



Como a tecnologia impulsiona o sucesso comercial? A importância do CRM na gestão de vendas

Larissa Goulart Becker¹

Resumo: Com base na introdução e nas informações fornecidas sobre as entrevistas realizadas, o artigo tem como objetivo principal analisar o impacto da implementação do *Customer Relationship Management (CRM)* em uma faculdade privada localizada no interior do Rio Grande do Sul (RS), com foco no estreitamento do relacionamento com os clientes. Assim, o estudo busca analisar como a aplicação do CRM impacta o desempenho e a eficiência da instituição de ensino, melhorando as relações com os clientes e os resultados do negócio. Especificamente, a pesquisa busca mensurar por meio de entrevistas a eficiência do CRM e identificar as vantagens que essa ferramenta proporciona no processo de fortalecimento dos laços entre a instituição de ensino e seus alunos, contribuindo para a melhoria da experiência educacional. Como indicações, destaca-se a importância de resgatar o conceito do marketing *one-to-one* baseado em um atendimento personalizado e em uma compreensão profunda das necessidades dos clientes, em um contexto empresarial cada vez mais competitivo e impessoal. A tecnologia de base de dados desempenha um papel crucial nesse resgate, permitindo o acompanhamento individual de cada cliente e possibilitando a personalização das ofertas. A implementação do CRM é apresentada como uma estratégia de negócio voltada para o entendimento e antecipação das necessidades dos clientes. Além disso, são destacadas as vantagens do CRM, como o aumento do valor dos clientes, a retenção de clientes a longo prazo e a redução dos custos de vendas.

Palavras-chave: *Customer Relationship Management (CRM)*; comercial; sistema; implementação; processos.

How does technology drive business success? The importance of CRM in sales management

Abstract: Based on the introduction and information provided about the interviews carried out, the article's main objective is to analyze the impact of implementing Customer Relationship Management (CRM) in a private college located in the interior of Rio Grande do Sul (RS), focusing on strengthening relationships with customers. Thus, the study seeks to analyze how the application of CRM impacts the performance and efficiency of the educational institution, improving customer relations and business results. Specifically, the research seeks to measure the efficiency of CRM through interviews and identify the advantages that this tool provides in the process of strengthening ties between the educational institution and its students, contributing to the improvement of the educational experience. As indications, the importance of reviving the concept of one-to-one marketing based on personalized service and a deep understanding of customer needs stands out, in an increasingly competitive and impersonal business context. Database technology plays a crucial role in this recovery, allowing individual monitoring of each customer and enabling the personalization of offers. The implementation of CRM is presented as a business strategy aimed at understanding and anticipating customer needs. Furthermore, the advantages of CRM are highlighted, such as increasing customer value, long-term customer retention and reducing sales costs.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM); commercial; system; implementation; lawsuit.

¹ Bacharelada em Administração (AMF). E-mail: goulartlarissa15@gmail.com.

¿Cómo impulsa la tecnología el éxito empresarial? La importancia del CRM en la gestión de ventas

Resumen: El principal objetivo es analizar el impacto de la implementación de Customer Relationship Management (CRM) en una universidad privada ubicada en el interior de Rio Grande do Sul (RS), con foco en el fortalecimiento de las relaciones con los clientes. Así, el estudio busca analizar cómo la aplicación de CRM impacta en el desempeño y eficiencia de la institución educativa, mejorando las relaciones con los clientes y los resultados comerciales. Específicamente, la investigación busca medir la eficiencia del CRM a través de entrevistas e identificar las ventajas que brinda esta herramienta en el proceso de fortalecimiento de vínculos entre la institución educativa y sus estudiantes, contribuyendo a la mejora de la experiencia educativa. Como indicaciones, destaca la importancia de revivir el concepto de marketing uno a uno basado en un servicio personalizado y un profundo conocimiento de las necesidades del cliente, en un contexto empresarial cada vez más competitivo e impersonal. La tecnología de bases de datos juega un papel crucial en esta recuperación, permitiendo el seguimiento individual de cada cliente y la personalización de las ofertas. La implementación de CRM se presenta como una estrategia empresarial encaminada a comprender y anticiparse a las necesidades del cliente. Además, se destacan las ventajas del CRM, como el aumento del valor para el cliente, la retención de clientes a largo plazo y la reducción de los costes de ventas.

Palabras clave: Customer Relationship Management (CRM); comercial; sistema; implementación; demanda judicial.

1 Introdução

1.1 Identificação da classe de problemas

O avanço no campo da administração empresarial coloca a ênfase no cliente como um elemento crucial na conquista de vantagem competitiva. Tal dinâmica é evidenciada não apenas através de pesquisas conduzidas nesse domínio, mas também, pela atuação do mercado que utiliza essa variável como meio de se sobressair em um cenário empresarial contemporâneo caracterizado pela intensa concorrência.

De acordo com Rogers (2001), há momentos em que se faz necessário redescobrir o marketing *one-to-one*², que representa uma abordagem personalizada e direcionada ao cliente. Afinal, por que abandonar uma técnica amplamente aprovada e confiável, cujas origens remontam aos primeiros dias do comércio? Na referida época, as pessoas eram tratadas individualmente, as empresas conheciam os clientes pelo nome, seu local de residência e quais produtos atendiam às suas necessidades, além de saberem o momento exato em que precisavam deles. Esse modelo de negócio baseado na relação próxima com

² Significa como marketing um para um e que também é conhecido como marketing cara a cara, depende de conhecer as escolhas individuais feitas por um cliente.

os clientes permitia um atendimento personalizado e uma compreensão profunda de suas demandas, resultando em uma conexão mais forte e duradoura entre a empresa e o consumidor.

