

O uso da tecnologia CRM em uma empresa de pequeno porte no município de Bambuí-MG

Caroline Passatore¹, Dayvid de Oliveira¹, Gustavo Nunes Bolina¹, Gabriela Ribeiro¹, Júlio César Benfenatti Ferreira²

1 – Estudante do 6º período de Administração do Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus Bambuí* Rod. Bambuí/Medeiros km 5. CEP: 38900-000. Bambuí-MG. 2 - Prof. orientador, IFMG *campus Bambuí*

RESUMO – Tendo em vista a importância e a eficácia da ferramenta *Customer Relationship Management* (CRM), foi realizada uma análise em uma empresa de pequeno porte, pela ótica dos coordenadores dos setores comercial e administrativo. Tendo como base entrevistas semiestruturadas, optou-se pela realização de uma pesquisa de cunho qualitativo, com o objetivo de buscar aspectos que afetam a utilização do programa na empresa. Foram apresentadas importantes variáveis, que contribuem para o desenvolvimento do processo de gestão de relacionamento com os clientes. Foi averiguado, motivos que afetam na avaliação do desempenho da empresa, com a utilização da ferramenta CRM. E pode-se concluir que, mesmo com o déficit de treinamento do programa, este se mostrou uma importante ferramenta para o processo de gestão e geração de valor na empresa, pois com o CRM é possível ter uma visão completa sobre o cliente, permitindo o estabelecimento do relacionamento com o cliente mais lucrativas, reduzindo os custos operacionais com a diminuição do ciclo de vendas, consequentemente, o aumento do desempenho da área comercial suportado por indicadores de performance.

Palavras-Chave: CRM, Gestão de tecnologia, Gestão de relacionamento

INTRODUÇÃO

O *Customer Relationship Management* (CRM) que traduzido do inglês, significa, Gestão de Relacionamento com o Cliente, é uma ferramenta de gerenciamento que está diretamente ligada a matriz do marketing e a tecnologia da informação. Seu surgimento deve-se a evolução constante do relacionamento entre essas duas áreas de conhecimento. Em outras palavras, o CRM pode ser considerado uma ferramenta inovadora, que identifica, retém e atrai clientes, cujo o seu objetivo é um melhor relacionamento com o cliente.

O objetivo geral deste estudo é analisar a eficácia de um programa de CRM em uma empresa de pequeno porte pela ótica dos coordenadores dos setores comercial e administrativo. Ainda buscou-se as variáveis que afetam a utilização do programa CRM, bem como apresentar sua importância para o desenvolvimento desta ferramenta. Identificou-se ainda o processo de coleta de dados dos clientes para alimentar o programa de CRM e apresentou-se uma avaliação para saber se o programa de CRM atende as necessidades da empresa.

VIII Semana de Ciência e Tecnologia do IFMG - campus Bambuí
VIII Jornada Científica

O presente estudo procurou responder a seguinte questão: A utilização do programa de CRM, contribuiu para um melhor desempenho de uma empresa de pequeno porte, no segmento alimentício?

MATERIAL E MÉTODOS

Uma vez que o objetivo desta pesquisa, foi a análise da eficácia de um programa de CRM em uma empresa de pequeno porte, pela ótica dos coordenadores dos setores comercial e administrativo. Por esta ferramenta possibilitar a qualquer organização obtenção de uma visão completa sobre o cliente, permitindo o estabelecimento do relacionamento com o cliente mais lucrativas, reduzindo os custos operacionais com a diminuição do ciclo de vendas, e como decorrência um aumento do desempenho da área comercial suportado por indicadores de performance. A escolha do estudo descritivo mostrou-se a ferramenta adequada, por permitir ao pesquisador “um nível de análise em que permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua orientação e classificação.” (OLIVEIRA, 1999).

A pesquisa de cunho qualitativo é a mais apropriada para este estudo, pois segundo Appolinário (2011), “Os dados são coletados através de interações sociais e analisados subjetivamente pelo pesquisador.”

