



PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DA FERRAMENTA CUSTOMERS RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PARA FACILITAR O REGISTRO E MANTER ATUALIZADA A CARTEIRA DE CLIENTES A FIM DE ALCANÇAR OS OBJETIVOS PRÉ-ESTABELECIDOS PELA EMPRESA: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA UNIPET MANAUS

ARTIGO ORIGINAL

RAFAEL, Kelly Priscilla Lorena da Silva Simões¹, BARBOSA, Luccas Braga², ALVES, Valmir de Souza³, ALMEIDA, Victor da Silva⁴, ROBERTO, José Carlos Alves⁵

RAFAEL, Kelly Priscilla Lorena da Silva Simões. Et al. **Proposta de implementação da ferramenta *Customers Relationship Management* (CRM) para facilitar o registro e manter atualizada a carteira de clientes a fim de alcançar os objetivos pré-estabelecidos pela empresa: estudo de caso na empresa Unipet Manaus.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 11, Vol. 13, pp. 05-24. Novembro de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship

¹ Graduanda do curso de Administração.

² Graduando do curso de Administração.

³ Graduando do curso de Administração.

⁴ Coorientador. Mestre em Engenharia de Processos. Pós-Graduando em Neuropsicopedagogia Institucional. Especialista em Gestão Estratégica de RH. Graduado em Administração e Pedagogia.

⁵ Orientador. Mestre em Engenharia de produção. Especialista Logística empresarial. Graduado em Administração com Ênfase em Marketing.

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



RESUMO

O mercado voltado para os cursos, treinamentos e capacitação de pessoas está cada vez mais requisitado, devido ao valor que é oferecido ao aluno/cliente. O maior desafio, nesse campo, é criar um relacionamento duradouro e transparente, que transmita confiança para os clientes. O presente artigo teve como propósito realizar um estudo de caso na microempresa Unipet Manaus que atua no segmento de ensino pet e veterinário em Manaus. Neste contexto, levantou-se o seguinte questionamento: como a implementação da ferramenta *Customers Relationship Management* (CRM) pode facilitar o registro e manter atualizada a carteira de clientes a fim de alcançar os objetivos pré-estabelecidos pela empresa? Tem como objetivo geral propor a implementação da ferramenta CRM com a finalidade de facilitar o registro e manter atualizada a carteira de clientes. A metodologia empregada neste estudo de caso, foi de natureza qualitativa, exploratória e bibliográfica. Como resultado, elaborou-se um conjunto de ações interventivas que foram introduzidas com auxílio da ferramenta de qualidade 5W2H. Este estudo visou preparar o caminho para que a empresa pesquisada pudesse lograr êxito na solução do problema identificado. Por fim, pode-se concluir que o CRM é uma ferramenta potencial para abrir oportunidades à organização, por oferecer meios para alcançar clientes futuros e aumentar o relacionamento com os que já estão fidelizados.

Palavra-chave: *Customers Relationship Management*, Clientes, Carteira.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado voltado para cursos, treinamentos e capacitação de pessoas, está cada vez mais requisitado, devido ao valor que é oferecido ao aluno/cliente. O maior desafio, nesse campo, é criar um relacionamento duradouro, transparente e de confiança com os clientes.

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



Dessa maneira, ferramentas como o *Customers Relationship Management* (CRM) foram criadas para criar valor nos produtos ou serviços que a empresa oferece, sendo considerado como um conjunto de processos que envolvem dados e informações sobre os clientes do negócio que são utilizados para conquistá-los e mantê-los fiéis. Essa ferramenta, também, utiliza o conhecimento dos próprios clientes e seus perfis para oferecer produtos e serviços mais adequados.

Contudo, entende-se que algumas empresas, por não terem registro ou cadastro de seus clientes dentro de sua base de dados, acabam perdendo oportunidades de criar promoções e fazer o cliente conhecer ainda mais a organização. Com base nisso, o presente artigo, tem como questão norteadora: como a implementação da ferramenta CRM pode facilitar o registro e manter atualizada a carteira de clientes a fim de alcançar os objetivos pré-estabelecidos pela empresa?

Assim, este trabalho tem como principal objetivo propor a implementação da ferramenta CRM para facilitar o registro e manter atualizada a carteira de clientes da empresa Unipet Manaus. Como objetivos específicos, busca-se apresentar os principais conceitos de CRM; elaborar o plano de ação para implementar a ferramenta CRM em nuvem e sugerir melhorias dentro do setor de operações voltados para o controle da carteira de clientes.

Trata-se de uma pesquisa exploratória realizada na empresa Unipet Manaus, com o intuito de investigar como ocorre o processo de controle da carteira de clientes e como é realizado o registro deles dentro da organização. Como resultados, espera-se que, com a implementação do CRM atrelada à capacitação dos colaboradores envolvidos, haja maior controle e organização dos clientes prospectos e futuros, possibilitando a elaboração de estratégias voltadas para o perfil de cada cliente/aluno da organização.



