduziu uma revolução nos negócios, através do Einstein, uma poderosa ferramenta de Inteligência Artificial que ao integrar-se com os dados dos clientes, o Einstein permite que as empresas recorram a esses dados para proporcionar experiências personalizadas e preditivas (Salesforce, 2024c). Com o Einstein, as empresas podem incorporar inteligência artificial em diversos fluxos de trabalho, departamentos e setores, proporcionando assistência inteligente em toda a organização (Salesforce, 2024c). Neste sentido, o Einstein pode auxiliar as diversas equipas, nomeadamente vendas, marketing e atendimento ao cliente, permitindo prever o comportamento dos clientes, antecipando as suas necessidades. Esta abordagem personalizada de IA impulsiona o sucesso das empresas, proporcionando suporte inteligente a todos os setores da organização.

Assim, o Einstein, com a sua Inteligência Artificial generativa, ajuda as empresas a aumentar a sua produtividade, automatizando tarefas manuais e aprimorando a personalização de conteúdo. Ao manter a confiança dos clientes e garantir a segurança dos seus dados, o Einstein constrói relacionamentos sólidos e duradouros, fundamentais para o sucesso dos negócios no mundo digital atual (Salesforce, 2024c).

2.4. SALES FORCE MARKETING CLOUD

Face à notoriedade que o Marketing Cloud tem demonstrado, nos últimos anos em grandes empresas de software empresarial, este conceito destaca-se como sendo uma plataforma digital composta por uma série de ferramentas, de modo a auxiliar as empresas na gestão das suas estratégias de marketing, através de diversos canais (Salesforce, 2024d). Esta plataforma, permite que as empresas criem, automatizem e personalizem campanhas de marketing recorrendo a diferentes meios, nomeadamente email marketing, social media marketing, mobile marketing, publicidade online e automação de marketing (Salesforce, 2024d). Tal como afirmam Gavrilović e Maksimović (2019), o Marketing Cloud permite aos profissionais de marketing transmitir aos clientes certos, a oferta adequada no momento mais oportuno, através do canal mais apropriado.

Entre os seus principais recursos, destaca-se a integração de perfis de clientes, a rápida segmentação de públicos-alvo, a criação de conteúdo personalizado, a gestão eficiente de campanhas, análises detalhadas e a definição da estrutura da jornada do cliente (Salesforce, 2024d). Além disso, trata-se de uma plataforma que

se integra perfeitamente com o Salesforce CRM, através do Data Cloud, permitindo a sincronização de dados para uma visão completa e unificada das interações com os clientes (Salesforce, 2024d). Desta forma, o Marketing Cloud fornece às empresas todas as ferramentas que elas precisam para nutrir relacionamentos duradouros com os seus clientes, proporcionar-lhes experiências personalizadas e obter resultados de marketing mais eficazes.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A capacidade que uma empresa tem em proporcionar valor aos seus clientes, é a base fundamental da sua existência, independentemente de se tratar de bens ou serviços, produtos finais ou componentes de produção, e dos contextos B2B ou B2C (Kumar & Reinartz, 2016). É precisamente quando a empresa consegue agregar valor aos clientes que pode extrair valor deles (Kumar & Reinartz, 2016). Não é surpresa nenhuma que grande parte das empresas, mais conceituadas, incluam na sua missão o compromisso com a criação de valor para os clientes (Kumar & Reinartz, 2016).

Nos últimos anos, com o constante avanço tecnológico, tem-se sentido uma profunda transformação nas empresas e na forma como estas se relacionam com os seus clientes (Itani et al., 2020). Com a propagação dos dispositivos digitais e o crescimento das redes sociais, os consumidores estão mais conectados e informados do que nunca (Smith, 2024). Este cenário de hiperconectividade gerou uma mudança significativa nas expectativas dos consumidores, que procuram experiências personalizadas em todos os aspetos da sua interação com as marcas (Kumar & Reinartz, 2016).

As empresas estão cada vez mais cientes da importância em adotar abordagens centradas no cliente e investir em tecnologias que lhes permitam conhecer melhor os seus clientes, antecipar as suas necessidades e oferecer experiências únicas em todos os pontos de contacto (Udo-Imeh, 2015). A crescente concorrência e a diminuição da fidelização dos clientes, moldou a necessidade de implementar novas ferramentas para ajudar as empresas a conquistar e fidelizar clientes, fornecendo-lhes os produtos/serviços adequados e personalizados (Almotairi, 2009).

É nesse contexto que plataformas como o Salesforce CRM e o Salesforce Marketing Cloud ganham destaque, oferecendo às empresas as ferramentas e insights necessários para criar relacionamentos significativos e duradouros com os seus clientes (Nepal, 2023). Ao integrar dados, análises e automações, estas plataformas capacitam as empresas a personalizar as suas interações com os clientes, proporcionando experiências relevantes e impactantes que impulsionem de imediato a satisfação, a lealdade e o crescimento dos negócios (Almotairi, 2009). A personalização tornou-se uma expectativa essencial dos consumidores na era digital, e as empresas que não conseguirem dar resposta a esta questão, correm o risco de perder clientes para a concorrência (Rahmasari et al., 2024).