Para a investigação, o estudo de caso se faz apropriado, quando se pretende estudar um fenômeno contemporâneo, no seu contexto natural (Yin, 1994). Também foi utilizada a entrevista semiestruturada, que quando bem preparada, “é muitas vezes superior a outros sistemas de obtenção de dados”, como afirma Best (1972, p.120). A definição da amostra, foi a partir dos setores que mantêm o contato direto com o cliente, sendo definido para as entrevistas os responsáveis pelo setor Administrativo (E1) e pelo setor Comercial (E2).

Através dos resultados obtidos foi feita uma triangulação de dados para análise dos resultados que de acordo com Trivinos (1987, p. 138), significa “abranger a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do foco em estudo, envolvendo processos e produtos centrados no sujeito”.

Localizada em Bambuí, a empresa pesquisada atua no segmento alimentício e sua escolha se deu pela sua visão em buscar tecnologias de gestão apuradas, como por exemplo as ligadas à gestão de relacionamento com o cliente (CRM). A escolha dos setores entrevistados foi feita através da afinidade em que os colaboradores dos setores pesquisados têm com o tema CRM, pois possuem um maior contato com o cliente e fornecedores.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A construção do relacionamento com o cliente passa por várias etapas, quanto melhor estruturado esse relacionamento, melhor será o atendimento das necessidades do cliente. Os entrevistados que

VIII Semana de Ciência e Tecnologia do IFMG - campus Bambuí
VIII Jornada Científica

participaram do estudo, responderam alguns questionamentos a respeito do programa que utilizam. Neste programa há a implantação da tecnologia de CRM, a qual foi analisada a eficácia do seu uso dentro da empresa. O marketing de relacionamento proporciona uma criação de valor a empresa, que Gordon (1999) cita como um contínuo processo de identificação com os clientes. Essa relação tem por base a criação de vínculos específicos.

Primeiramente é importante ressaltar as ferramentas de gestão voltada aos clientes a qual a empresa utiliza. Uma dessas ferramentas é o uso do banco de dados. Kotler e Armstrong (2007) ressaltam a importância desse banco de dados para a construção do relacionamento duradouro com o cliente. Na empresa pesquisada, os entrevistados afirmaram que um dos pontos principais do programa de CRM que eles utilizam, está no banco de dados sólido e unificado dos seus clientes, onde há uma comunicação entre os setores bastante efetiva, tornando a troca de informações dinâmica.

Além disso, foi mencionado algumas ações que são realizadas pelos setores pesquisados, que podem ser classificadas como ferramentas de CRM, como por exemplo:

Tabela 1 – Ações da ferramenta CRM na Organização

Base única de informações de clientes e contatos
Acompanhamento dos resultados das campanhas de marketing de forma mais precisa
Acompanhamento de suas previsões de vendas
Gerenciamento da validade de contratos e agendamentos de serviços
Acompanhamento das ocorrências e avaliação da satisfação de seus clientes (SAC)

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Ao comparar as entrevistas dos setores, O E2 não identificou nenhum requisito que o programa não atendesse, porém ressaltou as qualidades no seu manuseio como a emissão de relatórios e gráficos personalizados, úteis na tomada de decisão.

O E1, que já estava na empresa quando o sistema foi implementado, conseguiu encontrar algumas deficiências. Foi dado um exemplo da falta de um treinamento mais eficiente, segregado por área de trabalho, para que cada um pudesse explorar melhor as ferramentas que o programa oferece. E acrescentou ainda que teve dificuldades e certa resistência quando o programa foi implementado. Ele ainda, ressaltou que a interpretação dos dados era difícil no início, pois não conseguia entender de onde o programa tinha retirado aquelas informações, reduzindo a confiabilidade dos relatórios rotineiros da empresa. Entretanto, com a ajuda do suporte do programa, ambos entrevistados alegaram que conseguem alterar características do programa, de forma que o seu uso se adeque ao perfil da empresa e suas necessidades.