2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica é uma pesquisa que tem como primeiro passo: o mapeamento, voltado para pesquisas em diversas plataformas e base de dados de estudos científicos, coletando referências voltadas para um tema específico. Assim, essas referências, podem estar em diferentes formatos, nas entrelinhas de livros, nas teses, nos sites e nas revistas, bem como em vídeos, sendo selecionados todos os materiais que possam contribuir com o que está sendo investigado (CERVO; BERVIAN, 2012).

2.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Com o passar do tempo, os profissionais voltados para o marketing e relacionamento com o cliente, perceberam que obter novos clientes e fidelizá-los é algo extremamente importante. Observou-se que os vendedores perdiam muito mais tempo procurando novos clientes do que cultivando os já existentes.

No conceito atual de relacionamento com cliente, manter os clientes pode ser considerado mais econômico do que investir recursos para conquistar novos, considerando-se que o custo de um cliente prospecto é equivalente a cinco vezes mais do que o de um cliente satisfeito (KOTLER, 2021).

De acordo com Madruga (2018), o *Customer Relationship Management* (CRM) envolve o relacionamento com o cliente e favorece a interação, propiciando o desenvolvimento de valores, satisfação e longevidade da interação entre a empresa e o cliente do negócio. Por isso, o gerenciamento desse relacionamento permite, através do CRM, que o marketing da empresa seja viabilizado.

Para Laudon e Laudon (2014), o CRM pode ser considerado como um sistema que ajuda a empresa a coordenar e administrar o relacionamento com o cliente, pois possibilita que todos os envolvidos nas vendas e nos serviços possam interagir, ao ponto de construir maior nível de confiança entre todas as partes envolvidas. O

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



objetivo dessa ferramenta é otimizar as informações voltadas para a receita, satisfação e retenção dos clientes da empresa. Os dados coletados auxiliam o setor de operações a gerar promoções, reter ou atrair os clientes potenciais.

Nesse âmbito, Madruga (2018) afirma que essa ferramenta possui duas origens. A primeira, sendo uma evolução de tecnologias voltadas para o setor de marketing da empresa, pois contribui com a interação entre empresa e cliente. A segunda, está voltada para o campo gerencial do negócio, estando relacionada com a evolução da tecnologia que integra os setores internos da organização.

De acordo com Swift (2012), pode-se afirmar que utilizar o CRM atribui cinco benefícios para a organização, são eles: mais informações para uma tomada de decisão; precisão melhorada; possibilidade de oferecer melhores serviços aos clientes fixos, conhecendo informações importantes e de acordo com suas necessidades; mudança do enfoque no serviço/produto para o cliente.

Nessa vertente, Madruga (2018), ressalta que a tecnologia possibilitou maior velocidade na análise da carteira de clientes, uma vez que o banco de dados da empresa passou a ser direcionado, também, para as áreas de relacionamento, além dos departamentos internos, como uma forma de estratégia mercadológica.

2.1.1 TIPOS DE APLICAÇÃO DE CRM

De acordo com Zenone (2019), os sistemas de CRM são divididos em três modalidades, sendo elas: operacional, analítico e colaborativo. No CRM operacional, são registrados os históricos de vendas e todos os pedidos daquele cliente. No CRM analítico, são geradas informações completas como informações do cadastro e as atividades do setor operacional. Por fim, o CRM colaborativo, relaciona os principais fornecedores que podem atender o perfil do cliente.

Desse modo, o CRM pode ser classificado em operacional, analítico ou colaborativo. No caso, o primeiro, está voltado para os serviços que envolvem o cliente; o

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



segundo, envolve todas as informações relacionadas para a captação e fidelização deste. O terceiro, engloba a comunicação dessas informações para toda a organização, visando a comunicação em rede (BARON, 2021).

2.1.2 CRM OPERACIONAL

De acordo com Pimentel (2018), esse modelo de CRM é voltado para a manutenção de um relacionamento direto com todos os clientes da organização. Para esse tipo de CRM pode-se acrescentar outras técnicas tais como programas de fidelidade, *help desk*, suporte, pós-vendas.

Conforme afirma Mendonça e Terra (2017), o CRM operacional pode ser considerado como uma união de processos operacionais voltadas para atender o cliente, nesse quesito inclui o *call center*. Assim, o contato direto entre empresas e clientes precisa estar integrado com os outros processos internos da organização.

Conforme descreve Souza (2021), o CRM possui uma face operacional que fornece informações que possibilitam a empresa conhecer seus clientes, podendo inclusive automatizar as vendas, contribuindo para a adoção de outros métodos de vendas, como o *e-commerce*, o *call center*, considerando o que melhor atende ao cliente.

