



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE – AMF**

**SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

**ANDRÉ MENEZES DA SILVA**

**CONTRIBUIÇÕES DA INSERÇÃO DE CRM NO SETOR COMERCIAL DE UMA  
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

**RESTINGA SÊCA – RS**

**2019**



ANDRÉ MENEZES DA SILVA

**CONTRIBUIÇÕES DA INSERÇÃO DE CRM NO SETOR COMERCIAL DE UMA  
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

Trabalho de Conclusão de Curso - Monografia,  
apresentado como requisito parcial para a obtenção do  
grau de Bacharel em Sistemas de Informação, Curso de  
Graduação em Sistemas de Informação, Faculdade  
Antonio Meneghetti (AMF).

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ana Marli Bulegon

RESTINGA SÊCA – RS

2019



**ANDRÉ MENEZES DA SILVA**

**CONTRIBUIÇÕES DA INSERÇÃO DE CRM NO SETOR COMERCIAL DE UMA  
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

Trabalho de Conclusão de Curso - Monografia, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de Informação, Curso de Graduação em Sistemas de Informação, Faculdade Antonio Meneghetti (AMF).

**Banca Examinadora:**

Orientador: Ana Marli Bulegon  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Ana Marli Bulegon  
Faculdade Antonio Meneghetti - AMF

Membro: Vanice Hentges  
Prof.<sup>a</sup>. Ms. Vanice Hentges  
Faculdade Antonio Meneghetti – AMF

Membro: Karine Cr. Scherer  
Prof.<sup>a</sup>. Esp. Karine Cristina Scherer  
Faculdade Antonio Meneghetti - AMF

RESTINGA SÊCA – RS

2019



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me ajudado a superar as dificuldades e a tornar possível a realização deste sonho, o qual é muito importante para mim.

Não posso deixar de agradecer todo o apoio que a Faculdade Antonio Meneghetti proporcionou-me através dos recursos disponíveis e de toda estrutura que facilita a grande harmonia entre todos os acadêmicos.

Aos professores reconheço e agradeço profundamente a confiança e a compreensão. Sem este grande apoio por parte deles eu não teria conseguido. Sou grato pela confiança depositada na minha proposta de projeto, pela professora Ana Marli Bulegon, orientadora do meu trabalho. Obrigado por me manter motivado durante todo o processo.

Aos meus pais, Salete Menezes da Silva e Antônio da Silva Filho, minha irmã Luíza Menezes da Silva, avós maternos e paternos (in memoriam) e demais familiares, agradeço muito pela atenção e apoio incondicional que me deram durante toda a minha vida.

Aos grandes amigos do grupo “Reunião de Negócios”, que desde o início de minha graduação estiveram juntos, compartilhando dos inúmeros desafios enfrentados, sempre com o espírito colaborativo buscando sempre me auxiliar diante de todas as dificuldades. Agradeço também por todos os momentos alegres em que estivemos reunidos.

À melhor equipe de trabalho, citando em especial meus queridos colegas do Setor Comercial da AMF, aos quais tenho um agradecimento gigante porque acreditaram em mim desde o primeiro instante, me motivando a cada dia para a conclusão desta etapa. Sou quem sou porque vocês estiveram e estão sempre ao meu lado dia a dia!

Por fim, mas não menos importante, deixo uma palavra de gratidão a todas as pessoas que de alguma forma tocaram meu coração e transmitiram força e confiança em mim.

Meus sinceros agradecimentos a todos!



## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus queridos avós paternos Nair Marques da Silva (in memoriam), e Antônio Menezes da Silva (in memoriam), cujo empenho em me educar sempre veio em primeiro lugar. Minha infância foi ao lado desses dois anjos, os quais sempre me apoiaram nos meus sonhos e projetos. Estarão para sempre em meu coração!



“A árvore deve tocar o céu e viver dos seus ventos e do seu sol, sem  
jamais destacar as raízes da terra que lhe dá lugar existência.  
Ser céu, enquanto se caminha na terra”.

Acad. Prof. Antonio Meneghetti



## RESUMO

A cada dia que passa, a tecnologia está sendo implantada dentro das empresas com maior frequência e velocidade, isso acontece devido à necessidade constante de atualização dentro de cada âmbito empresarial. Nessa perspectiva, o trabalho tem como objetivo apresentar os aspectos benéficos que a implantação de um CRM pode trazer para uma Instituição de Ensino Superior (IES), a partir da análise minuciosa das ferramentas presentes dentro do sistema, seguindo um projeto para realizar a implementação do mesmo e com base na comparação entre dois processos seletivos de vestibular. A pesquisa concretizada teve como base a análise do sistema Bitrix24, além disso, também ocorreu uma pesquisa qualitativa com alguns funcionários da instituição, para poder compreender os processos que corroboram na validação e na construção dos requisitos organizacionais e, assim, construir o processo de desenvolvimento corporativo através do CRM. Verificou-se que o devido sistema testado é realmente eficaz e superior as demais plataformas utilizadas anteriormente nos campos administrativos e comerciais, pela razão de uma grandiosa abertura de possibilidades funcionais que facilitam e integram o acesso às informações de estudantes aos colaboradores. A partir desses resultados podemos concluir que o Bitrix24 é um elemento interativo que oportuniza aos usuários o acesso à completude das informações necessárias para o bom desenvolvimento das tarefas realizadas em prol dos alunos da instituição.

**Palavras-chave:** CRM. Clientes. Instituição. Marketing. Relacionamento. Sistema. Tecnologia.



## **ABSTRACT**

With each passing day, technology is being deployed within companies with greater frequency and speed, this is due to the constant need for updating within each business environment. From this perspective, the paper aims to present the beneficial aspects that the implementation of a CRM can bring to a Higher Education Institution (HEI), from the thorough analysis of the tools present within the system, following a project to implement the same and based on the comparison between two selective vestibular processes. The research carried out was based on the Bitrix24 system analysis. In addition, there was also a qualitative research with some employees of the institution, in order to understand the processes that corroborate the validation and construction of organizational requirements and thus build the development process. through CRM. It has been found that the tested system is really effective and superior to other platforms previously used in the administrative and commercial fields, due to the grand opening of functional possibilities that facilitate and integrate the access to student information to employees. From these results we can conclude that Bitrix24 is an interactive element that provides users with access to the completeness of information necessary for the proper development of tasks performed for the students of the institution.

**Keywords:** CRM. Customers. Institution. Marketing. Relationship. System. Technology.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logo Bitrix24.....	21
Figura 2 - Tela de abertura do sistema - Fluxo das atividades .....	24
Figura 3 - Tela de abertura do sistema - Menu das atividades .....	24
Figura 4 - Tela de cadastro - Cadastro manual.....	25
Figura 5 - Tela de resultado - Cadastro através de formulário .....	26
Figura 6 - Tela de acompanhamento dos interesses dos clientes cadastrados.....	26
Figura 7 - Tela de acompanhamento das negociações .....	27
Figura 8 - Tela do perfil do aluno/cliente .....	28
Figura 9 - Tela de criação de campanhas .....	28
Figura 10 - Resultados das perguntar abertas.....	31



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	13
2.1 OBJETIVO GERAL .....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
<b>3. JUSTIFICATIVA</b> .....	13
<b>4. ABORDAGEM TEÓRICA</b> .....	15
4.1 <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM) .....	15
4.2 O GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE .....	17
4.3 SISTEMA EDUCACIONAL DE ENSINO SUPERIOR BRASILEIRO .....	20
4.4 SETOR COMERCIAL DAS EMPRESAS DE ENSINO SUPERIOR .....	20
<b>5. CRM IMPLANTADO NA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PESQUISADA</b> .....	21
5.1 BITRIX 24: SISTEMA DE CRM ONLINE .....	22
5.1.1 Funcionalidades Básicas do sistema Bitrix 24 .....	22
5.1.2 Apresentação do Sistema Bitrix24 .....	24
5.2 ABORDAGEM DE PESQUISA .....	29
5.3 CONTEXTO DA PESQUISA .....	29
<b>6. DESIGN DA PESQUISA</b> .....	30
<b>7. RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	30
7.1 CONTRIBUIÇÕES DO CRM PARA GESTÃO DOS DADOS .....	30
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	32
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	34

## 1. INTRODUÇÃO

O sistema educacional, assim como demais sistemas empresariais geram diariamente uma gama de informações que demandam uma gestão eficiente e dinâmica, com o intuito de centralizar e distribuir as informações existentes dentro de cada demanda da instituição. Para isso existem diversas possibilidades que vêm sendo criadas dentro de uma lógica facilitadora e objetiva. Um dos exemplos dessas alternativas é o CRM (*Customer Relationship Management*), um sistema de gerenciamento online de dados que aproxima a instituição de seu público alvo e tem por objetivo trazer uma inovação ao meio gerencial de diversos tipos de empresa, assim como em instituições de ensino superior.