Com o objetivo de obter respostas imediatas dos clientes e cultivar relacionamentos, Kotler e Armstrong (2007) ressaltam a importância nas comunicações diretas. De acordo com os entrevistados na

VIII Semana de Ciência e Tecnologia do IFMG - campus Bambuí

VIII Jornada Científica

empresa, os canais de comunicação mais utilizados são: o telefone, e-mail, palestras técnicas e a visita pessoal, que segundo o entrevistado do setor administrativo, é de suma importância, pois facilita a interação com o cliente, agregando mais confiança e valor nessa relação.

A ferramenta CRM se mostrou uma peça chave para a tomada de decisão na empresa pesquisada. Os entrevistados afirmaram que com a ajuda do software de CRM, eles conseguem facilitar o processo de tomada de decisão. Como afirma Baptista (2011), com o auxílio da tecnologia as empresas podem obter o máximo de desempenho nos relacionamentos atuais.

É importante salientar que a ferramenta CRM não trabalha sozinha, é preciso alimentar o programa, para que ele esteja sempre atualizado, com objetivo de obter informações precisas dos clientes.

Quando perguntados sobre como é feita a coleta de dados dos clientes, o E2 citou o uso das conversas por e-mail como principal fonte. Elas são transferidas para o programa, que as armazena e organiza, obtendo informações como: nome, cargo dos contatos, nome da empresa, além de históricos de pedidos, produtos preferenciais, e valores já faturados. Ambos os entrevistados, citam que essa coleta e atualização de dados no programa, é uma das principais vantagens da ferramenta CRM pois, com isso, ele consegue gerar relatórios mais precisos, definir limites de crédito de venda para os clientes e até mesmo como base para atendimentos futuros.

Ainda segundo os entrevistados, os objetivos da empresa com a implementação de uma ferramenta CRM estão em manter e reestruturar relacionamentos com os clientes, melhorá-los e quando possível, recuperar clientes perdidos.

CONCLUSÕES

Como foi defendido pelos autores citados no presente artigo, a ferramenta de CRM é capaz de trazer maior eficácia a gestão dos relacionamentos com o cliente, possibilitando a fidelização e manutenção de relacionamentos duradouros e lucrativos para ambos os lados.

Através da análise dos resultados, o programa apresentou algumas variáveis que o qualificam como um bom acesso à tecnologia de CRM, respondendo a problemática da pesquisa, dentre esses, destacou-se o uso de canais de relacionamento com o cliente e o banco de dados unificado.

Entretanto, a ferramenta não é utilizada em sua totalidade, como foi relatado, um dos motivos principais foi, que o treinamento não atendeu a todas as necessidades da equipe que utiliza o programa. Assim, os colaboradores precisam de mais tempo para se adaptar ao programa, além de não conseguirem usar o máximo de seu potencial.

Portanto, um treinamento mais eficaz poderia viabilizar a utilização de algumas ferramentas que não são utilizadas, tendo assim, como consequência uma melhor gestão de relacionamento com o cliente.

VIII Semana de Ciência e Tecnologia do IFMG - campus Bambuí
VIII Jornada Científica

Vale ressaltar, que a análise feita pelas entrevistas semiestruturada possibilitou um alcance das informações que nortearam a busca dos objetivos levantados.

Por fim, também após o estudo, sugeriu-se a continuação do investimento com foco em tecnologias de gestão. Pois o investimento e o foco no relacionamento com o cliente são essenciais para empresas que buscam um diferencial competitivo no mercado. A ferramenta CRM possibilita a qualquer organização obtenção de uma visão completa sobre o cliente, permitindo o estabelecimento do relacionamento com o cliente mais lucrativas, reduzindo os custos operacionais com a diminuição do ciclo de vendas, conseqüentemente, o aumento do desempenho da área comercial suportado por indicadores de performance.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APOLINARIO, Fabio. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BAPTISTA, José Ricardo. **Marketing de Relacionamento e CRM**. Curitiba, Paraná: IESDE, 2011

BEST, J. W. **Como investigar en educación**. 2. Ed. Madrid: Morata, 1972.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 1. Ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Pioneira, 1997

TRIVIÑOS, A. N. S. - **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo, Atlas, 1987. 138p.

YIN, R. - **Case Study Research – Design and Methods**, 2th ed., Sage Publication, Newbury Park, 1994.