2.1.3 CRM ANALÍTICO

De acordo com Mendonça e Terra (2017), o CRM analítico coleta as informações fornecidas pelo CRM operacional e extrai dessas informações os segmentos dos clientes, fornecendo dados e informações importantes para o desenvolvimento de estratégias de fidelização e de relacionamento adequadas aos perfis dos clientes potenciais.

Dentro dessa visão, Silva (2021) afirma que o CRM Analítico está voltado para o acesso a todas as informações que identificam e acompanham os clientes, voltando-se para o seu histórico de compras e seus gostos, construindo, com isso, um perfil



de consumo necessário para o desenvolvimento de estratégias de vendas que atendam às necessidades desse público.

2.1.4 PILARES DO CRM

Zenone (2019) afirma que o CRM possui três pilares, sendo o primeiro: o tecnológico, o segundo: os processos e o terceiro: as pessoas que estão envolvidas com a ferramenta e que são necessárias para compor as informações para as vendas/serviços.

2.1.5 FATOR HUMANO

De acordo com Madruga (2018), o principal recurso que envolve o CRM é o humano, pois as pessoas estão envolvidas em todo o processo, tendo em vista que elas são as responsáveis pelo fornecimento de todas as informações necessárias para elaboração de estratégias voltadas à fidelização dos clientes. Por isso, todos os envolvidos precisam obter capacitação técnica para alimentar a plataforma com dados e informações.

Assim, Zenone (2019), ressalta que as pessoas fazem parte do pilar básico do CRM. Mesmo ocorrendo mudanças tecnológicas, estruturais e filosóficas no campo empresarial, que por sua vez, precisam envolver toda a organização, desde o chão de fábrica até o mais elevado cargo dentro da empresa, é necessário que haja planejamento, uma vez que elas podem contribuir para o sucesso ou fracasso de um projeto.

Bretzke (2012) afirma que durante o processo de transformação da empresa para a implementação do CRM, esta deve enfrentar três obstáculos, sendo eles: resistência organizada, aprendizagem lenta e esquecimento rápido. Entretanto, esses obstáculos são facilmente superados por ideias norteadoras, incluindo colaboradores com capacitações adequadas perante as funções, atuando através do conhecimento e eliminando contradições.

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



2.1.6 FATOR TECNOLÓGICO

De acordo com Zenone (2019), a tecnologia envolve a forma como os dados dos clientes são organizados, armazenados, mantidos e gerados para consultas posteriores. Contudo, somente com a base de um relacionamento sólido, é possível manter atualizado o banco de dados do CRM com informações importantes dos clientes.

Assim, Madruga (2018) afirma que, muitas vezes, as empresas, precisam aumentar a quantidade de armazenamento para poder coletar os dados de todos os clientes, bem como aumentar a velocidade das ações voltadas para as ações que envolvem o relacionamento com eles, sendo importante coletar dados, classificá-los e organizá-los.

Dessa maneira, Bretzke (2012) afirma que um CRM integrado ao *database marketing* de clientes atuais aumenta a vantagem competitiva da organização, pois oferece ferramentas necessárias para alcançar a satisfação dos clientes. Contudo, é possível obter um CRM sem *data warehouse*, entretanto, não é possível obter um CRM sem o *database marketing*, por isso, muitas empresas, já oferecem esse serviço junto com os *softwares* ou sites de CRM.

2.1.7 PROCESSOS DE NEGÓCIOS

De acordo com Zenone (2019), o CRM envolve processos que são integrados com as atividades internas da empresa, envolvendo todo o fluxo organizacional relacionado com os serviços e outros departamentos da empresa. Por isso, entende-se que todos os processos internos precisam estar centralizados ao cliente e não soltos dentro da organização.

Dessa maneira, se torna fundamental fazer um novo desenho da estrutura organizacional para que todos os trabalhos e os processos, possam estar focados no cliente, uma vez que todas as informações que constam no CRM estão

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



direcionadas para o controle da carteira de clientes e gestão dos dados necessários para oferecer um serviço específico (MADRUGA, 2018).

Assim, Laudon e Laudon (2014), ressaltam que quando uma empresa está focada em processos de negócios errados ou seguindo um modelo de negócio equivocado, toda a organização tende a fazer, de uma forma extremamente eficiente, o que não era para ser feito. Por isso, o foco deve ser direcionado a processos adequados e corretos para que se atinjam os resultados esperados.

2.1.8 IMPLANTAÇÃO DO CRM

Considera-se que, para implantar o CRM, o primeiro passo é construir um planejamento estratégico que envolva todos os processos, indicadores, perfis e capacitação das pessoas envolvidas, com o intuito de melhorar a visão da empresa referente ao cliente (MADRUGA, 2018).