Resgatar esse aspecto do marketing *one-to-one* pode ser uma estratégia valiosa para as empresas que buscam fortalecer seus laços com a clientela em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e impessoal. Além disso, Rogers (2001) ressalta que a tecnologia de base de dados possibilita às empresas acompanharem cada cliente de forma individual, utilizando tecnologias interativas, como a *Web*, os *call centers* e as ferramentas de automação de força de vendas, que permitem uma conexão automática dos clientes com a empresa. Isso facilita o *feedback*, incluindo especificações e modificações dos produtos para atender às necessidades de clientes individuais.

Com o auxílio dessas tecnologias, as empresas podem coletar e armazenar informações detalhadas sobre seus clientes, contribuindo para a personalização das ofertas e um atendimento mais direcionado e eficiente. Com base nesse contexto, a tecnologia de base de dados é reconhecida como uma ferramenta fundamental para aprimorar o relacionamento com o cliente e alcançar um nível mais elevado de satisfação e fidelidade do público. E a implementação de um *Customer Relationship Management (CRM)* é apontada como uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa.

Nesse contexto, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar como a aplicação do CRM impacta o desempenho e a eficiência da instituição de ensino, melhorando as relações com os clientes e os resultados do negócio. Especificamente, buscou-se fazer uma análise das ferramentas do CRM e compará-las com o sistema utilizado por uma instituição de ensino superior privada situada no interior do Rio Grande do Sul (RS), buscando compreender seus benefícios e contribuições para aprimorar as relações com os clientes e os resultados do negócio. Através dessa investigação, almeja-se obter *insights* sobre como a implementação do CRM pode aprimorar o relacionamento entre a faculdade e seus estudantes, bem como a qualidade da experiência educacional proporcionada pela instituição.

De acordo com Santiago (2009), a adoção de um CRM oferece diversas oportunidades para as empresas. Entre as principais vantagens elencadas pelo autor, destacam-se: Aumento do valor dos clientes; Conquista dos melhores clientes da concorrência; Retenção de clientes a longo prazo; Fortalecimento da franquia de marca;

Aumento da eficácia da força de vendas; Redução dos custos de vendas. Essas possibilidades tornam o CRM uma ferramenta estratégica de gestão de relacionamento com o cliente, proporcionando vantagens competitivas e oportunidades de crescimento para as empresas que o adotam.

Para tanto, a pesquisa foi concebida por um estudo bibliográfico da literatura de marketing e gestão comercial para contextualizar os resultados da pesquisa dentro do quadro teórico existente. A etapa foi operacionalizada por meio de entrevistas semiestruturadas com membros da equipe de gestão do setor comercial e de marketing, bem como com os colaboradores, seguida de uma análise qualitativa dos dados coletados para obter *insights* relevantes e conclusões que contribuam para a compreensão do impacto do CRM no contexto organizacional em análise.

O restante do estudo está dividido do seguinte modo: Uma discussão sobre a importância da ferramenta em análise, sob a perspectiva da literatura da área de Administração; As diretrizes metodológicas adotadas para a execução deste estudo; A sistemática de análise dos resultados obtidos; e As considerações finais sobre a discussão proposta.

2 Conceituação da Ferramenta

2.1 Importância da ferramenta para a gestão

A tecnologia tem revolucionado inúmeras indústrias, e o setor de vendas não é exceção.

McKenna (1999) compara que há vinte anos havia menos de 50.000 computadores em uso, e atualmente são comprados mais de 50.000 computadores por dia. Em pesquisa realizada por Gugelmin (2021) o autor traz que quase 1 milhão de PCs são vendidos por dia ao redor do mundo. Essa transformação tecnológica contínua tem impulsionado a forma como as empresas se conectam com seus clientes e como os produtos e serviços são comercializados.

De acordo com a Monitora Team (2021), a importância da inovação tecnológica para as empresas está intrinsecamente ligada aos crescentes níveis de competitividade, agilidade e transformações impostas pelos consumidores e pelas tendências de mercado. Quando a transformação digital se torna parte da cultura de um negócio e seus processos

são fundamentados nas possibilidades oferecidas pela tecnologia, a empresa ganha vantagens significativas no cenário comercial atual.

Semrush Blog (2022) afirma que, além de priorizar produtos ou serviços de qualidade, as empresas precisam cada vez mais focar no estabelecimento de um relacionamento sólido com seus clientes. Ainda segundo McKenna (1999), podemos entender que vivemos em um mundo de produção flexível, no qual o marketing também deve ser igualmente flexível. A tecnologia desempenha um papel fundamental nesse contexto, assumindo uma posição de destaque antes mesmo da capacidade de comercializar. A rápida evolução tecnológica transformou a maneira como as empresas interagem com seus clientes e comercializam produtos e serviços.