O Salesforce CRM, reconhecido pela sua eficácia na gestão de relacionamentos com clientes, desempenha um papel fundamental ao reunir e organizar os dados dos clientes (Thakkar & Rajaan, 2020). Ao unificar informações sobre ações passadas, preferências e histórico de compras, o CRM oferece às empresas uma visão abrangente e holística de todo o seu leque de clientes (Thakkar & Rajaan, 2020). Esta visão abrangente, permite às empresas personalizar as suas interações com os clientes, adaptando as suas abordagens de vendas, de acordo com as necessidades e preferências individuais de cada um (Salesforce, 2024e). Além disso, o Salesforce CRM facilita a colaboração entre as equipas de vendas, marketing e atendimento ao cliente, garantindo uma experiência integrada para os clientes em todos os pontos de contacto (Buttle & Maklan, 2019). Com recursos avançados de análise de dados, o CRM também oferece insights que ajudam as empresas a entender melhor o comportamento dos clientes e a identificar oportunidades de crescimento e melhoria (Brown & White, 2019).

Por sua vez, o Salesforce Marketing Cloud surge como uma ferramenta indispensável para a criação e execução de campanhas de marketing, segmentadas e personalizadas. Através da integração dos dados provenientes do CRM, o Marketing Cloud habilita as empresas a alcançar os clientes certos, no momento certo, com a mensagem certa (Gavrilović & Maksimović, 2019). Adicionalmente, trata-se de uma das plataformas mais conhecidas no mercado, tendo em conta que permite automatizar tarefas e processos através do Journey

Builder (LOBA.bx, 2021). O Salesforce Marketing Cloud permite também rastrear todas as interações dos clientes, desde o momento em que se inscrevem para receber newsletters até efetuar uma compra ou mesmo o acompanhamento de pós-compra, a fim de melhorar estratégias e campanhas, para um público mais específico, para, desta forma aumentar os valores do ROI (Return of investment) (LOBA.bx, 2021).

O destaque do Salesforce CRM e do Salesforce Marketing Cloud, ultrapassa as fronteiras dos departamentos de marketing e vendas, permeando todos os setores de uma organização, afetando positivamente o seu funcionamento global. Ambas as plataformas capacitam as empresas a oferecer experiências únicas aos seus clientes e fornecem informações cruciais para influenciar as decisões estratégicas em todos os níveis da empresa. Com a exploração de todo o potencial dessas soluções integradas, as empresas podem impulsionar o crescimento dos negócios, aumentar a eficiência operacional e manter uma vantagem competitiva significativa, num mercado em constante evolução.

Empresas como a LFitness, Gato Preto, Sumol+Compal, Seaside, Phive, TMG - Teatro Municipal da Guarda e Ecotravel são alguns dos exemplos concretos de sucesso na utilização destas plataformas. A LFitness personaliza recomendações de treinos e ofertas com base no histórico dos clientes, aumentando a fidelidade. A Gato Preto utiliza o CRM e o Marketing Cloud para enviar comunicações segmentadas que refletem os interesses individuais dos clientes, resultando num número maior de conversões de vendas. A Sumol+Compal integra operações de marketing e vendas para oferecer campanhas mais alinhadas com o comportamento do consumidor. A Seaside utiliza ambas as ferramentas para manter um contato contínuo e relevante com seus clientes, fortalecendo a marca. A Phive cria experiências mais envolventes para os seus membros. A Ecotravel recorre às plataformas para oferecer pacotes de viagens personalizados, melhorando a experiência do cliente e aumentando a sua satisfação, enquanto o TMG promove eventos culturais de forma eficaz, aumentando o *engagement* do público. A adoção estratégica destas plataformas transforma a relação com o cliente, proporcionando, igualmente, vantagens competitivas, comprovadas por alguns dos casos de sucesso mencionados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almotairi, M. (2009, July). A framework for successful CRM implementation. In *European and Mediterranean conference on information systems* (pp. 1-12).
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Costa, M. (2019). *Salesforce: Presente e Futuro*. LOBA. <https://www.loba.com/blog/salesforce/salesforce-presente-e-futuro> (Acesso em 26 de setembro de 2023)
- Dornberger, R. (Ed.). (2018). *Business information systems and technology 4.0: New trends in the age of digital change*. Springer. <http://www.springer.com/series/13304>
- Gavrilović, Z., & Maksimović, M. (2019). The concept of cloud marketing. In *7th International Scientific Symposium „EkonoBiz: Modern business in the function of the development of the national economy—, Bijeljina*. <https://www.noviekonomist.info/pdf/ekonomist26.pdf#page=49>
- Hajdas, M., Radomska, J., & Silva, S. C. (2022). The omni-channel approach: A utopia for companies? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102131. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102131>
- Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, 90, 264–275. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.015>
- Ivens, B., Kasper-Brauer, K., Leischnig, A., & Thornton, S. C. (2024). Implementing customer relationship management successfully: A configurational perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123083. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123083>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kaliuta, K. (2024). Economic Benefits of Using Salesforce in Business: Analysis and Practical Recommendations. *Futurity Economics&Law*, 4(2), 83-99. <https://doi.org/10.57125/FEL.2024.06.25.05>

