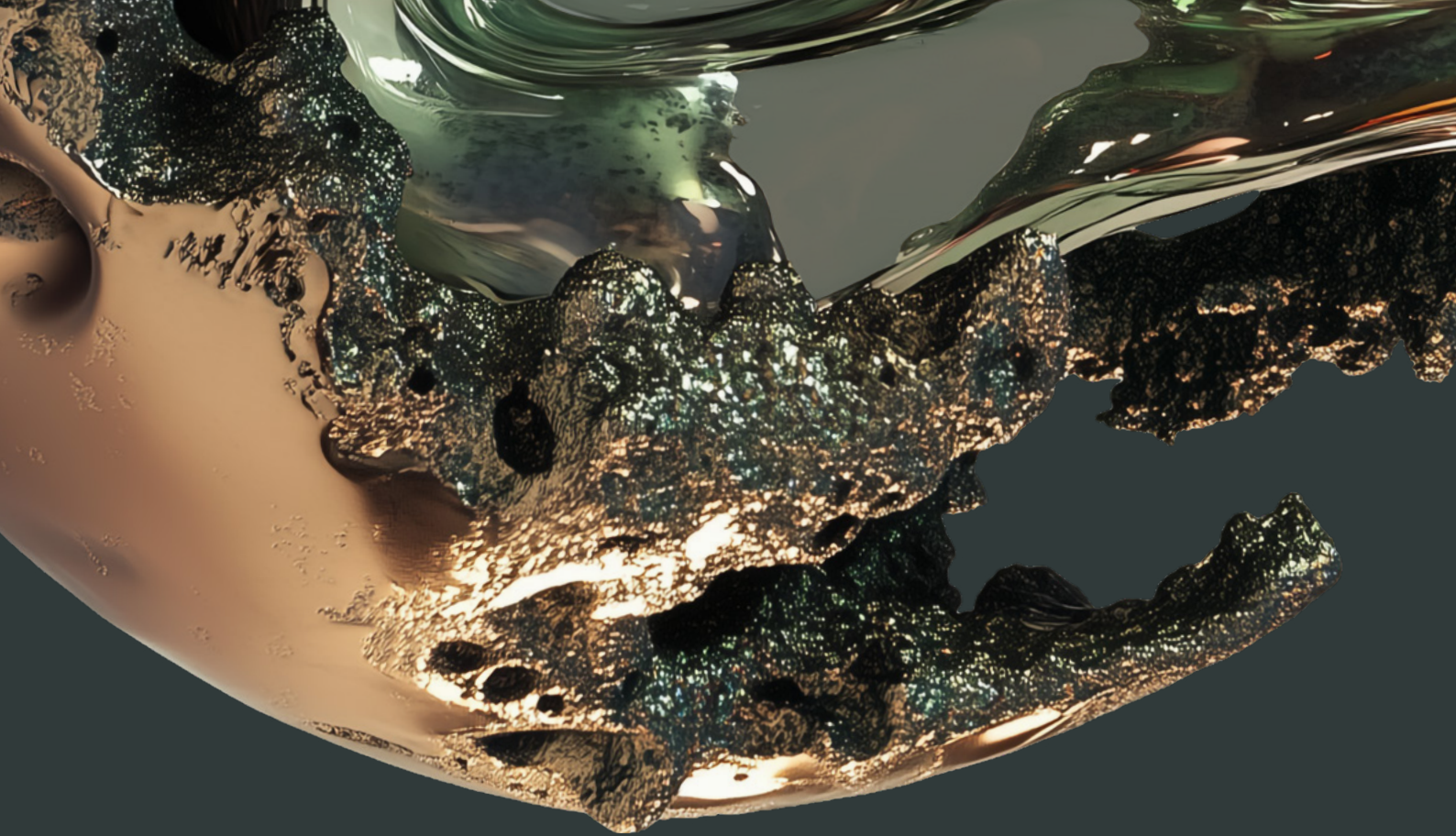




Brivia_Group

CRM:

A ESTRATÉGIA POR TRÁS DOS
GRANDES RESULTADOS

INTRODUÇÃO 03

Cap • 01 04
A evolução do sistema à
estratégia de negócio

Cap • 02 08
O poder da conexão entre CRM,
experiência do cliente e fidelização

Cap • 03 11
Como estruturar um CRM eficiente:
ferramentas, processos e cultura

Cap • 04 15
Dados e automação para
transformar informação em resultado

Cap • 05 18
Da automação à autonomia:
a nova camada agêntica do CRM

Cap • 06 23
Quando o CRM se torna
diferencial competitivo?

CONCLUSÃO 27

INTRODUÇÃO

O coração da estratégia de relacionamento da sua empresa

CRM NÃO É SÓ FERRAMENTA.
NÃO É APENAS E-MAIL MARKETING.
NÃO É SÓ RELACIONAMENTO.

Quando falamos de Customer Relationship Management (CRM) é importante ressaltar seu papel como uma estratégia completa que conduz a tomada de decisões com base em dados, conecta diferentes áreas da empresa e coloca o cliente no centro de tudo.

Mais do que uma plataforma ou tecnologia, o CRM é uma mentalidade. Em outras palavras, a ponte entre o que sua marca promete e o que ela entrega com relevância, personalização e resultados.

A seguir, você verá como CRM pode deixar de ser apenas uma área ou uma tecnologia isolada e passar a ser um pilar estratégico do seu negócio. Mostraremos como criar uma visão integrada entre marketing, vendas, tecnologia, CX e dados para aproximar ainda mais o seu cliente.

Pronto para dar ainda mais poder de conexão à marca e impulsionar seus resultados? **Então, acompanhe o conteúdo a seguir!**

Boa leitura!
Brivia_Group

CAPÍTULO

Da evolução
do sistema
à **estratégia**
de negócio.



Durante muito tempo, o CRM foi visto como um sistema de cadastro, uma ferramenta para gerenciar contatos, enviar e-mails ou acompanhar oportunidades de vendas. Ainda bem que o mercado evoluiu, assim como a exigência dos clientes sobre a sua jornada.

Em um cenário digital, conectado e cada vez mais competitivo, essa visão limitada já não é suficiente para se obter melhores resultados. Hoje, o CRM precisa ser entendido como um motor estratégico de negócios.

Mais do que armazenar informações, a tecnologia deve andar lado a lado com a visão estratégica para transformar dados em decisões, conduzir a experiência do cliente, integrar diferentes áreas e gerar valor em cada interação com o cliente.

74% DAS EMPRESAS

que utilizam CRM afirmam ter melhor alinhamento entre marketing e vendas.

(Fonte: [Hubspot](#))

Esse avanço é resultado de uma mudança cultural nas organizações.

O cliente passou a ser o centro da operação, e os dados se tornaram ativos valiosos e diferenciais competitivos. A partir dessa lógica, o CRM evolui para além da operação e assume protagonismo estratégico.

TRÊS GRANDES FASES AJUDAM A ENTENDER ESSA EVOLUÇÃO:

1

FASE INICIAL | COMUNICAÇÃO:

a empresa começa a se comunicar diretamente com o cliente, com campanhas simples e segmentadas. Aqui, os ganhos são rápidos, mas ainda limitados à operação.

2

FASE DE TRANSIÇÃO | INTEGRAÇÃO DE ÁREAS E AUTOMAÇÃO:

com aprendizados iniciais e quick wins, a organização começa a coordenar áreas como marketing, vendas, atendimento e CX em torno do cliente, automatizando jornadas, impactando o cliente no momento certo e com a mensagem certa e aumentando a inteligência de negócio.