A inovação tecnológica tornou-se uma força impulsionadora da competitividade e agilidade, permitindo às empresas se adaptarem às demandas do mercado e dos consumidores. A ênfase na construção de relacionamentos sólidos com os clientes é fundamental em um mundo de produção flexível, onde a capacidade de adaptação, programação e customização se tornou vital para o sucesso empresarial. Em conclusão, o CRM representa a resposta da indústria a essas mudanças, integrando tecnologia e estratégias de relacionamento para atender às necessidades dinâmicas do mercado moderno. Nesse sentido, a capacidade de adaptação, programação e customização tornam-se elementos-chave para o sucesso empresarial, conforme será detalhado na próxima seção.

2.1.1 Customer Relationship Management (CRM)

De acordo com as ideias de Madruga (2004), pode-se dizer que a ferramenta CRM tem duas origens, a primeira a partir da evolução das ferramentas tecnológicas utilizadas pelo marketing e a segunda do crescimento da tecnologia de gestão empresarial interna, no intuito de controlar e gerir a empresa.

O sistema de CRM armazena dados de clientes atuais e em potencial, como nome, endereço, número de telefone, entre outros. Além disso, registra todas as suas atividades e interações com a empresa, incluindo visitas a sites, ligações telefônicas, e-mails e outras formas de contato.

No entanto, o *software* de CRM vai muito além de ser apenas uma lista de contatos elaborada. Ele desempenha um papel fundamental ao reunir e integrar informações

valiosas, permitindo que as equipes estejam sempre preparadas e atualizadas com dados pessoais dos clientes, histórico de interações e preferências de compras. Dessa forma, possibilita uma abordagem mais personalizada e eficiente em todas as interações com o cliente.

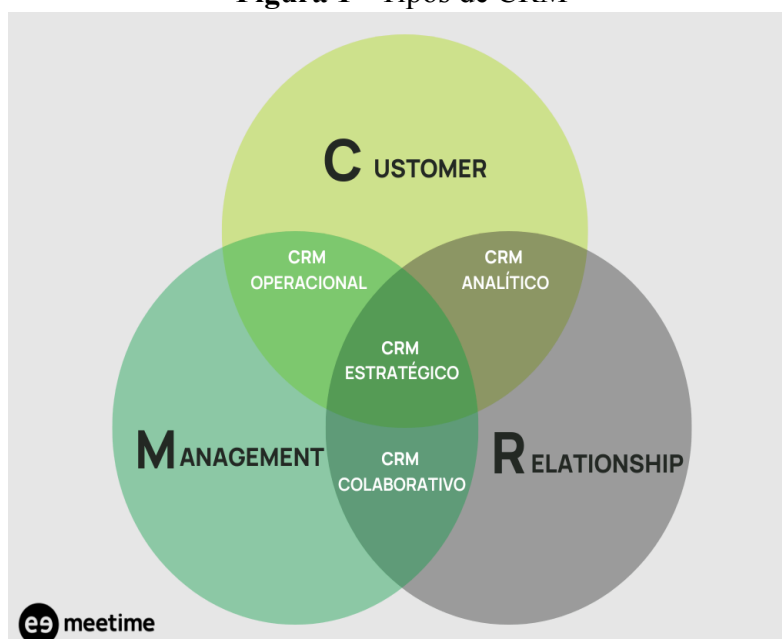
É fundamental que uma equipe comercial, com suas diversas tarefas diárias, conte com soluções que otimizem seu trabalho, como a implementação de um CRM. Assim como afirma Zenone (2007), o primeiro aspecto é a compreensão de como transformar um cliente potencial em cliente efetivo, o segundo ponto é o entendimento de como o relacionamento com o cliente deve ser feito ao longo do tempo, tendo em vista que ele irá amadurecer. Somente após esses procedimentos torna-se possível que a empresa consiga definir uma estratégia de marketing adequada que garanta a fidelização aliada às vendas e suporte a essas demandas.

Meetime Blog (2022) indica três tipos de CRM que seriam: CRM de Marketing; CRM de Vendas; CRM de Suporte. A partir disso, também se traz os outros quatro tipos de CRM tanto semelhantes a estes, mas de forma mais aprofundada (Meetime Blog, 2022):

- CRM Operacional - Pode ser descrito como a integração do CRM de suporte com o CRM de vendas;
- CRM Analítico - Está mais relacionado à análise de dados no contexto do CRM de Marketing;
- CRM Colaborativo - Foca na colaboração entre vendas, marketing e suporte no sistema de CRM;
- CRM Estratégico - Representa uma abordagem completa, unindo os três tipos de CRM mencionados de forma integrada e estratégica.

Essas categorias relacionadas aos tipos de CRM são, principalmente, uma questão de terminologia usada para esclarecer a função tática de cada recurso que um sistema CRM eficaz deve oferecer. Desse modo, observa-se que essas definições de CRM evidenciam a ferramenta como algo que transcende partições departamentais, como retrata a Figura 1.

Figura 1 - Tipos de CRM



Fonte: Meetime Blog (2022).

O infográfico anterior (Figura 1) ilustra essa concepção e enfatiza que os tipos de CRM não estão estritamente isolados uns dos outros. Pelo contrário, eles devem operar em conjunto de maneira cuidadosamente planejada e estratégica, visando alcançar sinergias eficazes para o sucesso global da gestão de relacionamento com o cliente. Assim, as organizações podem identificar quais as melhores práticas e a melhor configuração para a implementação de um CRM no setor comercial e de marketing, conforme apresenta a próxima seção.

2.1.2 A importância de um CRM para o Contexto Comercial

No artigo publicado pelo Blog da Zendesk (2021), ressalta-se que estabelecer um processo comercial eficiente desempenha um papel crucial na potencialização da produtividade da equipe de vendas, resultando em um aumento substancial dos rendimentos financeiros para a empresa.