Com isso, Zenone (2019) afirma que dentro das empresas há uma necessidade de um profissional de CRM, que acima de qualquer coisa, tenha uma visão de negócio e formação em *marketing*, para poder envolver os clientes e fazer com que a empresa se relacione com os potenciais. Por isso, faz-se necessário, também, que todos os colaboradores que fazem parte do setor de operações e que trabalham com o CRM, tenham habilidades voltadas à análise, a fim de que planos direcionados para cada perfil de cliente sejam construídos, com o intuito de sensibilizá-lo.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A palavra “método”, possui sua origem do grego *métodos*. Sendo resultado da junção de duas palavras *metá*, que significa por “meio de” e *odós*, que significa “caminho”. Portanto, está relacionada com o caminho que deve ser percorrido para alcançar um resultado.

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



Com base nisso, a ciência utiliza-se de materiais que podem ser aplicados como instrumentos, dentro do método científico escolhido pelo pesquisador. Assim, o método científico pode ser adotado como um conjunto de processos ou operações que podem ser utilizadas para realizar a investigação (SEVERINO, 2018).

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia traz meios para levantar informações e obter respostas significativas, por meio de conhecimentos sistematizados e seguros. Para isso, é necessário realizar um planejamento visando alcançar os objetivos da investigação. Dessa maneira, a pesquisa possui uma metodologia voltada para estudos realizados dentro de um determinado local que, ao mesmo tempo, é objeto de estudo (DUARTE, 2016).

Dentro dessa vertente, a metodologia pode estar relacionada às formas de como a pesquisa é realizada, sendo, portanto, desenvolvida junto a um conjunto de conhecimentos disponíveis que são unidos com os métodos e técnicas. Estas, por sua vez, juntam diversas fases para apresentar e tentar resolver um determinado problema, até a apresentação das possíveis soluções (MARCONI; LAKATOS, 2012).

Dessa forma, os procedimentos metodológicos estão relacionados aos instrumentos e a forma como a pesquisa será realizada dentro do campo investigativo em que está inserida. Assim, esta pesquisa possui procedimentos metodológicos voltados para um estudo de caso.

3.1.1 QUANTO À NATUREZA

Esta pesquisa foi desenvolvida para apresentar resultados qualitativos. Conforme afirma Duarte (2016), a pesquisa qualitativa apresenta resultados que não podem ser palpáveis ou mensuráveis, podendo ser considerada como uma pesquisa que está voltada para fenômenos ou comportamentos. Por ser esse o foco, a subjetividade dos participantes ou do local são relevantes para os resultados.

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



Desse modo, a pesquisa qualitativa está direcionada para a interpretação dos significados que serão encontrados no momento da investigação, com o intuito de analisar todos os atores. Esses dados, representam a expressão humana de todos os envolvidos, por isso, quando é realizada uma pesquisa qualitativa, o principal objetivo é analisar “em profundidade” através de entrevistas ou observações diretas, o que de fato acontece com o objeto estudado (KRIPKA; SELLER; BONOTTO, 2015).

Assim, esta pesquisa, trata-se de uma pesquisa qualitativa, por estar relacionada aos fenômenos que acontecem no interior de um determinado setor da organização. Para isso, os dados coletados estão relacionados a informações advindas de interpretações coletadas por meio de entrevista e observação direta.

3.1.2 QUANTOS AOS FINS

Esta pesquisa trata-se de uma pesquisa exploratória que, por sua vez, traz, além de embasamentos, a possibilidade de verificar na prática o que de fato acontece no local estudado. O intuito desse tipo de pesquisa é inserir o pesquisador no local de estudo, de maneira que este se familiarize com os problemas que estão sendo apresentados para poder levantar hipóteses reais sobre os motivos ou causas das adversidades encontradas (NASCIMENTO, 2016).

Segundo Domingues (2018), para a elaboração de uma pesquisa exploratória se faz necessário definir um problema, sendo seu principal objetivo prover critérios e meios para que haja a compreensão, isto é, uma pesquisa exploratória tem como base investigar.

Dentro dessa vertente, este trabalho, trata-se de uma pesquisa exploratória por encontrar um determinado problema e analisá-lo com certa profundidade, buscando compreender como um determinado fenômeno acontece. Busca-se investigar como o setor de operações atualiza a carteira de clientes.



3.1.3 QUANTOS AOS MEIOS

Com relação aos meios, trata-se de uma pesquisa que se utiliza de entrevistas com colaboradores e gestores para conhecer como acontece de fato, os procedimentos laborais do dia a dia. Diante disto, pode-se afirmar que, para se obter esses dados dentro de um estudo de caso, são utilizadas variadas técnicas a fim de chegar a um resultado satisfatório (NASCIMENTO, 2014).

Para Gaskel (2014) os meios mais utilizados em pesquisas qualitativas são as entrevistas e observações diretas, sendo consideradas metodologias utilizadas para conseguir gerar dados e contribuir com os resultados.

Dessa forma, foi utilizada a entrevista como meio de coleta de dados, voltada para o setor de operações e todos os envolvidos. As entrevistas serviram para compreender como ocorre o processo de registro e controle da carteira de clientes.