-
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (pp. 139-156). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- Kumar, P., Sharma, S. K., & Dutot, V. (2023). Artificial intelligence (AI)-enabled CRM capability in healthcare: The impact on service innovation. *International Journal of Information Management*, 69, 102598. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102598>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating Enduring Customer Value*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- LOBA.bx. (2021, November 12). *The importance of 1:1 journeys with Salesforce Marketing Cloud*. <https://www.loba.com/en/blog/salesforce/-the-importance-of-1-1-journeys-with-salesforce-marketing-cloud>
- Mahlamäki, T., Storbacka, K., Pylkkönen, S., & Ojala, M. (2020). Adoption of digital sales force automation tools in supply chain: Customers' acceptance of sales configurators. *Industrial Marketing Management*, 91, 162-173. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.024>
- Nepal, R. (2023). How CRM softwares (salesforce) are changing our economy and what to improve in the future? *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 9(1), V911-1139 Available online at: <https://www.ijariit.com>
- Ngelyaratan, D., Soediantono, D., Staf, S., Tni, K., & Laut, A. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. In *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3 (3): 17-34. <http://www.jiemar.org>
- Publication Sneha, S. (2018). *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education (Analysis of Business Strategies of Salesforce.com Inc*, 2(1), 37-44. <https://ssrn.com/abstract=3184087>
- Rahmasari, L., Farisyi, S., Nabila, P. A., Ricardianto, P., Wahyuni, T. I. E., Trisanto, F., Moejiono, M., Rahman, A., Hasibuan, M. T., & Endri, E. (2024). Customer relationship management and brand image: Empirical evidence from marine export company in Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 19-28. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.021>
- Salesforce (2024a). *What is Marketing Automation?* <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/marketing/what-is-marketing-automation/>
- Salesforce (2024b). *What is Salesforce* <https://www.salesforce.com/uk/products/what-is-salesforce/>
- Salesforce (2024c). *What can you do with Einstein?* <https://www.salesforce.com/br/products/einstein-ai-solutions/?d=cta-body-promo-6>
- Salesforce (2024d). *Marketing Cloud: Real-Time Digital Marketing Platform*. <https://www.salesforce.com/eu/products/marketing-cloud/overview/>
- Salesforce (2024e). *Customer 260: 5 recursos essenciais* <https://www.salesforce.com/br/blog/customer-360-recursos/>
- Sarmaniotis, C., Assimakopoulos, C., & Papaioannou, E. (2013). *Successful implementation of CRM in luxury hotels: Determinants and measurements*. *EuroMed Journal of Business*, 8(2), 134-153. <https://doi.org/10.1108/EMJB-06-2013-0031>
- Scalefocus. (2022). *6 Types of Salesforce Clouds*. <https://www.scalefocus.com/blog/6-types-of-salesforce-clouds>
- Sehgal, N. K., Bhatt, P. C. P., & Acken, J. M. (2020). *Cloud computing with security: Concepts and practices*. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-24612-9>
- Siegel, E. (2013). *Predictive analytics: The power to predict who will click, buy, lie, or die*. John Wiley & Sons. https://www.google.pt/books/edition/Predictive_Analytics/_cB-DryeACcC?hl=pt-PT&gbpv=1
- Silva, C. (2022). *Porquê apostar numa carreira em Salesforce?*. LOBA. <https://www.loba.com/blog/salesforce/porque-apostar-numa-carreira-em-salesforce> [Acesso em 26 de setembro de 2023]
- Silva, S. C., Corbo, L., Vlačić, B., & Fernandes, M. (2023). Marketing accountability and marketing automation: evidence from Portugal. *EuroMed Journal of Business*, 18(1), 145-164. <https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2020-0117>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2024). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. In Google Books. Kogan Page Publishers.
-

- Thakkar, M., & Rajaan, R. (2020). Salesforce CRM: A new way of managing Customer Relationship in cloud environment. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 5(3), 14–17. <https://doi.org/10.22161/eec.533>
- Todor, R. D. (2016). Marketing automation. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9 (58), 87-94.
- Udo-Imeh, P. T. (2015). Influence of Personality on the Buying Behaviour of Undergraduate Students in Universities in Cross River State, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 64. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p64>
- Vrontis, D., Thrassou, A., Chebbi, H., & Yahiaoui, D. (2012). Transcending innovativeness towards strategic reflexivity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(4), 420-437. <https://doi.org/10.1108/13522751211257097>
- Zumstein, D., Gasser, M., Thüring, U., Völk, K., Wicki, A., Oswald, C., Merdzanovic, A., & Hannich, F. (2023). *Marketing Automation Report 2023 Den Automatisierung-Reifegrad messen und erhöhen Eine Studie des E-Commerce Labs Evaluieren Sie den Marketing-Automation-Reifegrad in Ihrem Unternehmen und benchmarken Sie in sechs verschiedenen Dimensionen!* <https://doi.org/10.21256/zhaw-2455>
-