Dentro desse cenário, a incorporação estratégica do CRM desempenha um papel de destaque. O CRM atua como um alicerce sólido para otimizar o processo comercial, permitindo uma abordagem mais holística e orientada a dados. Ele oferece a capacidade de coletar e organizar informações detalhadas sobre os clientes, histórico de interações e

preferências individuais. Isso, por sua vez, permite uma personalização mais precisa das abordagens de vendas e marketing.

Assim como afirma Rogers (2001, p. 70),

O vendedor deve entender que o sistema não será usado contra ele e que na realidade ele pode beneficiar-se da utilização do mesmo. Com a utilização do sistema, o vendedor pode atender seu cliente de forma personalizada e com mais qualidade, tendo acesso a toda história da relação da empresa com o cliente. Isso vai ajudar o vendedor a cumprir seus objetivos e vai ajudar a empresa a conhecer melhor os clientes.

Como conclusão, verifica-se que a adoção de um sistema de CRM representa uma oportunidade para aprimorar o relacionamento com os clientes, fortalecer as vendas e o crescimento da empresa. Ao abraçar essa tecnologia, os vendedores podem se posicionar como parceiros valiosos, capazes de oferecer soluções sob medida para as necessidades de cada cliente. Além disso, o acesso ao histórico da relação com o cliente permite um entendimento mais profundo e, conseqüentemente, a capacidade de atender às expectativas de maneira mais eficaz. Dessa forma, o CRM se torna uma ferramenta fundamental para impulsionar o sucesso tanto dos vendedores quanto da empresa como um todo.

3 Método

3.1 Caracterização do estudo

Com base no propósito delineado para guiar o presente estudo, a pesquisa foi caracterizada como qualitativa, com um enfoque descritivo e um desenho de pesquisa aplicada. Este estudo se insere na abordagem de pesquisa qualitativa, uma vez que visa realizar análises mais abrangentes e empregará entrevistas como instrumento de coleta de dados. Assim como afirma Gil (2022), uma pesquisa qualitativa envolve a elaboração de questões de pesquisa, a seleção de uma amostra intencional de participantes que vivenciaram o fenômeno central, a coleta de dados por meio de entrevistas e observação participante, e a análise dos dados utilizando abordagens descritivas que busquem refletir sobre a relação entre os aspectos que envolvem o fenômeno em investigação.

A natureza aplicada da pesquisa, conforme destacado por Gil (2022), busca adquirir conhecimentos que possam ser aplicados em uma situação específica, contribuindo para uma compreensão mais completa da implementação do CRM na instituição de ensino

superior privada em questão. Assim, objetivou-se compreender em profundidade as perspectivas e experiências dos participantes em relação ao fenômeno em questão, indo além de números e estatísticas para explorar as nuances e complexidades do tópico de estudo, conforme indicado por Gil (2022). Além das entrevistas, a base teórica foi estruturada por pesquisa em fontes como livros, *websites* e artigos, onde se buscou compreender como a literatura evidencia a importância do CRM para uma equipe comercial.

3.2 Técnicas de coleta dos dados

No presente estudo, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas estruturadas, visando obter *insights* valiosos sobre a implementação e eficácia do CRM em diferentes níveis organizacionais. Três entrevistados desempenharam papel crucial na obtenção desses dados: um gestor estratégico (Entrevistado 1), um gestor tático (Entrevistado 2) e um colaborador (Entrevistado 3). Cada entrevistado trouxe a sua percepção sobre a ferramenta, trazendo perspectivas abrangentes, vantagens e benefícios sobre a aplicação do CRM na organização.

A coleta de dados por meio de entrevistas permitiu uma compreensão mais profunda das experiências, desafios e benefícios associados à gestão de relacionamento com o cliente em diferentes níveis da empresa. A seguir, apresenta-se como as entrevistas foram conduzidas, os objetivos de aplicação específicos para cada um dos sujeitos que participaram e os direcionamentos de achados possíveis ao considerar de modo integrado todos os níveis que atuam no setor comercial, estratégico, tático e operacional.

Entrevistado 1 (Gestor Estratégico): A entrevista com o gestor estratégico foi realizada em uma sala de reuniões, um ambiente propício para discussões sobre a visão e a estratégia organizacional. Essa entrevista se concentrou nas estratégias de CRM de alto nível, integração com os objetivos organizacionais e na identificação de tendências do mercado que influenciam as decisões estratégicas relacionadas ao CRM, bem como, a discussão sobre pontos positivos e negativos da implementação do sistema em sua equipe.

Entrevistado 2 (Gestor Tático): A entrevista com o gestor tático ocorreu em seu local de trabalho. Durante a entrevista, foram discutidas as ações e decisões táticas relacionadas ao CRM, como a alocação de recursos, a segmentação de clientes e as métricas de desempenho de cada colaborador perante a adoção desse sistema. Essa

perspectiva forneceu informações valiosas sobre como as estratégias de alto nível são traduzidas em ações práticas.

Entrevistado 3 (Colaborador): A entrevista com o colaborador ocorreu em seu local de trabalho, permitindo um entendimento mais aprofundado das interações diárias e a operação desenvolvida com o CRM. Nessa oportunidade, pode-se compreender sobre o uso direto da ferramenta de CRM e os desafios enfrentados na implementação das estratégias para a linha de frente que trabalha com a ferramenta.