3.2 CARACTERIZAÇÕES DA EMPRESA

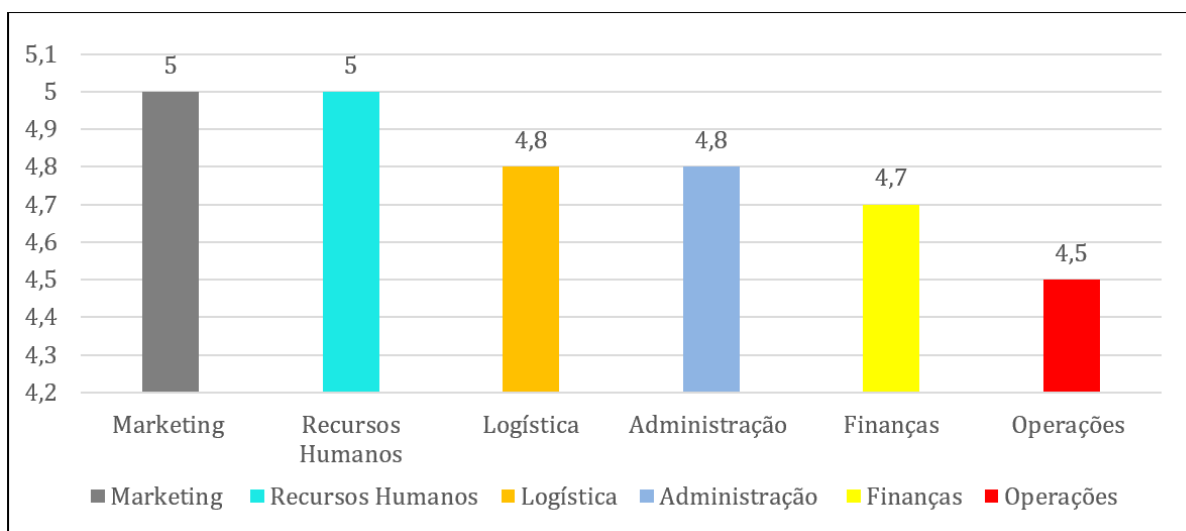
A empresa Unipet Manaus está localizada no Rio Jutaí, 39, Bairro Vieiralves, CEP: 69053-020. Foi inaugurada no ano de 2008 e possui, atualmente, cerca de 03 colaboradores que estão distribuídos entre atendentes, tosador e Diretor. A estrutura física é composta por 1.245 m².

No início de 2020, a empresa passou por um momento frágil, pois devido a pandemia as aulas tiveram de ser suspensas e os serviços voltados ao banho e tosa passaram por momentos de suspensão, devido ao contato das pessoas, ao protocolo de distanciamento e quarentena.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente, foi realizado um Diagnóstico Organizacional na empresa Unipet Manaus, a fim de verificar os pontos mais críticos apresentados dentro da organização. O gráfico 01 apresenta os resultados obtidos na análise inicial:

Gráfico 1 – Desempenho por área funcional da empresa Unipet Manaus



Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados in loco, 2021.

Por meio do gráfico acima, nota-se que a empresa possui o setor de marketing e recursos humanos como as áreas de melhores desempenhos. Outras partes da empresa, apresentam desempenho mediano, tais como: a administração e o setor de finanças. Entretanto, a área mais crítica é a operacional. Como pode-se observar no Quadro 01, abaixo:

Quadro 1 – Operações

Fatores Críticos	5	4	3	2	1
1 A empresa está conseguindo atender todos os clientes?			x		
2 Os cursos profissionalizantes ofertados atendem as demandas locais?	x				

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



3	A empresa está preparada para expandir para os novos negócios?	X				
4	A localização atual da empresa é estratégica?	X				
5	A empresa possui <i>software</i> de CRM para administrar a carteira de clientes?					X
6	Realiza-se periodicamente manutenção nos equipamentos oferecidos nas aulas práticas?	X				
7	As estratégias de vendas ajudam a potencializar a procura pelos cursos oferecidos?	X				
8	A satisfação dos clientes reflete em vendas e na prospecção de novos alunos?	X				
9	A firma recebe investimento para mudança da sua estrutura física?	X				
10	A empresa possui sistema de armazenamento de dados em nuvem para dados do cliente?					X
TOTAL		35	0	3	0	2
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		4	0	0,3	0	0,2
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ)		4,5				

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados in loco, 2021.

O quadro acima, evidencia o setor operacional como a principal área que atende os clientes e possui o poder de fidelizá-los ou descartá-los, pois é ela que está na linha de frente, executando os serviços e mantendo contato direto com o público-alvo. Por meio da análise realizada, constatou-se que a empresa não possuía tecnologia capaz de administrar a carteira de clientes, como o *software* CRM. Dessa forma, o problema da pesquisa consiste em responder: como a implementação da ferramenta CRM pode facilitar o registro e manter atualizada a carteira de clientes a fim de alcançar os objetivos pré-estabelecidos pela empresa?