No âmbito educacional percebe-se que poucas Instituições de Ensino Superior (IES) possuem um sistema de unificação de dados. Para esse ramo de mercado se torna cada dia mais importante ter esse tipo de sistema, visto que a cada novo processo seletivo a instituição ganha novos alunos e, por sua vez, resultam em inúmeros dados cadastrais que acabam gerando um imenso volume informacional. Dados esses que vão desde o nome completo dos alunos, endereço físico e online, telefone, etc. até memorandos acadêmicos que devem ser repassados aos professores. Todos esses dados gerados em um período médio de quatro anos se reverte em “papel que não acaba mais”. Gerenciar todos esses dados em um só local não influi apenas nas dinâmicas internas e administrativas, pois constrói uma facilidade na comunicação entre colaboradores, instituição e alunos que conseqüentemente agrega valor e estima entre ambos.

Para manter-se no mercado e estar ao nível dos seus concorrentes, ou até mesmo acima deles, requer competência competitiva, ou seja, ter dinamismo, percepção e agilidade dentro dos processos desenvolvidos nas organizações. A plataforma de gestão de relacionamento com o cliente (CRM), por exemplo, é uma tecnologia utilizada por empresas que buscam aumentar, personalizar e redimensionar o relacionamento com seus clientes, trazendo-os cada vez mais próximos da identidade da empresa e reafirmando seu valor. A partir disto, percebe-se que poucas instituições de ensino superior possuem esta forma de relacionamento mais próximo de seus alunos, o que dificulta o gerenciamento de seus dados em um só local e conseqüentemente afasta o aluno da própria instituição. Os dados muitas vezes ainda se encontram apenas no papel, armazenados em caixas e mais caixas de arquivo, que a cada processo seletivo aumentam de tamanho, outros já se estendem a alguns bancos de dados que armazenam e organizam, algo que facilita a consulta, mas ainda não resolve o

problema, já que toda a filtragem acontece via códigos pré-determinados em um sistema completamente estático, e pior muitos ainda nem existem, pois possuem apenas a parte legal consultiva de cada acadêmico da instituição.

Até hoje, muitas IES e até mesmo grandes empresas optam por utilizar uma ferramenta mais barata, que momentaneamente “resolve”, porém fica sujeita constantemente a erros simples e de cunho humano: as planilhas eletrônicas feitas no “EXCEL”. Essas são habitualmente usadas como alternativa de organização, porém a probabilidade de que os dados sejam perdidos ou alterados num “pisar de olhos” oferece riscos que não tem necessidade de serem assumidos, já que qualquer colaborador tem a sua disposição toda a rede de dados que compõem a distribuição de clientes, tarefas, metas, ações e atividades desenvolvidas pela empresa. Para resolver esse problema poder-se-ia ter uma planilha eletrônica online, mas dependeria da segurança dos dados na nuvem, ou seja, de um servidor externo à empresa.

Entretanto, existem CRMs que podem estar no servidor da IES e oferecer maior segurança aos dados, além de unificá-los em todos os setores como: setor comercial, financeiro, acadêmico, atendimento, outros. Nesse CRM todos os contatos e atendimentos de alunos, desde ativos até egressos, estarão à disposição de todos os colaboradores envolvidos no processo, o que favorecerá o contato para que os futuros alunos possam ser melhor conduzidos administrativamente, oferecendo e garantindo um serviço de atendimento personalizado de forma mais prática e simples.

Para a escolha da ferramenta de software a ser sugerida como solução, são consideradas algumas métricas, presentes na literatura, tais como: valor, funcionalidades, segurança dos dados que serão inseridos no sistema, entre outras características; que de todo modo servem para contribuir em nível administrativo, com vistas a solução de problemas e o destaque na sua segmentação de mercado e atividades desenvolvidas.

Já que ao ser atendido de forma adequada em um pré e pós-venda eficientes, resolvendo problemas que possam ter ocorrido após a aquisição de determinado serviço ou produto, o cliente (potencial aluno) sente que não foi esquecido pela IES, aumentando ainda mais sua satisfação e interesse. Sendo assim se torna um aliado, comentando sua satisfação para outras pessoas que mais tarde certamente serão potenciais clientes.

Nesse sentido, questiona-se: Quais as contribuições da implementação do CRM no setor comercial da IES? A fim de responder essa problemática de pesquisa esse trabalho tem por objetivos:

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Evidenciar as contribuições que a implantação de um CRM pode trazer para as Instituições de Ensino Superior no setor comercial.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Buscar alternativas de serviços online que visam agregar mais valor na relação entre cliente/aluno e instituição;
- b) Levantar informações técnicas que facilitam o uso da plataforma CRM no setor comercial de uma IES;
- c) Verificar as possibilidades de uso da plataforma CRM que potencialize os processos adotados;
- d) Evidenciar o avanço estratégico no setor comercial, com o uso da plataforma CRM.

## **3. JUSTIFICATIVA**

A Gestão de Relacionamento online com o Cliente é uma necessidade não só das IES, mas de todas as empresas que tem um volume elevado de dados. Nesse sentido, surgiram ferramentas e plataformas online que têm por objetivo manter uma relação mais próxima e personalizada com o seu público-alvo para poder oferecer uma vantagem competitiva sustentável à empresa.

Essa é uma preocupação do setor comercial da IES em que o autor desse trabalho é diretor comercial. Verificou-se que poucas instituições particulares de ensino superior possuem um gerenciamento de relacionamento com o aluno dentro da própria instituição, o que pode indicar uma fragilidade na manutenção e gestão dos dados de seus alunos.

Atualmente, o mercado apresenta um cenário totalmente competitivo e para ter êxito no setor comercial das IES privadas é necessário um esforço de todos os envolvidos no processo educacional. É indispensável que a instituição mantenha um relacionamento proativo, positivo e relevante com os alunos. Na regra de negócio educacional, há muitas IES que não possuem ferramentas para o processo de monitoramento e acompanhamento

permanente da evolução do desempenho dos alunos e um contato personalizado com eles, e muitas delas não possuem nenhuma tecnologia para dedicar uma atenção especial ao estudante.

Nesse sentido, a utilização de um software para criar e manter o relacionamento com o seu público-alvo é um fator importante e que mantêm a empresa em posição competitiva no mercado. Hoje, o CRM é considerado uma vantagem competitiva e até mesmo uma exigência ou requisito de mercado. O CRM é, então, uma estratégia de negócio que surgiu no marketing, mas está sempre ligado ao software. Ele permite administrar o relacionamento com os clientes de maneira eficaz “cuidando” do mesmo, o tempo todo. Isto é realizado a partir do acesso a informações necessárias, de forma a colocar a organização em uma vantagem competitiva diante da concorrência.

O CRM abrange as seguintes áreas: estratégia, pessoas, tecnologias e processo. Ele proporciona uma solução para resolver conflitos internos do negócio como marketing, venda e o atendimento ao cliente. Portanto, exige um envolvimento da empresa como um todo, criando uma estratégia voltada para o entendimento e a antecipação das necessidades de clientes atuais e potenciais de uma organização. A gestão de relacionamento com o cliente é essencial para todas as empresas, pois ela não é apenas uma ferramenta tecnológica, mas sim, uma parte importante do negócio, que se bem desenvolvida e aplicada, é possível identificar se o cliente está sendo uma ameaça para o negócio ou se ele está trazendo novas oportunidades.