3

FASE DE MATURIDADE | CRM COMPLETO E SUSTENTÁVEL:

a empresa atinge um novo patamar onde os dados são centralizados, as decisões de negócio são baseadas em inteligência, as jornadas são preditivas e mais proativas, personalização em tempo real e cultura centrada no cliente.

O CRM oferece

60% DE AUMENTO NA CONVERSÃO

de parceiros credenciados com uma estratégia estruturada de CRM

(Fonte: Case da Brivia)

Essa transformação exige não apenas tecnologia, mas mudança de mindset, governança e um modelo de gestão orientado por resultados, dados e aprendizado contínuo.

30% DE REDUÇÃO NO TEMPO

de aquisição de clientes em empresas com CRM integrado a dados e performance

(Fonte: Case da Brivia)

O CRM estratégico é menos sobre qual software utilizar e mais sobre propósito. É sobre criar conexões reais, sustentáveis e personalizadas com cada cliente, do primeiro clique até o pós-venda.

CAPÍTULO



O poder
da conexão
entre CRM,
experiência
do cliente e
fidelização.

Para entender a relevância dessa relação, é fundamental entender que a experiência do cliente (CX) não começa quando ele compra um produto ou contrata um serviço.

A verdadeira troca acontece quando ele é visto.

Sentir-se reconhecido, compreendido e atendido em cada ponto de contato é o que transforma uma transação em um relacionamento. E o CRM é o mecanismo por trás dessa transformação.

Ao centralizar dados, mapear comportamentos e automatizar jornadas, o CRM cria a base para experiências consistentes e personalizadas. Ele garante que o cliente receba a mensagem certa, no canal certo, no momento exato. Com isso, constrói confiança, engajamento e lealdade.

86% DOS CLIENTES

ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR MAIS POR UMA ÓTIMA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE. (FONTE: PWC)

CX e CRM estão profundamente conectadas. Enquanto o CRM tem os dados, as ferramentas necessárias e a comunicação exata, a experiência transforma esses dados em valor percebido pelo cliente. É por isso que empresas que desejam evoluir em CX precisam amadurecer sua gestão de relacionamento por meio de um bom CRM.

Mas o que isso significa na prática?

Integrar times e tecnologias para construir jornadas completas: **da prospecção à fidelização.**

Automatizar etapas e comunicações, mas **manter a empatia** através da personalização.

Usar dados para melhorar interações, prever necessidades e surpreender positivamente mesmo nas tarefas mais simples.

91%

DOS DADOS DE CRM

SÃO INCOMPLETOS, POSSUEM INFORMAÇÕES DUPLICADAS OU PARARAM NO TEMPO (FONTE: FINDSTACK).

Quando a estratégia de CRM é bem orquestrada, ela melhora a experiência, reduz custos, aumenta o lifetime value do cliente (LTV) e fortalece a percepção de marca.

Afinal, fidelizar é mais barato que conquistar, e um cliente encantado é o melhor canal de aquisição para qualquer empresa. Como o Princípio de Pareto adaptado ao varejo: **80% da receita futura vem de apenas 20% dos clientes atuais.** Em outras palavras, um bom relacionamento com essa base é essencial.

CAPÍTULO

Como
estruturar
um CRM
eficiente:

ferramentas,
processos e
cultura?



Implementar uma estratégia de CRM eficiente e que conecte diferentes áreas da empresa é uma construção que vai muito além da escolha de uma ferramenta.

Estamos falando de uma transformação estratégica que envolve processos bem definidos, integração entre áreas e uma cultura organizacional centrada no cliente.

Tudo começa com a escolha da tecnologia certa. A plataforma de CRM deve ser adaptável à realidade do negócio, integrável com outras soluções já utilizadas pelas áreas e escalável para evoluir com a empresa. Porém, tão importante quanto o software é a clareza dos objetivos e a visão de longo prazo.

73%

das empresas

usam software de CRM, reconhecendo seu papel essencial na gestão de relacionamentos com clientes.

