O Papel do CRM na Gestão do Relacionamento com o Cliente: análise comparativa entre perspectivas teóricas e estudo de caso aplicado

Autor(res)

Douglas Bressan
João Batista Matos Neto

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

FACULDADE SINERGIA

Introdução

O avanço tecnológico e a competitividade crescente do mercado têm exigido das organizações novas formas de se relacionar com seus clientes. Nesse cenário, o Customer Relationship Management (CRM) aparece como uma ferramenta estratégica de gestão, utilizada tanto em abordagens teóricas quanto em aplicações práticas em diferentes setores.
O primeiro artigo, “Software CRM como ferramenta de gestão no relacionamento empresa x cliente” (Conceição & Rippel, 2022), apresenta o CRM como estratégia de marketing e fidelização, ilustrando seu uso em empresas de grande porte. Já o segundo artigo, “CRM como ferramenta de análise de dados” (Murta; Ferreira & Dores, 2016), traz um estudo de caso aplicado ao jornal Estado de Minas, mostrando as possibilidades e limitações do CRM analítico na prática organizacional.

Objetivo

Analisar de que forma o Customer Relationship Management (CRM) pode contribuir para fortalecer o relacionamento com clientes e gerar vantagem competitiva. Considera-se o CRM como ferramenta estratégica relevante para a tomada de decisão, apoiando empresas que buscam alinhar competitividade, fidelização e sustentabilidade no mercado.

Material e Métodos

Este estudo caracteriza-se como uma análise bibliográfica comparativa. O método baseou-se na leitura e exame sistemático de dois artigos: “Software CRM como ferramenta de gestão no relacionamento empresa x cliente” (Conceição & Rippel, 2022) e “CRM como ferramenta de análise de dados” (Murta; Ferreira; Dores, 2016).
O processo metodológico envolveu a identificação dos principais conceitos, perspectivas e argumentos de cada autor. O foco esteve nas convergências e divergências sobre o papel do CRM: no primeiro artigo, como estratégia de marketing e fidelização; no segundo, como instrumento de análise de dados voltado à tomada de decisão. A comparação permitiu sintetizar as contribuições dos estudos para o campo da gestão de relacionamento com clientes e elaborar um quadro de complementaridade ou contraste entre eles.

Resultados e Discussão

Os dois artigos analisados se assemelham e se complementam ao destacar a relevância do Customer Relationship Management (CRM) como ferramenta estratégica para o relacionamento entre empresas e clientes. Ambos partem da premissa de que o CRM não deve ser entendido apenas como um software, mas como um instrumento de gestão e filosofia empresarial voltado à fidelização de clientes, à melhoria do atendimento e à geração de vantagem competitiva no mercado.

O primeiro artigo (Conceição & Rippel, 2022) enfatiza o papel do CRM como ferramenta de marketing empresarial, ressaltando sua importância para a fidelização e retenção de clientes em um cenário de consumidores cada vez mais exigentes. Destaca, ainda, exemplos de empresas globais, como Apple, McDonald's, KFC, Amazon e Unilever, que obtiveram sucesso ao utilizar sistemas de CRM para fortalecer seus vínculos com os clientes e aumentar a rentabilidade

.

Já o segundo artigo (Murta; Ferreira; Dores, 2016) aborda o uso do CRM analítico em um estudo de caso no jornal Estado de Minas, em Belo Horizonte. O trabalho mostra que, embora o sistema utilizado (SGVD) seja eficiente para registrar dados de clientes, ele apresenta limitações quando aplicado de forma estratégica, dificultando a utilização plena das informações para tomadas de decisão e para a fidelização efetiva. Essa limitação aponta para a necessidade de maior integração entre CRM operacional e analítico.

.

Estudos recentes reforçam que o CRM, quando utilizado de maneira integrada, fortalece o processo decisório e potencializa o relacionamento com os clientes, criando diferenciais competitivos sustentáveis e ampliando a capacidade de retenção em mercados altamente disputados.

Em suma, o primeiro artigo evidencia a importância conceitual e mercadológica do CRM como ferramenta de marketing e fidelização em diferentes contextos empresariais, enquanto o segundo artigo contribui ao trazer a visão prática, revelando desafios e oportunidades da aplicação do CRM em um caso real. Assim, percebe-se que o CRM é fundamental para organizações de diferentes portes, tanto como estratégia de posicionamento competitivo quanto como apoio às decisões gerenciais voltadas para o relacionamento com clientes.

Conclusão

A análise mostrou que, apesar de partirem de perspectivas distintas, ambos os artigos reforçam a importância estratégica do CRM no fortalecimento da relação entre empresas e clientes. O estudo teórico destaca seu potencial para fidelização e marketing, enquanto o estudo de caso revela os desafios reais da implementação, especialmente quando o sistema não é explorado em sua totalidade.

Conclui-se que o CRM,quando utilizado de forma integrada, pode contribuir para decisões mais assertivas, maior satisfação e fidelização dos clientes.

Agência de Fomento

CAPES-Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

Referências

CONCEIÇÃO, Wilkelanny da Silva; RIPPEL, Edelvar Vicente. Software CRM como ferramenta de gestão no relacionamento empresa x cliente. Revista Novos Desafios, v. 2, n. 2, p. 19-33, 2022.

MURTA, Sarah Rodrigues; FERREIRA, Daniela Assis Alves; DORES, Sidney Elias. CRM como ferramenta de análise de dados. Instituto Metodista, 2016.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.