Com o objetivo de analisar a implementação do CRM no setor comercial de uma IES privada, do interior do Rio Grande do Sul, para conquistar novos clientes e fidelizar o aluno atual, foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa é mais adequada a esse trabalho, tendo em vista que os dados são de difícil mensuração (GIL, 2002; LAKATOS, 1999). É uma pesquisa descritiva, pois busca relatar as contribuições da implementação do CRM no setor comercial da IES pesquisada. Além disso, fez-se uma pesquisa bibliográfica em livros, sites, artigos, revistas, e-books e outros canais de informação na busca de dados sobre o tema proposto.

O texto a seguir apresenta o embasamento teórico, metodologia e resultados desse trabalho. Por fim, as considerações finais e referenciais são apresentadas.

## 4. ABORDAGEM TEÓRICA

### 4.1 *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*

A gestão de relacionamento com o cliente chamada de *Customer Relationship Management (CRM)*, por exemplo, é uma tecnologia utilizada por empresas que hoje buscam aumentar e personalizar o relacionamento com seus clientes, de modo a aproximá-los cada vez mais da identidade da empresa e mostrando cada vez mais seu valor.

O CRM é o gerenciamento da relação com os clientes de forma organizada. Significa processos distintos, destinados a diferentes tipos de pessoas, que possibilitam identificar os perfis dos clientes que compram ou utilizam os serviços da organização. Esse sistema de gerenciamento é sustentado por três pilares: pessoas, tecnologias e processos. O CRM é uma das ferramentas de marketing, pois a partir dele são divulgados os produtos/serviços. Uma vez que as faculdades precisam atrair alunos, mantê-los durante a graduação e conseqüentemente fidelizá-los para futuras pós-graduações, ou até mesmo novas graduações.

Segundo Bretzke (2000), é importante a implementação da estratégia de CRM para se obter um diferencial competitivo a longo prazo dentro das organizações, tenham esses fins lucrativos ou não. Entretanto, para que essa estratégia possa ter o benefício esperado, é necessário ter consciência de que ela modificará a forma de gestão em toda a cadeia hierárquica da empresa, onde todos precisam estar conscientes de que o enfoque principal será a forma de relacionamento com os clientes.

As informações referentes aos clientes devem estar sempre atualizadas, exatas e disponíveis para serem recuperadas no exato momento do contato do cliente com a empresa, podendo-se assim otimizar o processo de venda ou atendimento ao cliente, direcionando assim, produtos e serviços ajustados perfeitamente a ele.

Essa forma de integração deve estar ligada com um objetivo principal dentro da empresa, que é o cliente. Os administradores devem estar cientes que precisam fazer um redesenho geral dos departamentos, principalmente o de vendas e marketing, os quais mantêm um contato mais próximo com o cliente. A empresa precisa sempre estar à disposição de manter um novo tipo de relacionamento com o cliente suportado por processos mais ágeis e ainda selecionar uma tecnologia adequada. Será uma nova fase na vida da empresa no que se refere ao atendimento do cliente, que extrapola a prática existente em qualidade, e a possibilidade de aumentar a fidelidade do cliente e conseqüentemente à rentabilidade (POSER, 2001).

Segundo Bretzke (2003), a implantação do CRM deve ser suportada por duas bases:

- Processos de trabalho totalmente orientado para o cliente, nos quais se obtêm os dados dos clientes e que esses são compartilhados por toda a empresa, mantendo assim uma igualdade de informação.
- Os departamentos de marketing e vendas deverão utilizar as informações dos clientes para um melhor relacionamento, facilitando assim o alcance das metas em futuros projetos.

Atualmente, utilizar a estratégia de CRM é uma questão de manutenção da competitividade, pois os clientes do nicho de mercado de atuação aumentam cada dia mais, não bastando apenas um atendimento gentil. Os clientes desejam que seu contato seja feito através de pessoas treinadas e habilitadas, que possam solucionar seus problemas brevemente. Para isso, é necessário que não se faça apenas uma “informatização das vendas” e sim a adoção da estratégia de CRM de uma forma eficaz, adicionando à estratégia e à tecnologia, processos bem definidos para cada departamento da empresa e assim prestar o atendimento e reconhecimento que o cliente deseja e espera (BRETZKE, 2003).

Segundo Bretzke (2003), a empresa deve estar sempre preparada para atender o cliente no momento exato de seu contato, ou seja, é preciso sempre retornar imediatamente a solicitação feita, não importando qual o canal escolhido. Após esse retorno, é necessário adicionar os dados do cliente na Base de Dados de Marketing (DBM), para que a empresa possa ter uma comunicação atualizada. Além disso, a centralização desses dados, permite conhecer o perfil do cliente, assim como detectar as ameaças e oportunidades, como:

- Pedido de mais informações (oportunidade);
- Pedido em referência aos preços do concorrente (ameaça);
- Reclamação (ameaça), entre outros;

A empresa deve estar preparada para o atendimento, reconhecimento, e cuidados necessários com estes clientes em tempo real, transformando esses dados em informações, as quais disseminadas pela empresa possibilitam o tratamento de cada cliente de uma forma única. Para que isso aconteça, é necessário uma integração e comprometimento entre todos os integrantes da empresa.

Com a utilização correta desse software, as empresas certamente irão aumentar a rentabilidade dos clientes atuais, além de prospectar futuros clientes e várias outras articulações. A utilização da Internet como canal de venda é fácil e poderá ser viabilizado por essa nova estratégia, que acaba aproximando ainda mais os clientes (BRETZKE, 2000).

Considerando-se que, custa menos manter um cliente atual do que conquistar um novo, manter clientes a longo prazo é o objetivo da utilização do CRM. Clientes novos atraídos por promoções podem significar um ganho momentâneo; sem um programa de

relacionamento e fidelização, esses clientes migrarão para as promoções da concorrência; bons preços atraem clientes, mas não os tornam frequentes. (SWIFT, 2014)

A chave do relacionamento é a informação, por isso que conhecer o cliente é essencial para a empresa. Administrar um grande volume de informações não é tarefa fácil, a utilização da TI (Tecnologia de Informação) para a formação de bancos de dados, é um sistema de apoio indispensável para uma boa organização, mas esta é apenas uma das bases para o desenvolvimento do CRM. (SWIFT, 2014)

Newell (2006), diz em seu livro que o segredo do sucesso do CRM consiste em identificar o que é que cria valor para os clientes e oferecer-lhes precisamente o que desejam. Mas, como diferentes clientes têm diferentes conceitos de valor, há de se tentar identificar segmentos de mercado com características idênticas e conceitos semelhantes, para depois realizar o marketing um para um.

Em termos de TI, CRM é um software que integra os módulos de automação de vendas, telemarketing e televendas, gerência de vendas, serviço de atendimento e suporte ao cliente e comércio eletrônico, possibilitando traçar estratégias de negócios voltadas para o entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. (SWIFT, 2014)

Além de oferecer qualidade e preço competitivo, as instituições precisam estabelecer relacionamentos de longo tempo com os clientes, desde o início, até o final de uma graduação. O CRM proporciona a transformação dos clientes eventuais em clientes leais, baseando na premissa de que custa cinco vezes mais barato manter os atuais clientes do que obter novos. Desde que os clientes sejam os mais lucrativos para empresa.

#### 4.2 O GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O CRM de origem inglesa é definido conforme Lopes (2001), citado por Dornelas e Xavier (2006), como um sistema de gerenciamento do relacionamento da organização com o cliente, “é uma estratégia que envolve tecnologia da informação, processos de negócio e atitude empresarial que somam forças para gerar diferencial competitivo com o meio de relacionamento com o cliente” (p. 10).

Ele possui o objetivo de integrar vários processos, como por exemplo, produção, distribuição, vendas e marketing, buscando a satisfação total do cliente, tratando-o com dignidade, respeito e oferecendo os produtos adequados a ele.