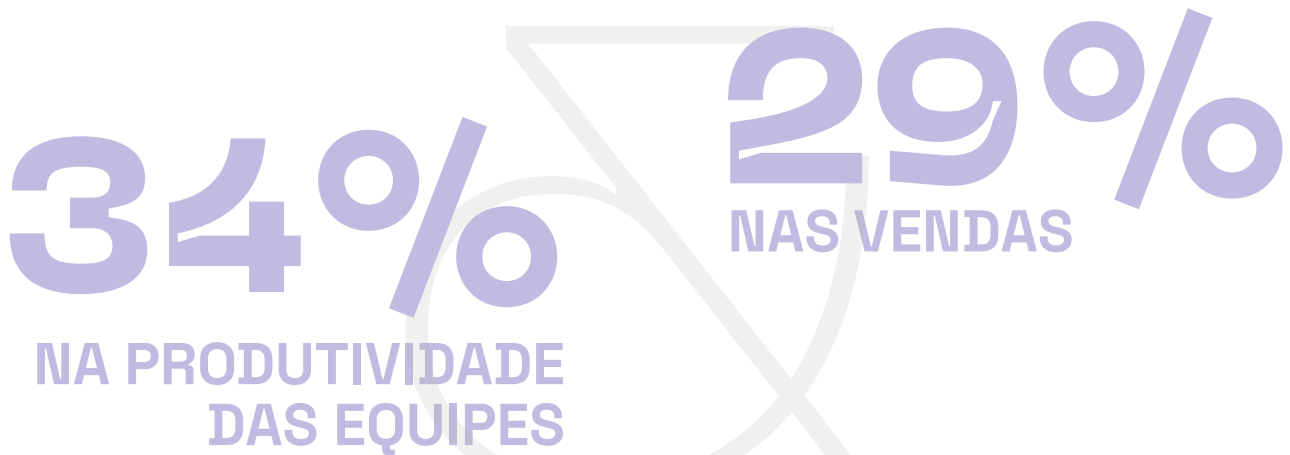
(Fonte: [TheWorks](#)).

Uma estrutura eficiente também depende de processos bem definidos entre as áreas envolvidas, mas também de um mapeamento bem feito quanto a jornada do cliente.

O CRM precisa acompanhar essa jornada completa do cliente (da captação à fidelização) em todos os pontos de contato, com fluxos claros e bem integrados entre marketing, vendas, atendimento e customer success.

A AUTOMAÇÃO AJUDA, MAS A ESTRATÉGIA VEM ANTES.

Empresas que usam CRM
relatam um aumento médio de



No entanto, o maior diferencial está na cultura.

Um CRM só entrega resultados reais quando há uma cultura organizacional que entende que pessoas se conectam com pessoas e que cada ponto de contato é uma oportunidade de gerar valor, empatia e fidelização.

92%
DAS EMPRESAS

afirmam que o CRM é essencial
para alcançar metas de receita.
(Fonte: [ServiceNow](#))

Na prática, estruturar um CRM eficiente é alinhar tecnologia, processos e pessoas em torno de um mesmo propósito: gerar valor contínuo em cada interação com o cliente. É isso que transforma plataformas em estratégia e relacionamentos em crescimento sustentável.

CAPÍTULO

Dados e automação
para transformar
informação em
resultado



Em um cenário de múltiplos canais e milhares de interações por segundo, não basta coletar dados. É preciso transformar esses dados em insights e tomar decisões que vão criar experiências relevantes e acionáveis para cada cliente. É aqui que entra a combinação entre inteligência de dados e automação.

Quando bem estruturado, a estratégia de CRM se torna um verdadeiro centro de inteligência.

E VICE-VERSA...

Assim como, quando bem lidos e interpretados, os dados e esse centro de inteligência se tornam estratégias de CRM bem construídas.