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



4.1 PLANEJAMENTO DE AÇÕES

O plano de ações, denominado também de 5W2H, contribui na organização e no desenvolvimento das atividades a serem alcançadas, com o intuito de conseguir resultados a curto prazo dentro de uma organização.

Essa ferramenta de qualidade permite que as etapas voltadas para melhorias dentro de um determinado setor possam ser realizadas conforme o esperado. Por isso, se torna necessário o planejamento, utilizando-se do plano de ações, para alavancar os processos internos e contribuir com o desempenho dos envolvidos (BALLESTERO-ALVAREZ, 2012).

Quadro 2 – Ações interventivas

	Ações Interventivas	Cronologia	Duração	Custo
01	Aquisição de licença CRM <i>RD STATION</i> em nuvem	Setembro/ 2021	1 dia	R\$ 49,00/mês
02	Treinamento para registro e administração da carteira de clientes utilizando o CRM em nuvem.	Outubro/ 2021	2 dias	R\$ 1.500,00
03	Criação do Manual de fluxo de cadastro e registro de clientes para consultas posteriores dos colaboradores	Novembro/ 2021	1 dia	R\$ 200,00/mês
04	Implementação da base de dados dos clientes	Permanente	Indeterminado	R\$ 300,00/mês

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



TOTAL	R\$ 2.900,00
-------	--------------

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

O quadro acima demonstra as ações interventivas propostas para a resolução do problema identificado, visando o desenvolvimento de novos processos que antes não eram praticados e contribuíam com a falta de informação e de estratégias importantes para a fidelização de novos clientes, bem como o desenvolvimento de promoções e de relacionamento entre empresa e cliente.

4.1.1 AQUISIÇÃO DE LICENÇA CRM RD STATION

De acordo com os dados encontrados na empresa, constatou-se que, para ser aplicado um melhor controle da carteira de clientes, faz-se necessário a aquisição da licença do CRM *RD Station*, uma ferramenta online que possibilita a realização de atualizações fora do ambiente organizacional físico da empresa. Esse sistema remoto, também, pode ser acessado através de aplicativo por outros dispositivos por gerentes ou pelo proprietário da empresa. Por isso, faz-se necessário que exista um planejamento para a aquisição a fim de que esta possa corresponder às reais necessidades da organização.

Quadro 3 – 5W2H – Aquisição da licença do programa em nuvem

Aquisição de licença CRM <i>RD Station</i>	
O que ?	Aquisição de licença do CRM <i>RD Station</i>
Por quê?	Para cadastrar e atualizar carteira de clientes
Onde?	Na empresa Unipet Manaus
Quando?	Primeira semana de setembro/2021
Quem?	Setor de operações
Como?	Mediante reunião com todos os colaboradores para apresentar o programa mais adequado e suas facilidades. Logo em seguida, realizar

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



	o cadastro da empresa na plataforma online para a liberação da licença com login e senha.
Quanto?	R\$ 49,00 por mês.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Conforme o quadro 3, foi estabelecido o plano de ação para a etapa de aquisição da licença, que ocorreu na primeira semana de setembro/2021. O setor de operações será o departamento responsável em obter a licença. Para isso, será realizada uma reunião com os colaboradores do setor a fim de que consigam compreender como irá funcionar essa ferramenta e as facilidades na realização de cadastro e a administração da carteira de clientes.

Com isso, espera-se que todos os clientes possam ser cadastrados, a carteira possa ser gerada e futuramente convertida em clientes fidelizados.

4.1.2 TREINAMENTO PARA REGISTRO E ADMINISTRAÇÃO DA CARTEIRA DE CLIENTES UTILIZANDO O CRM EM NUVEM

O treinamento possibilita que os colaboradores possam aprender como inserir informações na plataforma e, assim, continuar com o fluxo interno relacionado à carteira dos clientes. Enfatiza-se que a realização do treinamento com os colaboradores apresenta-se como uma forma eficaz de utilizar a ferramenta CRM *RD Station* e permite com que eles possam conhecer o desempenho da plataforma, além de saber quais os dados necessários para preencher o cadastro dos clientes e os potenciais recursos que o CRM *RD Station* pode oferecer para gerar contato com os clientes da empresa. Esse treinamento contribui, também, para a criação de fluxos de atividades que passarão a ser aplicadas diariamente no setor de operações, gerando informações importantes para serem fixadas inclusive no manual.