Segundo Galo Júnior (s/d, p.7) “[...] estratégia de CRM é concentrar os esforços de marketing aonde a empresa julga que o retorno será maior”. Uma grande preocupação comum à maioria dos gestores é ter certeza que determinados processos que envolvam seus clientes não fiquem “parados nas gavetas” ou nas caixas de entrada de e-mails sem nenhum tipo de controle e atualização.

Hoje, o CRM é considerado por alguns autores uma vantagem competitiva e, por outros, uma exigência ou requisito de mercado. O CRM é, então, uma estratégia de negócio que surgiu no marketing, mas está sempre ligado ao software; ele permite administrar o relacionamento com os clientes de maneira eficaz “cuidando” do mesmo, o tempo todo. Isto é realizado a partir do acesso a informações necessárias, de forma a colocar a organização em uma vantagem competitiva diante da concorrência.

Ele proporciona uma solução para resolver conflitos internos do negócio como marketing, venda e o atendimento ao cliente. Portanto, exige um envolvimento da empresa como um todo, pois envolve os processos organizacionais. Ele pode ser definido segundo Greenberg (2001 apud BARRETO, 2007, p.62).

Uma estratégia de negócios para selecionar e administrar os clientes, buscando otimizar o valor em longo prazo. CRM requer uma filosofia e cultura empresarial centradas no cliente para dar suporte aos processos eficazes de marketing, vendas e serviços. Os aplicativos de CRM podem ajudar na eficaz gestão de relações com os clientes, desde que a organização possua a liderança, as estratégias e a cultura correta (p. 62).

Conforme Barretto (2007, p.8-9) o CRM “surge como uma estratégia voltada para o entendimento e a antecipação das necessidades de clientes atuais e potenciais de uma organização”. A gestão desse relacionamento com o cliente é essencial para as empresas, pois ela não é apenas uma ferramenta tecnológica, mas, sim, uma parte muito importante do negócio se bem desenvolvida e aplicada, e com ela, é possível identificar se o cliente está sendo uma ameaça para o negócio ou se ele está trazendo novas oportunidades.

Galo Júnior (s/d) afirma que o CRM contempla quatro níveis de clientes, o cliente de maior valor, o de maior potencial, o migrante é aquele abaixo do zero. O cliente de maior valor é aquele que mais compra (por isto deve-se manter um excelente relacionamento). O de maior potencial é o que possui capacidade de consumir o produto/serviço oferecido por aquela empresa, mas ainda compra no concorrente. Os migrantes são clientes em que a empresa não sabe qual a capacidade dele e o quanto ele está disposto a investir. E o cliente abaixo de zero é aquele que dá prejuízo, ou seja, o valor real com as despesas é maior que o lucro.

Por isso, Stone, Machtynger e Woodcock (2002) afirmam que a gestão de relacionamento com o cliente é importante, pois buscar cliente, em geral, é muito mais

cansativo e trabalhoso para as organizações do que manter uma clientela que já existe. Eles ainda dizem que os benefícios do CRM podem ser observados na parte contábil da empresa, verificando os custos de aquisição de clientes, as mudanças no número de clientes, as mudanças nas compras feitas por cada cliente. E aqueles autores ainda dizem que os benefícios do CRM em geral podem estar em uma das seguintes áreas:

Melhor retenção e fidelidade do cliente, ele permanece mais tempo, compra mais e com mais frequência, ou seja, maior valor em longo prazo. E/ou, maior lucratividade dos clientes, não apenas porque cada um deles compra mais, mas também por causa dos menores custos para recrutá-los e da não necessidade de recrutar um número grande de clientes para manter constante o volume de negócios. E ainda o custo reduzido de vendas, pois os clientes existentes, em geral, são mais responsivos (STONE, MACHTYNGER e WOODCOCK, 2002, p. 25).

Conforme Swift (2001 apud BARRETO, 2007) o objetivo do CRM é aumentar as oportunidades, melhorando o processo de comunicação entre o cliente e a empresa, e com isso fornece o produto e preço correto, ou seja, fornece por meio do canal e tempo certo a oferta que melhor combina com o seu cliente.

Para a escolha de um CRM adequado, é necessário que haja uma união entre tecnologia, negócio e cliente. Pois, possuir a tecnologia apropriada para fazer a análise correta dos processos do negócio, que envolve empresa e cliente, e assim orientar o que deve ser construído para esse desenvolvimento, causa um diferencial dentro da empresa. O CRM envolve a definição de quais produtos serão vendidos para quais clientes e por meio de quais canais. O foco deve ser as necessidades do cliente, a partir do conhecimento sobre ele. Percebe-se, então, que o CRM engloba estes cinco pontos: estratégia, marketing de relacionamento, tecnologia, processo e pessoas. E seguindo essa linha de raciocínio Barreto (2007, p.15) define o CRM como sendo:

Estratégia de negócio, baseada no marketing de relacionamento e na infraestrutura de tecnologia de informação. Todavia, reconhecendo-se a necessidade de relacionamento personalizado com os clientes rentáveis (atuais e potenciais) e ressaltando-se o papel das ferramentas de tecnologia, para concretizar a adoção dessa estratégia. Por fim, destaca-se o envolvimento dos processos e dos recursos organizacionais, visto que eles compõem a empresa que adotará a estratégia do CRM (p. 15).

A gestão de relacionamento com o cliente (CRM) pode ser subdividida em três categorias: operacional, analítica e colaborativa (BARRETTO, 2007; DORNELAS e XAVIER, 2006). Elas precisam fornecer uma visão única para o usuário, para que quando este for falar diretamente com o cliente, ou quando o sistema for lançar alguma oferta online, a organização ofereça conforme o perfil do cliente e não cometa erros de oferecer produtos ou serviços que ele já possui. Com aquelas três categorias é possível identificar os clientes mais

rentáveis que deverão ser mantidos, os que podem ser desenvolvidos e os que devem ser repensados.

Essas funcionalidades são importantes em quaisquer tipos de empresas. Em nosso trabalho nos interessa investigar o segmento educacional.

#### 4.3 SISTEMA EDUCACIONAL DE ENSINO SUPERIOR BRASILEIRO

A rede de Ensino Superior brasileira que teve seu início com a chegada do império português em nosso país e que hoje vive um momento de crescente expansão e necessita cada vez mais de dinamismo e objetividade para atender às exigências do mercado. Tal mercado que busca nas IES não apenas uma formação técnica superior, mas cursos de aperfeiçoamento, especializações e eventos. Nessa via percebemos a necessidade de uma dinâmica mais leve no quesito “Dados”, em todas as faces, tanto no que se trata em armazenamento quanto quando falamos de repasse.

Nesse sentido, qualquer IES brasileira, seja ela pública ou privada, necessita de uma ferramenta digital que organize e distribua as informações relacionadas a seus alunos, clientes, fornecedores, corpo técnico e infraestrutura; dada a realidade de quanto mais se produz em menos tempo melhor.

#### 4.4 SETOR COMERCIAL DAS EMPRESAS DE ENSINO SUPERIOR

Até um tempo atrás o setor comercial nas IES era inexistente, exceto naquelas com viés mercadológico. O entendimento era de que o ingresso em uma IES visava a formação técnica e a qualidade dos cursos era um quesito suficiente para atrair o público-alvo. Além disso, as IES privadas, afastadas dos grandes centros urbanos, eram poucas. Na atualidade, além das IES privadas aumentarem, houve maior oferta de tipos de cursos para além dos cursos de graduação, ofertados até então pelas IES. Diante disso, houve a necessidade de se constituir um setor comercial que buscasse o relacionamento e fidelização com os alunos/clientes.

Hoje, o setor comercial nas IES tem a função de captar e manter clientes ativos e satisfeitos, dentro de seus respectivos cursos e projetos. Por isso, é necessário manter um único cadastro entre todos os setores da IES para que o contato seja unificado e constantemente atualizado. O setor comercial é aquele que está ligado diretamente ao cliente, desde o primeiro até o último contato, e por isso é o setor mais indicado para a atividade de atualização cadastral.

Nesse sentido, torna-se imprescindível ter um sistema de CRM online, interligado com todos os setores da IES.