Captar sinais de comportamento, interpretar dados e padrões permite aos negócios responder com agilidade, seja para personalizar uma oferta, prever o risco de perda do cliente ou automatizar uma jornada de boas-vindas. O valor não está na quantidade, mas na capacidade de usar os dados do jeito certo.

74% DAS EMPRESAS

DIZEM QUE OS DADOS DE CRM AJUDAM A MELHORAR SIGNIFICATIVAMENTE A PERSONALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS. (FONTE: SALESFORCE)

Automatizar comunicações e interações por gatilhos potencializar essa inteligência, permitindo escalar a personalização e agir de forma mais ágil e no tempo exato que o comportamento é lido. Com ela, é possível desenhar jornadas responsivas, que se adaptam em tempo real ao comportamento de cada cliente.

E mais, libera as equipes para atuarem de forma mais estratégica e menos operacional, à medida que as automatizações fazem o seu trabalho.

Empresas que automatizam processos de CRM reportam uma

ECONOMIA
MÉDIA DE
30%
NO TEMPO

das equipes de marketing e vendas
(Fonte: McKinsey & Company)

Mas para que isso funcione, a base de dados precisa estar bem estruturada. Arquiteturas como o modelo Data Lakehouse, da Brivia, combinam o melhor de dois mundos: a flexibilidade para capturar dados em diferentes formatos e agilidade para gerar análises em tempo real.

Assim, o CRM deixa de ser um repositório e se torna um organismo vivo, capaz de aprender, prever e evoluir.

Organizações orientadas por dados têm

23X
MAIS
CHANCES

de conquistar novos clientes.
(Fonte: McKinsey & Company)

Unir dados, automação e CRM é muito mais do que uma questão de tecnologia.

Essa integração cria ciclos contínuos de otimização, aprendendo com cada interação com o cliente e melhorando a experiência de forma contínua. É isso que move as empresas mais competitivas do mercado, oferecendo decisões mais rápidas, interações mais inteligentes e relações mais sólidas.

É isso que move as empresas mais competitivas do mercado, oferecendo decisões mais rápidas, interações mais inteligentes e relações mais sólidas.

Mas até aqui, falamos de automação: execução de regras e gatilhos previamente desenhados. O próximo passo do CRM não é automatizar mais, é dar autonomia a essa inteligência. É sobre isso que tratamos a seguir.

CAPÍTULO



Da automação
à autonomia:
**a nova camada
agêntica do
CRM**

Até aqui, falamos de automação como o CRM disparando a mensagem certa, no canal certo, no momento certo, a partir de regras, gatilhos e jornadas previamente desenhadas. Esse modelo funcionou, e ainda funciona. Mas ele tem um limite estrutural: automação tradicional executa o que foi programado. Ela não decide, não se adapta e não aprende sozinha.

A NOVA CAMADA DO CRM NÃO É SOBRE AUTOMATIZAR MAIS. **É SOBRE DAR AUTONOMIA.**

Diferente de uma automação por regras fixas, um agente de IA interpreta contexto, toma decisões dentro de limites definidos e ajusta sua atuação com base no comportamento real de cada cliente, sem que cada exceção precise ser prevista manualmente por um time. Isso muda o tipo de problema que o CRM consegue resolver: de "disparar a comunicação certa" para "conduzir a conversa certa, do início ao fim, mesmo quando o caminho não é linear." Esse avanço não acontece no vácuo. Ele depende de um canal onde a conversa já acontece de forma natural, e no Brasil, esse canal tem nome.



O WHATSAPP COMO INTERFACE CENTRAL DE RELACIONAMENTO

O Brasil tem um dos comportamentos de consumo mais avançados do mundo em aplicativos de mensagem. Segundo estudo da Meta em parceria com o Boston Consulting Group (BCG):



3 EM CADA 4 BRASILEIROS

trocam mensagens com empresas semanalmente.