O propósito central desta pesquisa é responder à seguinte questão de pesquisa: “Qual o grau de eficiência e quais são as vantagens que o CRM proporciona ao processo de estreitamento do relacionamento com os clientes?” Com base nesse estudo, busca-se compreender como a implementação do CRM pode contribuir para o fortalecimento dos laços entre a faculdade e seus alunos, bem como para o aprimoramento da experiência educacional oferecida pela instituição. Para tanto, o Quadro 1 detalha as perguntas que foram direcionadas aos entrevistados, que foram estabelecidas previamente a partir da literatura, assim como as perguntas que surgiram no decorrer da coleta de dados, devido aos direcionamentos de cada participante.

Quadro 1 - Quadro de entrevistas

Parte 1 - Perfil dos respondentes	
1. Formação	
2. Cargo	
3. Tempo no cargo	
Parte 2 - Percepção sobre as vantagens da implementação do CRM	
1. Em comparação ao método utilizado no passado para gerenciamento de dados de clientes, como você avalia a adoção do CRM?	
2. Qual sua percepção sobre a melhoria no desempenho da equipe comercial com a implementação do CRM?	
3. No que diz respeito ao relacionamento com os clientes, quais vantagens do CRM você identifica nesse aspecto?	
4. Como foi treinar a equipe, tendo em vista que já estavam acostumados com a utilização de planilhas?*	
5. E quanto ao tempo investido para ensinar esses colaboradores e até em relação ao investimento do próprio sistema. Você acha que nesse momento que a equipe já conhece, está valendo a pena, está sendo positivo?*	

Nota: *as perguntas 4 e 5 emergiram da coleta de dados em campo.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

4 Discussão dos Resultados

4.1 Diagnóstico do contexto empresarial

O presente estudo analisa uma empresa na área de educação em cursos de graduação, pós-graduação e extensão, localizada no interior do Rio Grande do Sul (RS), que tem como visão: “Ser centro de referência em termos de formação e aperfeiçoamento de profissionais para atuar em todos os níveis do contexto social, institucional e empresarial”. Com isso, afirma-se que o principal objetivo dessa instituição é de formar e desenvolver de forma integral os alunos, trazendo uma proposta de formação única. Considerando essa afirmação, é evidente que a equipe precisa estar altamente alinhada e coesa para atingir tais objetivos.

E para se tornar um centro de referência em formação e aprimoramento profissional, a implementação de um Sistema de Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente (CRM) desempenha um papel estratégico para a equipe. Um CRM eficiente pode ser uma ferramenta poderosa para potencializar a excelência da equipe e impulsionar o sucesso da instituição. A TOTVS (2022) afirma que, na prática, um CRM facilita pontos cruciais da comunicação entre instituição e alunos ou responsáveis pelos estudantes. Isso tendo em vista que a ferramenta proporciona um processo contínuo de relacionamento, fortalecendo a fidelização.

Além do exposto, o sistema exemplifica um modelo preditivo de excelência. Por meio das informações e dados disponibilizados pela plataforma, torna-se possível visualizar a jornada do cliente e maximizar as oportunidades de conversão. Seguindo essa compreensão, a seção seguinte irá discutir as evidências encontradas na fase aplicada conduzida conjuntamente com os pontos de reversibilidade com os achados da literatura.

4.2 Percepção sobre as vantagens da implementação do CRM

Para evidenciar a percepção de membros da equipe comercial que acompanharam a transição de um procedimento a outro, isto é, a inserção de um CRM na gestão de relacionamento com clientes, foram realizadas três entrevistas. Dentre esses membros, foram conduzidos roteiros semiestruturados com um gestor estratégico (Entrevistado 1),

gestor tático (Entrevistado 2) e um colaborador (Entrevistado 3). O Quadro 2 detalha a caracterização do perfil dos entrevistados.

Quadro 2 - Caracterização dos entrevistados

Entrevistado	Formação	Cargo	Tempo de atuação
Entrevistado 1	Pós-graduação em MBA Identidade Empresarial	Gestor estratégico	8 anos na empresa e 6 anos no cargo
Entrevistado 2	Bacharelado em Administração	Gestor tático	4 anos na empresa e 3 anos no cargo
Entrevistado 3	Bacharelado em Ontopsicologia	Colaboradora	1 ano e meio

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Todos os entrevistados possuem graduação, e um dos entrevistados tem formação a nível de especialização. No que diz respeito ao tempo de atuação dos entrevistados, percebe-se que os dois possuem uma longa trajetória na empresa, bem como, no setor comercial, o que indica uma sólida percepção sobre os processos desenvolvidos no mesmo. Adicionalmente, elencou-se o posicionamento de um colaborador com menor tempo de empresa que complementa os achados no sentido de evidenciar pontos de compreensão desde a sua entrada e durante o processo de implementação do sistema.

4.2.1 Comparação entre as práticas sem e com a adoção do CRM

Quando analisado o ponto de comparação entre os dois modos de operação do relacionamento com o cliente, com a pergunta “Em comparação ao método utilizado no passado para gerenciamento de dados de clientes, como você avalia a adoção do CRM?”. De modo geral, os três entrevistados trazem como base a mesma questão que com a implementação do CRM, saindo do *Excel* se tornou muito mais organizado, eficiente e mais seguro quando se relaciona aos dados dos clientes e negociações com eles. Essa conclusão está alinhada com o fragmento que segue

Desse modo a gente consegue mostrar pro cliente que independente da pessoa que esteja trabalhando com ele, por exemplo, muda a pessoa de contato dentro do comercial, a gente sabe quem é esse cliente, tem a foto desse cliente, sabe quem é esse cliente e por onde ele já passou (Entrevistado 1).