## **5. CRM IMPLANTADO NA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PESQUISADA**

As principais funcionalidades que foram levadas em consideração para a escolha do sistema de CRM a ser utilizado pela instituição de ensino superior pesquisada foram:

- I. Software de Mercado: são mais baratos que os softwares desenvolvidos sob pedido, e, os processos por eles oferecidos cumprem com todos os processos estabelecidos pelo conceito de CRM, pois são adaptáveis para diversos tipos de empresas;
- II. Investimento: optou-se por esse modelo de software e serviço, pois não são necessários muitos investimentos iniciais, o pagamento pode ser mensal e a rescisão de contrato pode ser feita a qualquer momento;
- III. Interface: o ambiente de trabalho deve ser de fácil compreensão e agradável, principalmente quando os usuários irão inserir dados sobre seus clientes, verificar tarefas agendadas, entre outras.

Nesse sentido, o software escolhido e implantado é o Bitrix24.

Figura 1 - Logo Bitrix24



Fonte: <https://www.bitrix24.com.br/>

O sistema Bitrix24 é uma ferramenta com interface bastante agradável e intuitiva; oferece os objetivos estabelecidos pelo conceito de CRM e é uma ferramenta que possui custo acessível, o que muitas vezes é o fator mais importante para a decisão dos empresários, ainda mais se tratando de uma pequena empresa.

## 5.1 BITRIX 24: SISTEMA DE CRM ONLINE

O Bitrix 24 é um sistema de CRM online, que busca organizar as informações referentes aos clientes de uma determinada empresa, centralizando-as em um mesmo lugar, podendo ser acessadas por todos os funcionários, em diferentes setores da mesma empresa. Esta ferramenta foi desenvolvida com base em empresas que buscam criar e controlar os processos comerciais. O crescimento de uma determinada empresa depende de organização e muito controle. Com o auxílio do sistema Bitrix 24, é possível manter a organização e controlar os todos os processos que estão sendo executados, possibilitando este crescimento. As principais características deste sistema são:

- Histórico de clientes centralizados: de uma forma bem simples, é possível centralizar o histórico de todos os clientes, sem a necessidade ser aplicado diversos formulários a serem preenchidos pela equipe de vendas. Com muita facilidade é possível ver como estão os andamentos de captação de contatos, negociações, por exemplo.
- Fácil comunicação entre a equipe: além de informação organizada, para o bom andamento e agilidade em uma negociação, é muito importante que todo o pessoal da empresa receba um acesso imediato à essas informações.
- Relatórios para análises precisas: o sistema permite a criação de relatórios de grande relevância para análise do gestor. É possível gerar relatórios com todas as informações sobre o número de propostas enviadas para o mesmo cliente, qualidade do atendimento já realizado, lista de clientes mais rentáveis, entre outros.

Além dessas, outras características compõe o sistema e um dos principais motivos pelo qual foi escolhido este sistema de CRM, pela IES pesquisada, são suas funcionalidades básicas.

### 5.1.1 Funcionalidades Básicas do sistema Bitrix 24

As tarefas são práticas e tratadas com muita importância para qualquer empresa, sendo de fácil realização, por parte de todos os usuários e exigem pouco tempo para serem executadas.

As Principais funcionalidades do Sistema Bitrix 24 são:

- Acompanhamento da equipe: com esta funcionalidade, é possível saber o que a equipe está fazendo, por exemplo, quais clientes foram atendidos, o que está sendo negociado entre cliente e cada vendedor, entre outras.

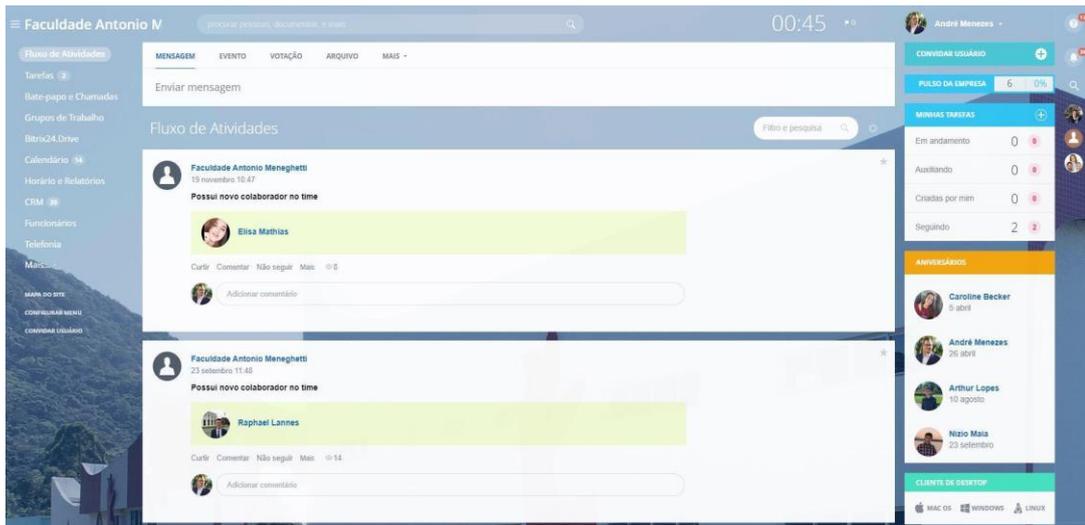
- Cadastro unificado de Clientes: esta funcionalidade é de grande importância, devido aos benefícios da unificação e centralização, sendo o maior deles, a disponibilidade das informações sobre os clientes para todos os funcionários da empresa em um único local, podendo ser acessado ao mesmo tempo por mais de uma pessoa da mesma instituição.
  - Histórico completo de Clientes: o sistema dispõe um histórico bem organizado e centralizado sobre todos os clientes, de forma individual. É possível lembrar o que foi tratado na última negociação e até identificar quais produtos foram adquiridos. Isto pode ser usado em negociações futuras, evitando de oferecer o mesmo produto mais de uma vez para o mesmo cliente.
  - Análise de vendas: é possível analisar e controlar qual colaborador vendeu mais, o número de tarefas concluídas, etc. Além disso, é possível controlar o número de visitas feitas por cada representante comercial em determinado período, etc.
  - Agendamento de Lembretes: é possível agendar reuniões, compromissos, visitas aos clientes, entre outros, com lembretes que podem ser vistos por todos os colaboradores, usuários do sistema.
  - Centralização de E-mails: permite a centralização de e-mails que foram enviados a todos os clientes. Assim é possível evitar que o mesmo e-mail seja encaminhado mais de uma vez ao mesmo cliente.
  - Exportação de listagem de E-mails: o sistema oferece uma ferramenta que permite a exportação da lista de e-mails dos clientes para uma planilha do Excel, facilitando o envio de mala direta para todos os clientes ativos.
  - Backup: é possível fazer cópia de toda a base de dados a qualquer momento, no formato xlsx (Excel).
  - Relatórios Personalizáveis: a pessoa que tem como função administrador tem a possibilidade de gerar relatórios contendo somente as informações necessárias para a análise desejada.
- Além de todas essas funções, o Sistema Bitrix 24 possui várias outras funcionalidades. Elas permitem um controle sobre permissões de usuários, permite a identificação de negociações que estão com mais chances de fechar, entre outras.

O sistema possui uma versão mobile disponível para aparelhos que possuam sistema operacional Android. Com essa característica é possível ter acesso a todos os dados e funcionalidades em qualquer lugar.

## 5.1.2 Apresentação do Sistema Bitrix24

Ao entrar no Sistema, o usuário depara-se inicialmente com o fluxo de atividades da sua empresa, podendo visualizar quais ações importantes têm sido realizadas e devem ser de conhecimento geral.