84% consideram o WhatsApp o canal mais rápido e direto para contato. **50%** dos brasileiros foram atendidos por um negócio através de mensagens no último mês. **77%** preferem mensagens como principal forma de comunicação com marcas, e **79%** confiam mais em empresas que permitem essa interação bilateral.

Esse comportamento não é mais uma preferência de canal, é uma mudança de expectativa. O cliente não quer navegar entre plataformas ou repetir informações: ele espera resolver tudo dentro de uma conversa única e contínua. O WhatsApp deixou de ser um canal de disparo e passou a funcionar como a interface onde o cliente inicia conversas, tira dúvidas, acompanha processos e decide a compra.

Sozinho, porém, o canal não resolve o problema de escala. Sem inteligência, mais volume normalmente significa menos qualidade. É exatamente nesse ponto que a IA agêntica entra: ela permite manter consistência, personalização e capacidade de resposta em tempo real, mesmo quando o volume de interações cresce. Empresas que aplicam essa combinação a mais de um ponto da jornada — aquisição, atendimento, cobrança, retenção — registram ganhos de até 2X no Customer Lifetime Value (CLTV), segundo o mesmo estudo.

A TECNOLOGIA NÃO É O MAIOR DESAFIO

Apesar do potencial, a maioria das empresas ainda trata IA e automação como iniciativas pontuais, presas a pilotos isolados.

O estudo da BCG aponta por que isso acontece, com uma distribuição que vale a pena internalizar:

10%

do esforço de transformação está ligado a algoritmos e capacitação técnica em IA.

20%

está relacionado à estruturação de dados e infraestrutura tecnológica.

70%

a maior fatia, de longe — pertence ao modelo operacional, à governança e à cultura das equipes.

Em outras palavras: dados e tecnologia são pré-requisitos, mas não são o que decide o sucesso. O que transforma automação em autonomia real é a capacidade da empresa de redesenhar processos, definir responsabilidades claras entre áreas e estabelecer governança sobre como os agentes de IA atuam em nome da marca.

O CRM, nesse novo cenário, deixa de ser apenas o sistema que guarda e organiza dados do cliente. Ele passa a ser a camada que decide e age, com contexto, em escala e em tempo real.

CAPÍTULO



Quando o
CRM se torna
diferencial
competitivo?

A camada agêntica que vimos no capítulo anterior é a fronteira mais recente do CRM, mas o diferencial competitivo real não depende de qual tecnologia a empresa usa. Depende de como ela transforma cada avanço, por menor que seja, em resultado consistente.

Nem sempre o CRM começa com grandes estruturas ou orçamentos robustos.

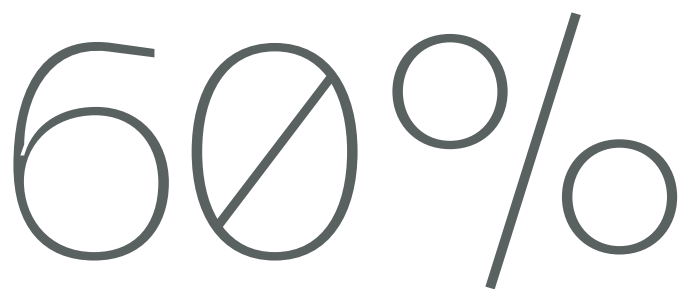
Às vezes, ele nasce da necessidade simples de melhorar a comunicação, entender melhor o cliente e automatizar uma jornada ou comunicação específica. O ponto-chave está na busca pela evolução com consistência, usando cada aprendizado para fortalecer a operação e ampliar os resultados.

Empresas que veem o CRM como uma estratégia transversal da empresa conseguem transformar pequenos ganhos operacionais em grandes diferenciais competitivos. Ao longo de sua jornada, elas aprendem que o valor não está apenas em comunicar, mas em integrar dados, alinhar times e construir experiências únicas com base no comportamento real do cliente.

Temos cases reais da Brivia que comprovam essa eficiência.