Com base no fragmento analisado, percebe-se que a aplicação do CRM insere no processo de relacionamento com o cliente um caráter profissional a partir da padronização dos procedimentos que deve ser realizado no contato. Além disso, torna-se benéfico para a gestão da equipe, tendo em vista que todos os colaboradores têm acesso às informações dos clientes simultânea e completamente.

Os seguintes fragmentos do Entrevistado 2 evidenciam o orgulho que ele teve e tem em implementar o CRM, e o quanto isso foi uma quebra de barreiras para a equipe, tendo em vista o costume e a comodidade que eles tinham com as planilhas, sendo uma vitória para a empresa.

A adoção do CRM foi de certa forma uma quebra de algumas barreiras que a gente tinha dentro do setor, porque para nós a planilha era muito mais fácil de ter os dados. Porém, em contrapartida, você precisava fazer muitas planilhas para cada curso a ser vendido (Entrevistado 2).

Uma melhor tática de venda para você ter um histórico de informações do cliente, ou seja, quais foram os cursos que ele já participou, qual foi o histórico de status que ele tem na faculdade. Então eu acho que foi uma grande vitória para a equipe (Entrevistado 2).

Conforme fragmento do Entrevistado 3,

Nós tínhamos a informação do cliente, mas não era de forma muito precisa, com todos os dados, informações e notas que cada vendedor vai adicionando ao decorrer da negociação agora no CRM (Entrevistado 3).

Conforme trazido pelo participante, a colaboradora também traz a importância que teve a equipe, a eficiência e facilidade que ficou para eles nas negociações, pois entende que assim será possível desenvolver uma ação mais efetiva no processo de relacionamento com os clientes e, como consequência, para o resultado do setor e da organização como um todo.

4.2.2 Elementos sobre a implementação da ferramenta no setor

No que diz respeito à pergunta “Qual sua percepção sobre a melhoria no desempenho da equipe comercial com a implementação do CRM?”, o Entrevistado 1 afirmou que

Melhorou porque o sistema é super ágil, bem como, por parte da gestão ficou muito mais fácil, a equipe ficou muito mais motivada com o sistema (Entrevistado 1).

E a partir dessa pergunta, questionou-se: “Como foi treinar a equipe, tendo em vista que já estavam acostumados com a utilização de planilhas?”. Frente ao questionamento, o entrevistado respondeu

o sistema é muito fácil de mexer, realmente ele é muito tranquilo, mas claro que tivemos todo um suporte da empresa do CRM, um atendimento, suporte e treinamento com os colaboradores, mas claro que principalmente o colaborador precisa estar disposto a aprender e ingressar no sistema, assim como, a empresa estar muito aberta a auxiliar esse colaborador e a mudança (Entrevistado 1).

Desse modo, identificou-se a partir das falas que para a equipe a implementação do CRM foi um ponto positivo, bem como, para a gestão da empresa que teve uma aceitação quanto a essa mudança, obtendo resultados positivos quanto às vendas e negociações. No mesmo sentido, o fragmento a seguir expõe a posição do Entrevistado 2.

Eu posso te dizer que implementar algo novo, uma ferramenta, um método, às vezes não é muito fácil, principalmente pelos gestores terem uma compatibilidade, até por serem mais próximos de uma determinada ferramenta que já é utilizada há muito tempo, de certa forma é mais fácil. E então algumas coisas parecem ser difíceis de implementar. Até mesmo porque não é muitas pessoas que têm uma facilidade de entender, seja em Excel, planilha ou o CRM que é um sistema produzido para determinadas funções, determinadas atividades, então às vezes requer de um tempo, uma atenção maior para que o colaborador tenha o entendimento sobre aquela ferramenta (Entrevistado 2).

A partir dessa resposta, questionou-se “E quanto ao tempo investido para ensinar esses colaboradores e até em relação ao investimento do próprio sistema. Você acha que nesse momento que a equipe já conhece, está valendo a pena, está sendo positivo?”. A seguir, duas respostas importantes e relativas a esta pesquisa

Para uma empresa, o principal ponto a ser destacado são os clientes, isto é, a forma como você os atende para gerar resultados, sejam eles financeiros ou sociais. Isso envolve a maneira como você se apresenta ao seu público e à sociedade em geral. Portanto, essa ferramenta, entre várias outras, se torna uma adição valiosa para a forma como a equipe de um setor comercial, que, de certa forma, é o principal ponto de contato com o cliente, realiza o gerenciamento e acompanhamento do cliente (Entrevistado 2).

Assim, você busca uma plataforma e investe no treinamento de sua equipe, reconhecendo que ter informações precisas é fundamental para alcançar os resultados desejados. Se você deseja tornar sua empresa profissional e se destacar no mercado, é essencial aprimorar todos os aspectos do seu negócio, seja na gestão financeira, nos recursos humanos ou nas operações comerciais.