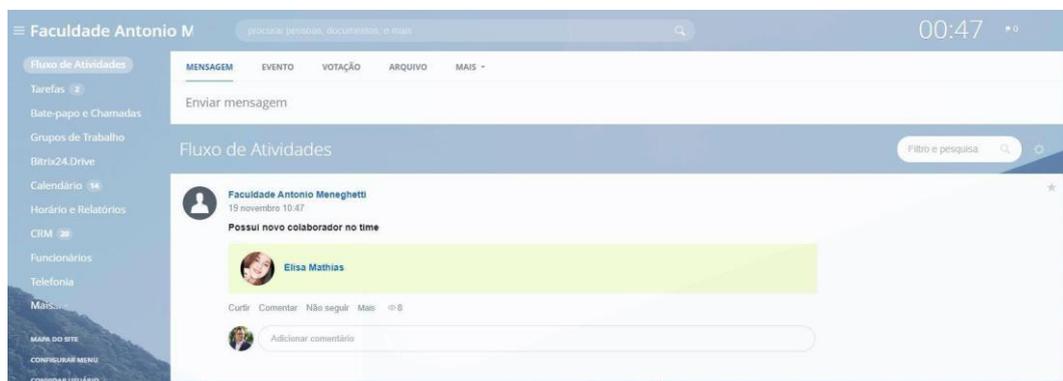
Figura 2 - Tela de abertura do sistema - Fluxo das atividades



Fonte: empresa pesquisada

O sistema permite que seus usuários criem um layout próprio. Ele é constituído de um menu (esquerda da tela) e de caixas, dispostas em duas colunas. As caixas são separadas por funcionalidades para tornar o trabalho do usuário mais eficiente. A disposição dos itens do menu estão organizadas em um menu vertical na parte superior esquerda da página (Figura 2).

Figura 3 - Tela de abertura do sistema - Menu das atividades



Fonte: empresa pesquisada

A partir deste menu é possível realizar todos os processos básicos do sistema. Aqui é encontrado de forma concentrada as principais funcionalidades, descritas anteriormente, do Sistema Bitrix 24.

O primeiro processo a ser realizado ao iniciar a utilização do Sistema é o cadastro de uma lista de contatos (Figura 4 e 5). Esta lista pode ser inserida de forma manual ou pode ser feita através do preenchimento de um formulário, no qual os dados solicitados são: nome, sobrenome, data de nascimento, posição, empresa, telefone, e-mail, entre outros.

Figura 4 - Tela de cadastro - Cadastro manual

Nome: André

Sobrenome: Menezes da Silva

Data de nascimento: 26/04/1998

Posição: Gerente Comercial

Nome da empresa: Antonio Meneghetti Faculdade

Telefone: 55 55 99687-5302 (Celular)

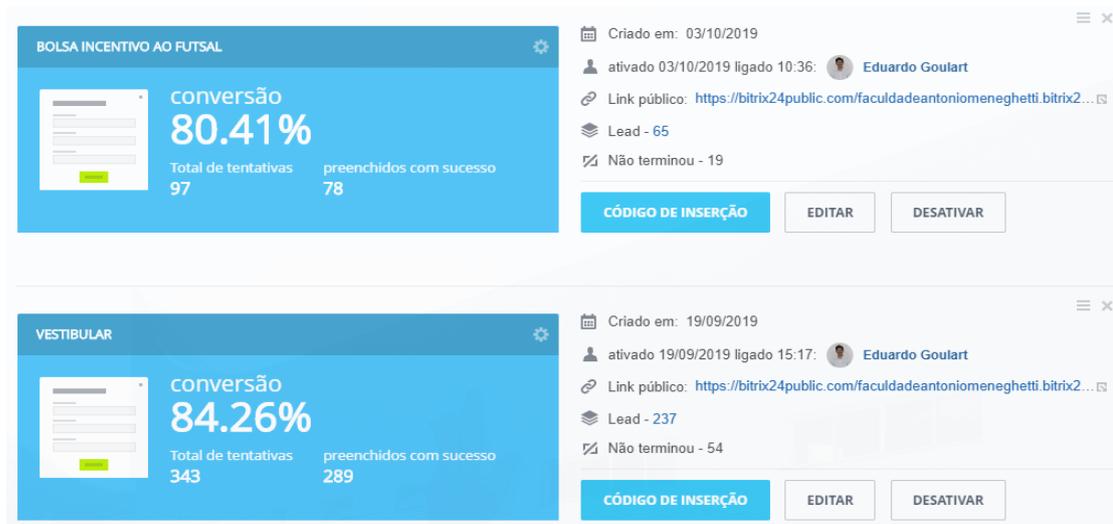
E-mail: menezes.andr3@gmail.com (Trabalho)

Adicionar Website

SALVAR CANCELAR

Fonte: empresa pesquisada

Figura 5 - Tela de resultado - Cadastro através de formulário



Fonte: empresa pesquisada

A partir do cadastramento dos alunos/clientes o CRM permite compilar seus metadados e selecionar cursos, eventos, tarefas, etc. de interesse deles, e gerar relatórios. Isso contribui para aproximar e fidelizar os alunos à IES.

Figura 6 - Tela de acompanhamento dos interesses dos clientes cadastrados

LEAD	STATUS	ATIVIDADE	NOME COMPLETO	CRIADO	RESPONSÁVEL
Preencher formulário de CRM "VESTIBULAR" Formulário de CRM	Não designado	Nenhuma atividade	Anderson Machado de Souza	hoje	Keli Simon
Preencher formulário de CRM "VESTIBULAR" Formulário de CRM	Não designado	Nenhuma atividade	Ezequiel Barrozo Ferreira	hoje	Caroline Becker
Preencher formulário de CRM "VESTIBULAR" Formulário de CRM	Não designado	Nenhuma atividade	Willian Portella Fillipin	hoje	Nizio Maia
Preencher formulário de CRM "VESTIBULAR" Formulário de CRM	Não designado	Nenhuma atividade	Lorenzo Souza Paulon	hoje	Keli Simon
Preencher formulário de CRM "VESTIBULAR" Formulário de CRM	Não designado	Nenhuma atividade	Andressa Gabriel Miltz	hoje	Caroline Becker
Preencher formulário de CRM "VESTIBULAR" Formulário de CRM	Não designado	Nenhuma atividade	Andiele Gabriel Miltz	hoje	Nizio Maia

Fonte: empresa pesquisada

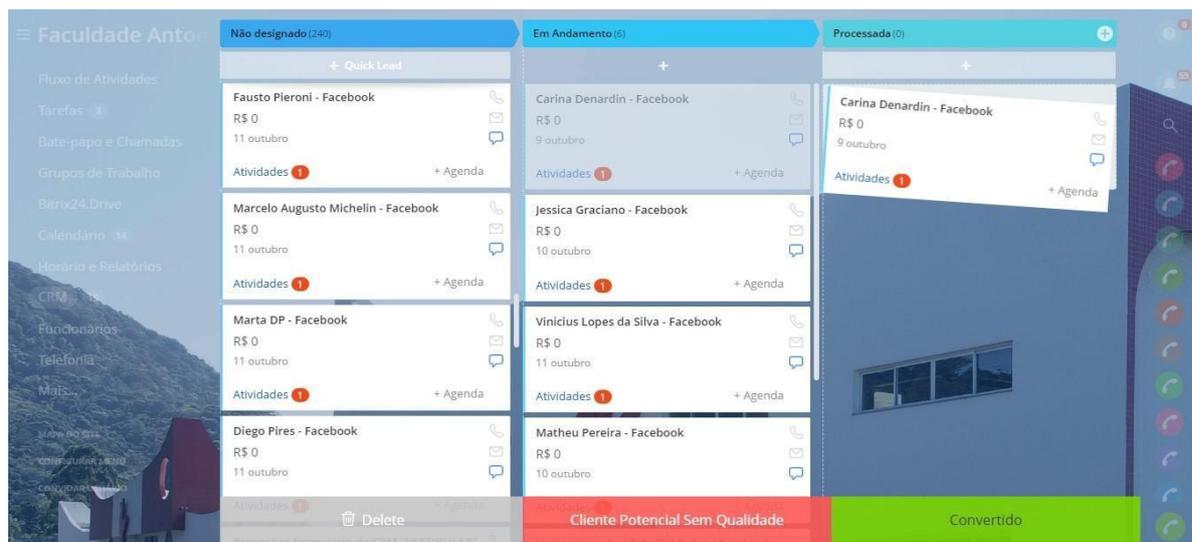
A Figura 6 apresenta a funcionalidade do Bitrix24 em relação ao acompanhamento dos interesses dos clientes cadastrados. Nessa tela é possível verificar os metadados cadastrados em quatro importantes etapas que são: contato, envio da proposta de serviço, fechamento da

venda dos cursos e pós venda. A partir dessa verificação é possível marcar a negociação com os alunos/clientes de acordo com seus interesses como:

- não designado, é quando o cliente se cadastrou no sistema, mas não teve contato com o setor comercial. A caixa correspondente a essa operação está localizada na coluna da esquerda da tela.
- em andamento, é o status do aluno/cliente que está em negociação com a IES. Essa informação estará nas caixas da coluna central da tela.
- processada, refere-se aquela operação já realizada com o aluno/cliente e finalizada. A caixa com essas informações serão transferidas para a coluna da direita da tela.