Em um dos projetos acompanhados por nós, uma marca do setor de benefícios corporativos alcançou uma taxa de retenção superior a 98% ao estruturar uma estratégia robusta de ciclo de vida para seus clientes B2B e B2C.

O segredo? Mapeamento da jornada do cliente, integração com ferramentas de automação e personalização de conteúdo com base em comportamento. O resultado:

A large graphic of the number 60 followed by a percentage sign (%). The number 60 is in a simple, bold, sans-serif font. The percentage sign is also in a simple, bold, sans-serif font, with a diagonal slash.

DE CONVERSÃO DE CLIENTES

após a reestruturação das jornadas de engajamento e ativação.

Já em outro caso, uma empresa de energia enfrentava altos índices de inadimplência.

A solução foi implementar uma régua automatizada, avisando sobre vencimentos, negociando antes do corte e oferecendo alternativas de pagamento mais acessíveis. Com essa abordagem, reduzimos os custos operacionais e melhoramos a experiência do consumidor.

O resultado proporcionou:

A large graphic of the number 11 followed by a percentage sign (%). The number 11 is in a simple, bold, sans-serif font. The percentage sign is also in a simple, bold, sans-serif font, with a diagonal slash.

DE RECUPERAÇÃO

de inadimplentes em apenas três meses.

No setor automotivo, o desafio era unificar os dados de diferentes marcas e redes de concessionárias para criar uma visão única do cliente. A partir de um projeto de estruturação de dados e implantação de dashboards que analisavam a tendência do comportamento futuro do cliente, foi possível implementar régua inteligente de recompra e pós-venda com alta eficiência. **Então, obtivemos:**

+50%

DE CONVERSÃO

em campanhas digitais orientadas por clusters e scores de comportamento.

Há casos em que o CRM foi fundamental para reestruturar uma operação digital inteira. Em uma grande empresa de bens de consumo, a implementação de um ambiente próprio de dados, com arquitetura de Data Lake, substituiu uma plataforma anterior mal configurada.

O novo modelo permitiu maior autonomia para os times de negócio e reduziu significativamente os custos com licenciamento e operação. Dessa forma, reduzimos os custos, aumentamos a automação e aceleramos o ciclo de vendas.

Esses exemplos mostram que não existe um único caminho para o sucesso com CRM, mas existe um ponto em comum entre as empresas que evoluem nessa jornada. Todas elas tratam o CRM não como uma ferramenta, mas como um pilar estratégico do negócio.

Quando orientado por dados, conectado a outras áreas e centrado no cliente, o CRM deixa de ser um sistema de suporte para se tornar o principal ativo da empresa na construção de relacionamento e resultado.

CAPÍTULO



Conclusão

Em um mercado que exige personalização, agilidade e conexão, é impossível crescer sem inteligência. Empresas que têm essa visão estratégica conseguem alinhar áreas, entender comportamentos e antecipar necessidades dos clientes enquanto transformam interações em fidelização.

Para isso, é fundamental definir processos claros, fomentar uma cultura centrada na experiência do cliente e garantir que os dados estejam acessíveis, limpos e acionáveis. Isso exige uma combinação entre estratégia, tecnologia e mindset.

CRM é vivo e quanto mais conectado às necessidades do cliente, aos objetivos do negócio e à nova camada de autonomia que a IA agêntica viabiliza, mais valor ele gera. Cada passo nessa jornada é um avanço em direção a um modelo mais eficiente, inteligente e sustentável.

O futuro pertence às marcas que entendem que a verdadeira vantagem competitiva está na forma como se relacionam. **O CRM é a base para que essa relação seja cada vez mais escalável.**

Estamos prontos para construir essa jornada com você.

Brivia_Group

Brivia_Group

Brivia peppery ED ELEMENTAR RCD
HEADS_ PRAVY SR CONSULTING dez

CRM:

A ESTRATÉGIA POR TRÁS DOS
GRANDES RESULTADOS