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



Quadro 4 – 5W2H – Treinamento para registro e administração da carteira de clientes

Treinamento para registro e administração da carteira de clientes	
O que ?	Treinamento dos colaboradores com a ferramenta CRM <i>RD Station</i>
Por quê?	Para que os colaboradores aprendam como registrar e atualizar a carteira de clientes diariamente.
Onde?	No setor de operações da Unipet Manaus
Quando?	Na primeira semana de Outubro/2021
Quem?	Os colaboradores de operações da Unipet Manaus
Como?	Através de reunião para mostrar como serão inseridas as informações na plataforma e como utilizar esses dados para gerar fidelização de clientes. Após o cadastramento os colaboradores atualizam todos os contatos que já são pré-existentes, passando para o CRM <i>RD Station</i> todos os contatos que a empresa tinha registrado em outros meios, realizando assim a atualização desses dados na nova plataforma de carteira de clientes.
Quanto?	R\$ 1.500,00.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Conforme o quadro 4, foram desenvolvidas as etapas de plano de ação para ser realizado o treinamento, que por sua vez deve ocorrer na primeira semana de outubro/2021, tendo como foco o setor de operações da empresa. Com o treinamento, os colaboradores conseguiram inserir os dados dos clientes e criar carteira para a empresa fidelizar ou manter contato, podendo gerar relacionamentos que proporcionem rendimentos contínuos para o negócio. Espera-se que, ao final desse treinamento, o setor seja capacitado para controlar a carteira dos clientes e ampliar o relacionamento com os potenciais consumidores.

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



4.1.3 CRIAÇÃO DO MANUAL DE FLUXO DE CADASTRO E REGISTRO DE CLIENTES PARA CONSULTAS POSTERIORES

Para que a empresa não perca as informações relacionadas à manipulação da plataforma CRM *RD Station*, se torna necessário a criação do manual que permita aos colaboradores, recém integrados e aos veteranos, acesso ao fluxo de processos realizados na plataforma, para inserir os dados e atualizar os que já existem

Quadro 5 – 5W2H – Criação do Manual de Fluxo de cadastro e registro de clientes

Criação do Manual de Fluxo de cadastro e registro de clientes	
O que ?	Elaboração do Manual com todas as principais atividades realizadas no treinamento para fixação de informações.
Por quê?	Para ajudar os colaboradores novatos e auxiliar em dúvidas aos colaboradores antigos, relacionado ao cadastro e aos recursos que podem ser utilizados pelo CRM <i>RD Station</i> .
Onde?	No setor de operações da Unipet Manaus
Quando?	Última semana de novembro/2021.
Quem?	Todos os colaboradores do setor de operações ou atendimento.
Como?	Durante o treinamento serão pontuados os principais processos a serem realizados no dia a dia, utilizando a ferramenta CRM <i>RD Station</i> . Esses principais processos serão repassados para o Manual em PDF, sendo arquivado no computador do setor e também impresso para consultas posteriores.
Quanto?	R\$ 200,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Conforme o quadro 5, foi apresentado o plano de ação para a criação do manual voltado para o fluxo das atividades a serem realizadas na plataforma CRM *RD Station*. O manual será desenvolvido na última semana de novembro/2021. Assim,

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



o departamento de operações ficará responsável em manter conservadas as informações deste para que possam ser compartilhadas a novos colaboradores integrados à empresa ou para tirar dúvidas relacionadas à plataforma CRM *RD Station*. Espera-se que, ao término da elaboração do Manual, as informações se tornem disponíveis a todos que tiverem interesse de manipular a ferramenta, melhorando os processos internos do setor.

4.1.4 IMPLEMENTAÇÃO DA BASE DE DADOS DOS CLIENTES

Com base na pesquisa realizada na empresa, percebe-se que a implementação de uma base de dados é fundamental para manter a carteira de clientes ativa com informações verdadeiras e corretas. Tão importante quanto cadastrar, a atualização das informações é relevante para que o contato com a empresa não seja perdido. Por isso, os colaboradores precisam compreender que as informações precisam ser renovadas, sendo a base de dados implementada de forma contínua para permitir o alcance dos resultados perante o público-alvo.

Quadro 6 – 5W2H – Implementação da Base de dados dos clientes

Implementação da Base de dados dos clientes	
O que ?	Implementação da Base de dados do setor de operações e atendimento da empresa Unipet Manaus
Por quê?	Para que possa manter a carteira de clientes atualizada.
Onde?	Setor de operações Unipet Manaus
Quando?	Primeira semana de setembro/2021.
Quem?	Colaboradores do setor de operações/atendimento.
Como?	Através de atualização de base de dados.
Quanto?	R\$ 300,00 por mês.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



Conforme o quadro 6, foram desenvolvidas atividades voltadas para a implementação da base de dados dos clientes. Essa atividade deverá ser realizada de forma permanente dentro do setor de operações, sendo os colaboradores responsáveis por implementar os dados e atualizá-los. Espera-se que a empresa possa manter, depois desse processo de implementação inicial, os dados atualizados para que se possa incluí-los dentro de programas ou torná-los bem informados com relação às promoções que possam surgir.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, considera-se que o CRM é uma ferramenta que possibilita o registro, o controle da cartilha de clientes e facilita a manutenção de todas as informações necessárias de forma atualizada. Através das visitas realizadas na empresa Unipet Manaus, foi possível propor um plano de ação para implementar a ferramenta no setor operacional, identificado como sendo o mais crítico na organização.