Essas informações ficam visíveis em uma lista que disponibiliza os contatos cadastrados, contribuindo para uma melhor visualização do andamento de todos os negócios ao mesmo tempo.

Figura 7 - Tela de acompanhamento das negociações

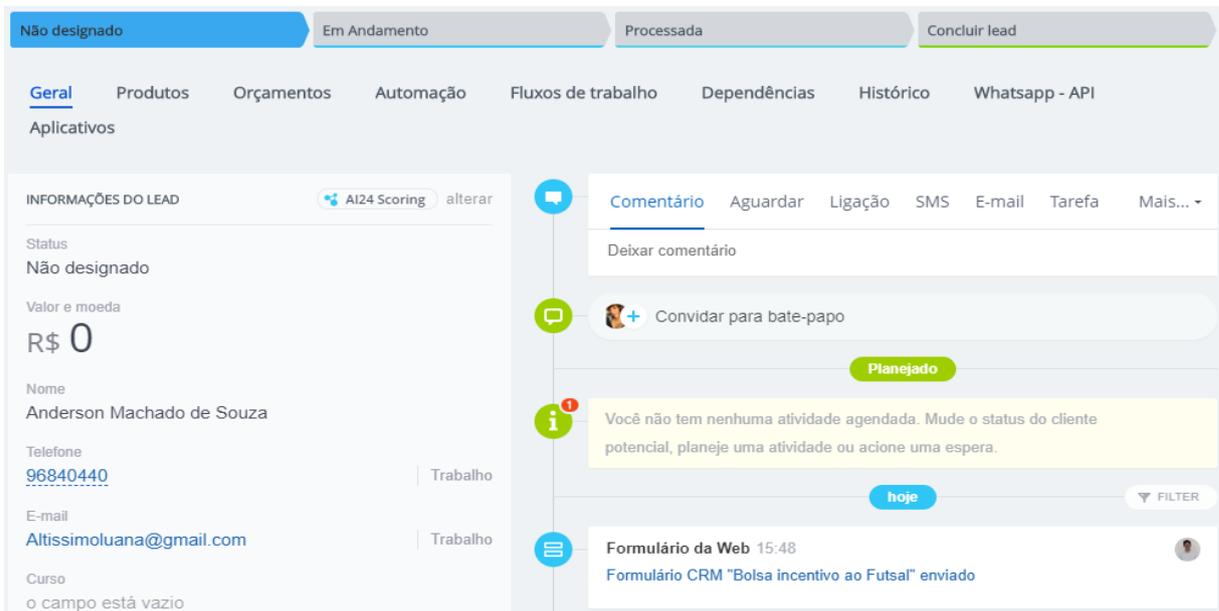


Fonte: empresa pesquisada

Além disso, para finalizar o contato com determinado aluno/cliente, este pode ser classificado como “cliente potencial sem qualidade”, “convertido” ou simplesmente “deletado” (Figura 7).

Ao selecionar um cliente, teremos acesso as seguintes informações de cadastro, e também podemos realizar diferentes ações de contato como: ligação, e-mail, SMS, WhatsApp. Nesse sentido, é possibilitado um vasto campo de interatividades em um único layout, assim obtendo uma maior aproximação na relação entre funcionário e aluno/cliente (Figura 8).

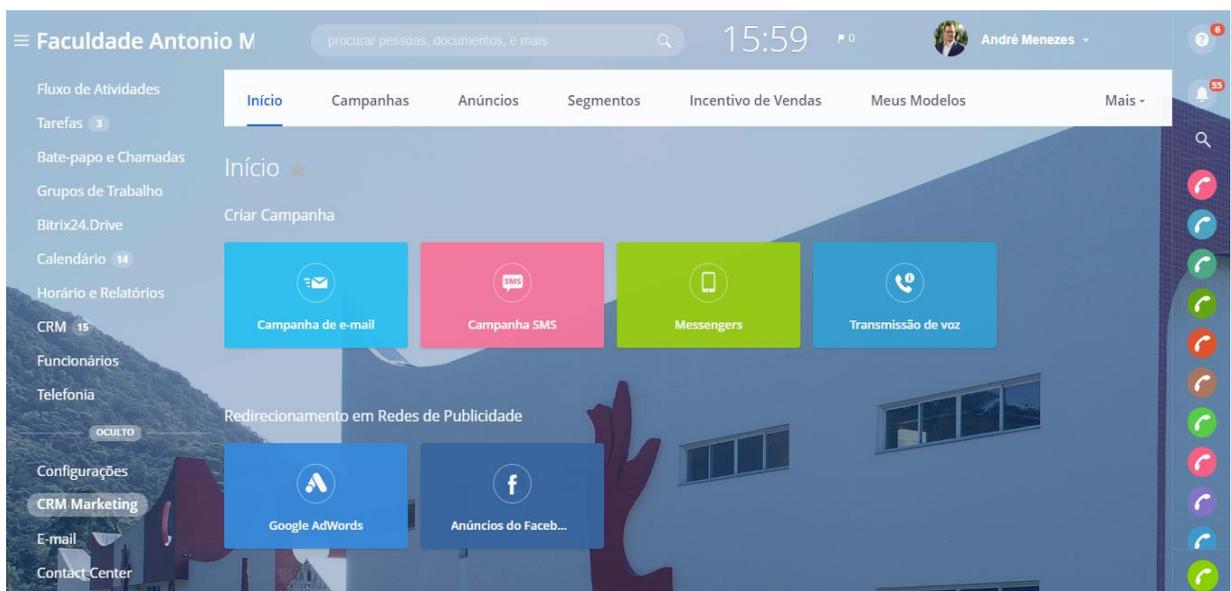
Figura 8 - Tela do perfil do aluno/cliente



Fonte: empresa pesquisada

Ademais é possível transmitir um determinado conteúdo específico para um seletor grupo de clientes interessados no mesmo serviço. Para isso, o sistema dispõe da criação de campanhas de e-mail, SMS e anúncios nas redes sociais que facilitam a dispersão da informação desejada (Figura 9).

Figura 9 - Tela de criação de campanhas



Fonte: empresa pesquisada

Com todas essas funcionalidades que o Bitrix24 oferece, os resultados obtidos com seu uso são mais completos, ou seja, ter maior detalhamento, em razão da centralização dos dados dentro de uma mesma plataforma. Dessa forma, o índice de eficácia do setor comercial será maior.

O Bitrix24 é uma plataforma completa de gestão, CRM e marketing. Possui dezenas de ferramentas que atendem as mais diversas áreas da empresa. Com o Bitrix24 é possível automatizar processos diários e tornar a rotina de trabalho muito mais inteligente.

## 5.2 ABORDAGEM DE PESQUISA

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, quanto à abordagem, pois a análise dos resultados discorre, apesar de numericamente, sobre o comportamento de seus colaboradores e essa análise necessita do profundo conhecimento de um grupo ou organização (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Por tratar-se do estudo de uma empresa em específico, essa pesquisa será um estudo de caso, pois busca analisar os resultados obtidos por uma empresa após uma intervenção de capacitação de seus colaboradores e implementação de um CRM. Para Prodanov e Freitas (2013), o estudo de caso é definido como uma pesquisa que envolve uma investigação aprofundada, exigindo do pesquisador severidade, objetividade, originalidade e coerência.