Estamos sempre atentos a como melhorar e preencher quaisquer lacunas que possam existir para oferecer um atendimento mais eficaz aos nossos colaboradores. Essa melhoria não se aplica apenas aos clientes, mas também aos colaboradores, pois proporciona um ambiente de trabalho mais organizado e uma compreensão clara das expectativas, refletindo positivamente nos resultados que mencionei anteriormente em relação aos nossos clientes (Entrevistado 2).

Trazendo o relato do 2º entrevistado, percebe-se que a implementação de novas ferramentas e métodos pode ser desafiadora, pois requer tempo e esforço para os colaboradores se adaptarem. No entanto, o investimento em treinamento e sistemas como o CRM é crucial para atender eficazmente aos clientes, melhorar a eficiência e alcançar resultados positivos. Essa abordagem não só beneficia os clientes, mas também cria um ambiente de trabalho mais organizado e contribui para o sucesso da empresa no mercado.

Adicionalmente, retrata-se o fragmento exposto pelo último sujeito questionado, que afirma

Melhorou muito, porque agora, a comunicação interna ficou muito mais fácil, ou seja, a gente não precisa estar perguntando se aquele colega contactou a pessoa inicialmente, e como foi, apenas entrar na negociação já saberei como foi e com quem, então isso diminui muito tempo nos processos e etapas (Entrevistado 3).

A partir do relato, identifica-se que a melhoria significativa veio da simplificação da comunicação interna, eliminando a necessidade de verificar se um colega já contratou uma pessoa e como foi o contato inicial. Agora, ao entrar em uma negociação, as informações estão prontamente disponíveis, economizando tempo nos processos e etapas.

4.2.3 Aspectos sobre as vantagens no relacionamento com o cliente

Com base na pergunta “No que diz respeito ao relacionamento com os clientes, quais vantagens do CRM você identifica nesse aspecto?”, o Entrevistado 1 afirma que

Acredito que a diferença é realmente notável, embora o cliente provavelmente não saiba que mudamos de um sistema baseado em Excel para um sistema de CRM. No entanto, essa mudança se reflete automaticamente durante a interação com o cliente. Por exemplo, quando encerramos uma ligação telefônica, podemos imediatamente contactá-lo via WhatsApp, graças à integração do sistema. Além disso, lembramos do aniversário do cliente ou, se houve uma troca de vendedores, o novo vendedor já possui informações detalhadas sobre o cliente, como os cursos que ele fez. Isso faz com que o cliente se sinta mais valorizado e motivado a se envolver em conversas e prestar atenção ao que temos a oferecer (Entrevistado 1).

Em resumo, a transição para um sistema de CRM trouxe melhorias significativas na interação com os clientes. Essa mudança permitiu uma transição suave entre ligações e mensagens no *WhatsApp*, bem como o fornecimento de informações personalizadas, como datas especiais e histórico de cursos, tornando os clientes mais engajados e valorizados, resultando em uma melhor experiência geral.

Para o segundo entrevistado, conhecer e manter um histórico dos clientes é altamente benéfico para a instituição, proporcionando recompensas significativas. Essa informação é especialmente valiosa para a equipe de vendas, que desempenha um papel central no gerenciamento e acompanhamento dos clientes, melhorando assim a relação com eles, conforme evidenciado em seu relato

É muito mais gratificante, é muito mais enriquecedor quando você conhece o seu cliente. Quando você tem um histórico dele na instituição. E à medida que novos clientes vão se juntando, essa informação se torna uma adição valiosa para a equipe de vendas, que, de certa forma, é o principal ponto de contato com o cliente e realiza o gerenciamento e acompanhamento (Entrevistado 2).

Por fim, com relação à percepção sobre as vantagens da implementação da ferramenta no setor, destaca-se o fragmento do Entrevistado 3,

Tu consegue ter uma precisão no momento do contato, até trazendo um exemplo, falei com um de nossos alunos de graduação, e ele disse que gostava muito de chimarrão, e poder ter essa informação e quem sabe receber ele com o chimarrão, parece até uma brincadeira, mas são esses pequenos atos, que mudam, conhecer o cliente (Entrevistado 3).

Em síntese, constata-se que a capacidade de obter informações precisas sobre os clientes permite a personalização dos contatos. Isso é ilustrado pelo exemplo de um aluno que gosta de chimarrão, e poder recebê-lo com essa bebida. São esses gestos personalizados que fazem a diferença no relacionamento com o cliente e demonstram o valor de conhecê-los de forma mais profunda a partir da implementação do CRM.

4.3 Resultado das entrevistas

As entrevistas destacaram a importância da padronização, disponibilização completa de informações e personalização do atendimento ao cliente. A transição para o CRM resultou em benefícios tangíveis, incluindo organização aprimorada, maior eficiência e um relacionamento mais rico com os clientes. A equipe comercial viu uma melhoria

significativa em seu desempenho, e o CRM se tornou uma ferramenta valiosa para o sucesso da empresa no mercado. O investimento em treinamento e suporte foi fundamental para superar os desafios iniciais, refletindo-se positivamente nas operações da empresa e nas experiências dos clientes. O uso do CRM demonstrou ser um componente crucial para o sucesso nos negócios, realçando a importância de adotar ferramentas e estratégias que promovam a excelência no atendimento ao cliente e no desempenho da equipe.

