

# O CRM COMO FERRAMENTA PARA O AUMENTO DO FATURAMENTO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO COMÉRCIO DE ÁGUAS LINDAS DE GOIÁS

**Autora: Débora Nágila dos Santos Vasco**

Formada em Administração pela Universidade Paulista (2012).

[debora@aligoias.com.br](mailto:debora@aligoias.com.br)

**Aline Fagner de Carvalho e Costa**

Doutoranda em educação (FE/UFG), cientista social, mestre em educação.

[alinefagner@hotmail.com](mailto:alinefagner@hotmail.com)

PROGRAMA ALI – Agentes Locais de Inovação

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

**RESUMO:** Este artigo investiga o uso da ferramenta *Customer Relationship Management* (CRM) para uma eficaz gestão do relacionamento com os clientes a fim de gerar uma relação de fidelidade, e conseqüente aumento do faturamento. A metodologia utilizada foi inspirada no processo de coleta de dados, através da aplicação do diagnóstico Radar da Inovação, em dez empresas que foram alvo desta pesquisa acompanhadas pelo Programa Agente Local de Inovação do SEBRAE e CNPq. O objetivo do ALI é estimular a inovação em 13 dimensões possíveis de Micro e Pequenas Empresas. Além de pesquisa bibliográfica para fundamentar a análise na prática das empresas acompanhada pelo ALI, a pesquisa baseou-se na análise comparativa na dimensão Relacionamento deste mesmo diagnóstico - Radar da Inovação - aplicado nas empresas antes da implementação da ferramenta CRM e também no Demonstrativo de Resultados do Exercício das empresas estudadas após a completa implementação da ferramenta. Os resultados indicam uma relação proporcional entre o faturamento médio e a implementação do CRM nas empresas, em decorrência da fidelização dos clientes e aumento do consumo dos mesmos. Assim, torna-se cada vez mais importante o desenvolvimento de estratégias de marketing com o objetivo de atrair, conquistar e reter os clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Customer Relationship Management*. Dimensão Relacionamento. Fidelização dos Clientes. Faturamento. Programa Agente Local de Inovação.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo se refere ao uso da ferramenta *Customer Relationship Management* (CRM) para uma eficaz gestão do relacionamento com os clientes a fim de gerar uma relação de fidelidade deles para com - 10 Empresas De Pequeno Porte (EPPs) da cidade de Águas

Lindas - GO. Tais EPPs são do segmento do comércio que buscam aumentar o seu faturamento por meio da fidelização dos seus clientes.

O CRM é capaz de fornecer diversos dados importantes para elaboração das estratégias da empresa, tais como, na decisão do posicionamento de mercado diante da concorrência e das ações que podem ser implementadas para atender ainda mais as expectativas das pessoas, além de conseguir desenvolver um mecanismo de pesquisa dinâmico, obtendo um feedback mais real.

Assim, o artigo busca compreender quais as vantagens da implementação da ferramenta do CRM para as Micro e Pequenas Empresas do segmento do comércio atendidas pelo Programa ALI em Águas Lindas de Goiás?

Como objetivo geral, pretende-se neste artigo analisar a relação entre a implementação do CRM e o aumento do faturamento das empresas do segmento do comércio atendidas pelo Programa ALI em Águas Lindas de Goiás e identificar as vantagens reais da fidelização de clientes para as empresas do segmento do comércio atendidas pelo Programa ALI em Águas Lindas de Goiás.

Além disso, o trabalho pretende contribuir para a desmistificação do CRM como uma ferramenta complexa e de difícil aplicabilidade nas Micro e Pequenas Empresas do segmento do comércio atendidas pelo Programa ALI na cidade de Águas Lindas de Goiás; e para a decisão favorável dos empresários das Micro e Pequenas Empresas do segmento do comércio atendidas pelo Programa ALI da cidade de Águas Lindas de Goiás quanto a implementação do CRM.

## 2. METODOLOGIA

Utilizou-se como campo de pesquisa as Micros e Pequenas Empresas do segmento do comércio da cidade de Águas Lindas de Goiás, aderidas ao Programa Agentes Locais de Inovação e como objeto de estudo a gestão do marketing de relacionamento das mesmas, como possibilidade de inovação na dimensão relacionamento.

Realizou-se uma pesquisa quantitativa visando identificar as vantagens reais do marketing de relacionamento por meio da implementação da ferramenta do CRM nas empresas do segmento do comércio. A população era composta pelas 50 empresas aderidas ao Programa ALI da cidade de Águas Lindas de Goiás. No entanto, somente 10 empresas foram acompanhadas quanto a implementação do CRM, em apenas 5 empresas a ferramenta CRM foi de fato implementada.

A Dimensão Relacionamento foi escolhida para ser a base do artigo, pois após a aplicação do questionário relativo ao Radar da Inovação foi possível observar que esta Dimensão possui uma das menores médias em decorrência da baixa atenção dada ao fator relacionamento com o cliente.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Um fator importante no investimento da dimensão Relacionamento no segmento do comércio é a dificuldade de prospectar e fidelizar clientes. Além das mudanças nos hábitos de consumo, os consumidores hoje possuem maior poder de compra, de escolha, pois a entrada de produtos substitutos no mercado é imensa e assim, a concorrência fica cada vez mais acirrada. Atualmente o comércio eletrônico ganha força a cada dia, uma vez que consegue reduzir seus custos fixos e isso reflete no seu preço final.

Com base nas respostas obtidas por meio do questionário do Radar da Inovação, que para as empresas pesquisadas na cidade de Águas Lindas, o CRM ainda é visto como um simples software, em que irá registrar dados e informações. Portanto, busca-se justamente a conscientização sobre a importância do CRM e como o mesmo pode trazer vantagens, mesmo havendo desafios na sua implantação.

Dessa forma, este cenário confirma a importância do cuidado com o Relacionamento com o cliente e do desenvolvimento de ações com este foco: fidelização dos clientes e agregação de valor ao negócio, conforme, as necessidades e desejos dos consumidores.

### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Enfim, em meio à esta necessidade de ser competitivo e manter-se à frente dos concorrentes, as empresas pesquisadas se deparam com preocupações diárias em relação a busca pela inovação e pela ferramenta tecnológica mais adequada. Por isso, a presente abordagem do CRM como ferramenta para o aumento do faturamento nas micro e pequenas empresas do comércio de Águas Lindas de Goiás; pois o CRM, esta ferramenta tecnológica com filosofia de conquistar e manter cliente, se destaca como um instrumento inovador para ser utilizado por aqueles que não querem ser atropelados pelo novo estilo de mercado, no qual a inovação tecnológica é fator fundamental para o aumento da produtividade empresarial e da

sustentabilidade do negócio.

## REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OCDE. **Manual de Oslo**: Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação. Tradução FINEP. 3ª. Ed. 2007. Disponível em: <[http://download.finep.gov.br/imprensa/manual\\_de\\_oslo.pdf](http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf) > . Acesso em: 06 de Out. 2014.

SANTOS, Helder de Menezes. **Relacionamento com clientes em mercados globalizados e competitivos**. Belém: UFPA, 2002. (Monografia de Graduação em Administração).