A pesquisa conseguiu alcançar os objetivos estabelecidos ao oferecer uma sugestão de melhoria para o registro e controle de carteira de clientes através da ferramenta CRM, que por sua vez possui funcionalidades que otimizam o dia a dia do contato e prospecção de clientes, ampliando o relacionamento entre ambas as partes.

Respondendo à questão norteadora: como a implementação da ferramenta CRM pode facilitar o registro e manter atualizada a carteira de clientes a fim de alcançar os objetivos pré-estabelecidos pela empresa? Através da implementação do CRM na empresa pesquisada, haverá maior facilidade no registro e controle da carteira de clientes, por meio da automatização das informações geradas. Essas informações, por sua vez, irão permanecer em um banco de dados integrado à ferramenta, gerando gráficos importantes para o conhecimento, entendimento das necessidades e interesses de cada cliente.



Com isso, os resultados obtidos evidenciaram que com a ferramenta CRM, a empresa Unipet Manaus, conseguirá ter conhecimento dos clientes fixos, seus perfis, gostos em comum e diferenciais, podendo, inclusive, desenvolver promoções ou pacote de serviços destinados a um determinado público, gerando exclusividade ou atendimento personalizado. Desse modo, pode-se considerar que o uso do CRM de forma adequada amplia a quantidade de clientes da organização, confirmando-se as hipóteses levantadas que esta ferramenta auxilia no controle da carteira de clientes.

Com base nos resultados alcançados, pode-se concluir que a ferramenta CRM permite a empresa gerar, além de relacionamento com os clientes, estratégias importantes para o aumento dos alunos dentro da instituição. Assim, é possível, de forma mais dinâmica, o conhecimento de dados importantes para planejamento de ações, estratégias de vendas, criação de planos e promoções voltados para os perfis traçados dentro das estatísticas geradas pela plataforma. Recomenda-se pesquisas futuras e avançadas voltadas para as estratégias de como utilizar a ferramenta CRM em nuvem de maneira que amplie a quantidade de alunos em uma instituição de qualificação profissional.

REFERÊNCIAS

BALLESTERO-ALVAREZ, M. E. **Gestão da qualidade, produção e operações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BARON, B. B. **Incremento da proposta de valor através do uso da ferramenta de CRM no gerenciamento das relações com os clientes em empresas exportadoras**. Revista Destaques Acadêmicos, Latejado, v. 13, n. 1, 2021.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2012.

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

DOMINGUES, J. E. **Escrita científica: dicas para escrever seu TCC, artigo e monografia**. 2018. Disponível em:< <https://ensinarhistoria.com.br/escrita-cientifica-dicas-para-escrever-seu-tcc-artigo-ou-monografia/>>. Acesso em 23 ago 2021.

DUARTE, R. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Educar, n. 24, 2016.

GASKELL, G. **Entrevistas individuais e de grupos**. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático, Petrópolis: Vozes, 2014.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

KRIPKA, R. M. L.; SELLER, M.; BONOTTO, D. L. B. **Considerações sobre conceitos e características na pesquisa qualitativas**. *Documentary Research: Atas (CIAIQ)*, ReserchGate, 2015.

LAUDON, L.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. 11. Ed. Editora Person Universities, 2014.

MADRUGA, R. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience – A Revolução na Experiência do Cliente**. 1. Ed. Atlas, 2018.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MENDONÇA, D. A.; TERRA, L. A. A. **Vantagens da implementação do CRM na indústria: uma análise multicascos**. Revista Inteligência Competitiva. São Paulo, v. 7, n. 2, abr - jun, 2017.

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>



NASCIMENTO, F. P. **Classificação da Pesquisa, Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos.** In: Metodologia da Pesquisa Científica: teoria e prática – como elaborar TCC. Brasília: Thesaurus, 2016.

PIMENTEL, A. **Estratégias essenciais de marketing.** São Paulo: Digerati Books, 2018.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** 24. Ed. Revisada e atual. São Paulo: Cortez, 2018.

SILVA, M. D. da. **Proposta De Implementação Da Ferramenta CRM No Relacionamento com Clientes E Colaboradores: Estudo De Caso Na Empresa Vap Informática LTDA.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 05, Vol. 09, maio de 2021.

SOUZA, V. H. S. **Customer Relationship Management (CRM): Breves contextualizações históricas, da filosofia de atendimento aos softwares.** Revista Alomorfia, Presidente Prudente, v.5 n.1, 2021.

SWIFT, R. **CRM: Customer Relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes.** Rio de Janeiro. Elsevier, 2012.

ZENONE, L. C. **CRM – Customer Relationship Management: Marketing de Relacionamento, fidelização de clientes e Pós-venda.** 1. Ed. Editora Actual, 2019.

Enviado: Outubro, 2021.

Aprovado: Novembro, 2021.

RC: 102065

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-customers-relationship>