4.4 Resultados gerados para o negócio

A pesquisa dedicada à implementação do CRM na instituição de ensino superior privada investigada proporcionou *insights* altamente vantajosos que podem conferir benefícios de grande magnitude ao negócio. Através do uso estratégico do CRM, a instituição pode aprimorar de maneira personalizada o atendimento ao aluno, entregando informações relevantes, garantindo um acompanhamento eficaz de suas necessidades e oferecendo respostas ágeis a suas consultas. Ademais, o CRM se revela como uma ferramenta valiosa no gerenciamento do relacionamento com ex-alunos, intensificando o engajamento pós-graduação, fortalecendo os laços e contribuindo para a empregabilidade dos graduados.

Além desses benefícios diretos, a instituição também pode alavancar o sistema CRM como um diferencial de destaque no mercado, conforme evidenciado ao longo desta pesquisa, tornando-se uma referência em atendimento e comunicação com seus clientes. Os dados coletados e as análises estratégicas podem servir como alicerces na tomada de decisões bem embasadas, abrangendo melhorias curriculares, a implementação de estratégias de marketing altamente direcionadas e o desenvolvimento de programas acadêmicos de maior eficácia, consolidando, assim, a posição da instituição no mercado educacional.

5 Considerações Finais

Considerando o desdobramento desta pesquisa, seu objetivo primordial foi o de destacar os benefícios inerentes ao *Customer Relationship Management (CRM)* e avaliar seu impacto em uma instituição de ensino. Ao investigar como a empresa de educação lida com as informações de seus clientes e se utiliza o sistema CRM, obtivemos *insights*

valiosos. Esses *insights* não apenas elucidaram a eficácia do CRM na equipe comercial, mas também proporcionaram à empresa uma compreensão profunda do potencial transformador dessa transição de planilhas para um sistema de CRM. Esse foi um marco importante, já que muitas vezes as mudanças internas podem não ser plenamente compreendidas pelos gestores e colaboradores.

No processo de coleta de dados, as entrevistas se destacaram como um componente essencial da pesquisa, proporcionando um canal direto para entender as perspectivas e experiências dos colaboradores da empresa em relação à implementação do CRM. As entrevistas ofereceram uma plataforma para a expressão das percepções, desafios e oportunidades observadas no contexto do relacionamento com os clientes. As vozes e opiniões dos gestores e colaboradores se mostraram valiosas na identificação de áreas específicas onde o CRM teve um impacto positivo e onde ajustes podem ser feitos para otimizar ainda mais os processos. Esse engajamento direto com os principais interessados forneceu uma base sólida para avaliar a eficácia do CRM e contribuiu para a compreensão abrangente das melhorias e vantagens que essa abordagem oferece.

O marketing de relacionamento, como evidenciado nesta pesquisa, revela uma relação de reciprocidade. Ao direcionar o foco para o cliente, a empresa pode manter padrões de atendimento e qualidade elevados. Além disso, isso abre portas para novas prospecções de mercado, impulsionando a lucratividade. O estabelecimento de uma marca forte e a manutenção de um lugar distinto na mente do consumidor são, sem dúvida, um dos maiores trunfos de um CRM bem-sucedido. Portanto, as conclusões extraídas deste estudo servem não apenas como uma validação dos benefícios do CRM, mas também como um guia para a empresa continuar a explorar esse valioso recurso em seu caminho em busca da excelência no atendimento, prosperidade e longevidade no mercado.

Referências

CASAGRANDE, E. O que é CRM, quais os benefícios e como escolher um. *In: Semrush Blog*. 2022. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/o-que-e-crm/>. Acesso em: 05 de julho de 2023.

GUGELMIN, F. Quase 1 milhão de PCs são vendidos por dia ao redor do mundo, revela pesquisa. *In: Canaltech*. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/hardware/quase-1-milhao-de-pcs-sao-vendidos-por-dia-ao-redor-do-mundo-revela-pesquisa-185850/>. Acesso em: 03 de novembro de 2023.

CORDOVEZ, D. 4 tipos de CRM: quais são e como aplicar na estratégia da empresa? *In: Meetime Blog*. 2023. Disponível em: <https://meetime.com.br/blog/vendas/tipos-de-crm/>. Acesso em: 20 de outubro de 2023.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Grupo GEN, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 28 de outubro de 2023.

MADRUGA, R. **Guia de implementação do marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Tradução técnica: Outras Palavras. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

MONITORA TEAM. Tecnologia nas empresas: entenda sua importância. *In: Monitora*. 2021. Disponível em: <https://www.monitoretec.com.br/blog/tecnologia-nas-empresas/>. Acesso em: 02 de julho de 2023.

ROGERS, P. **CRM Series Marketing 1 to 1: Um Guia Executivo para Entender e Implementar Estratégias de Customer Relationship Management**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

SANTIAGO, M. **Gestão de relacionamento com o mercado**. Curitiba: IESDE Brasil SA, 2009.

CRM EDUCACIONAL: O QUE É, BENEFÍCIOS E COMO ESCOLHER. *In: TOTVS*. 2022. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/instituicao-de-ensino/crm-educacional/>. Acesso em: 27 de julho de 2023.

ZENDESK. Processo comercial de vendas: o que é e como criar em 7 etapas? *In: Zendesk*. 2023. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/processo-comercial-vendas/>. Acesso em: 15 de junho de 2023.

ZENONE, L. **CRM - Customer Relationship Management: Gestão do Relacionamento com o Cliente e a Competitividade Empresarial**. 1. ed. São Paulo; Novatec Editora, 2007.