O desenvolvimento da pesquisa teve como base o relato de integrantes da equipe do setor comercial de uma IES em relação às duas últimas campanhas de vestibular do ano de 2019. Em uma das campanhas utilizou-se planilhas no EXCEL como meio de compilação dos dados e em outra campanha utilizou-se o sistema Bitrix24, em análise nesse trabalho. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário com perguntas objetivas, respondido pelos colaboradores do setor comercial que fizeram uso dos dos sistemas de compilação de dados, com fim de comparar a funcionalidade e o aproveitamento dos sistemas.

## 5.3 CONTEXTO DA PESQUISA

Esta pesquisa foi desenvolvida durante o ano de 2019, em uma IES privada do interior do Rio Grande do Sul, buscando identificar o desenvolvimento de um sistema de informações. A IES em questão realiza um trabalho que não abrange só a academia em primeira instância, mas promove um trabalho de cunho social, que perpassa desde o ramo escolar até o ramo empresarial. Oferta cursos de graduação em Administração, Direito,

Ontopsicologia, Pedagogia e Sistemas de informação; Cursos de Pós-Graduação do tipo: Especialização em Ontopsicologia, MBA em Business Intuition; Cursos de extensão para empreendedores (Curso Escola de Negócios) e Cursos de formação continuada em liderança (curso de Alta Formação Empresarial). Todos esses cursos tem o viés da interdisciplinaridade em sua matriz curricular e assim como tem público com perfis específicos esses podem fazer os outros cursos, ou seja, todos os alunos podem fazer todos os cursos, apesar da especificidade de cada um.

## **6. DESIGN DA PESQUISA**

Para a obtenção dos resultados da pesquisa investigou-se um tipo de CRM que melhor se adequasse ao tipo de negócio da IES pesquisada. Posteriormente, esse CRM foi testado pelos colaboradores do setor comercial (primeiro setor a ser implementado o CRM o qual estamos testando). Para validar a funcionalidade do CRM foram aplicados questionários aos colaboradores com 4 perguntas sobre a aplicação, desenvolvimento e resultados trazidos pelo CRM. As perguntas foram elaboradas a fim de comparar os resultados de campanhas de vestibular realizados no mesmo período em diferentes anos (2018-2019), nas quais foram utilizadas plataformas de gerenciamento de dados diversas (EXCEL e Bitrix24, respectivamente). Os resultados dessa coleta de dados são apresentados a seguir.

## **7. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O sistema Bitrix24 foi utilizado como CRM ao longo da campanha de vestibular de 2019.2, na IES pesquisada. As contribuições desse sistema para o trabalho de captação e manutenção de alunos/clientes do setor comercial foram analisadas pelas respostas que seus usuários deram em um questionário e pelas observações do pesquisador acerca dos resultados obtidos na campanha.

### **7.1 CONTRIBUIÇÕES DO CRM PARA GESTÃO DOS DADOS**

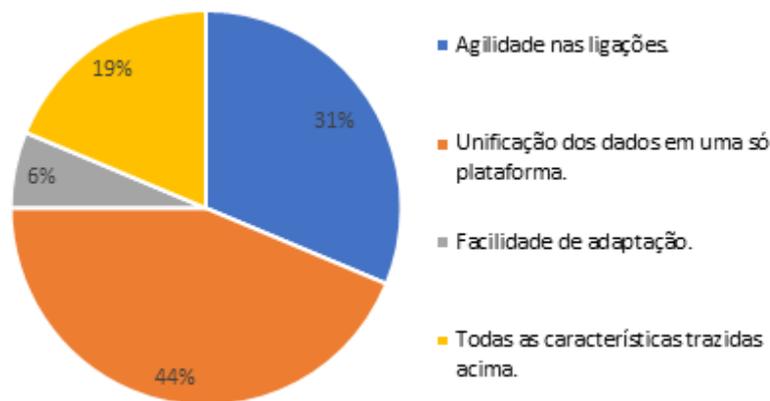
Quando questionados sobre: Você considera que a implementação de um sistema de gerenciamento de dados online (CRM) facilitou o acesso às informações dos clientes nos

processos de vendas e fidelização? (Questão 1), as respostas obtidas demonstram que 100% dos respondentes concordam que o CRM contribuiu para a agilidade na busca das informações dos clientes durante a venda.

Na questão 2 investigou-se: Em relação aos métodos utilizados anteriormente (EXCEL) você considera que houve ganho na relação entre cliente e instituição (facilidade, dinamismo, atenção)?, novamente 100% dos colaboradores responderam que o sistema Bitrix 24 contribuiu para a atualização dos dados dos alunos/clientes em tempo real e isso trouxe agilidade e rapidez ao processo de diálogo entre a instituição e eles.

A questão 3 indaga aos colaboradores se: No seu entendimento qual o principal ganho trazido pelo Bitrix24 desde sua implantação? Para representar, foram listados em gráfico os resultados, com base nas opções marcadas por cada um dos 10 colaboradores (Figura 10):

Figura 10 - Resultados das perguntas abertas



Fonte: elaboração pelo autor

Na última pergunta (questão 4), buscamos saber: Dentro do tempo decorrido desde a implantação do sistema, você considera que os resultados atingidos através do Bitrix24 são superiores quando comparados com o modelo utilizado anteriormente? Mais uma vez, de forma unânime, 100% dos respondentes afirmaram que sim, pois o sistema é de fácil adaptação e desde o início pode-se verificar um grande avanço nos resultados, seja de número de ligações, clientes atingidos e até mesmo negócios fechados.

As questões 1, 2 e 4 foram objetivas, com opções de respostas entre sim ou não. Além de todas as respostas no questionário, os colaboradores ainda complementam verbalmente que após a implantação do sistema, os resultados estão sendo maiores e que aconteceu uma otimização de tempo de busca e atualização entre uma ação e outra.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente as grandes IES, buscando entregar aos seus alunos uma maior atenção e qualidade de atendimento, não tendo estes como mais uma “simples matrícula” e estando cientes de que a todo o momento seus alunos/clientes passam por mudanças de comportamento, além de produtos e serviços de qualidade cada vez mais personalizados, buscam algo a mais, do que simplesmente vender.

Os alunos/clientes desejam produtos e serviços que atendam todas suas necessidades específicas, e se possível, além disso. As empresas, como forma de alcançar diferencial competitivo devem satisfazer este desejo, por isso os colaboradores devem conhecer melhor seus alunos/clientes, e com isso saber de suas necessidades, preferências e prever suas demandas a fim de atender da maneira mais personalizada e agilizada possível.

Com o escopo essencial de que a IES deve dominar o máximo sobre seus clientes, surge o conceito de Marketing de Relacionamento, que busca melhor atender seus alunos, alcançando cada vez engajamento e identidade, decorrente do bom relacionamento com seus acadêmicos.

É pensando nisso que este trabalho apresenta uma solução para que as Instituições de Ensino Superior consigam conciliar atendimento de qualidade, durabilidade de contato e ampliação de serviços prestados a alunos ativos, futuros e egressos, com um software de gestão informacional, online, qualificado, dinâmico, de simples funcionamento e com relevância nos resultados.

O software oferece segurança aos dados e uma adaptabilidade ao usuário, pois oferece opções em que o colaborador pode personalizar conforme a demanda e o tipo de serviço designado a ele. Dessa forma o software escolhido trata-se do sistema chamado Bitrix24.

Com a implantação deste sistema, obtivemos como resultado na comparação de campanhas de vestibular do mesmo período em diferentes anos (2018 - 2019) uma crescente entre as atribuições do setor comercial da IES em questão, sendo analisadas atividades como: telemarketing, e-mails, vendas pessoais, visitas e manutenção de clientes na medida em que estes foram se tornando ativos durante o período.

A equipe relata um ganho exponencial analisando os critérios das questões onde em comparação com o antigo sistema adotado, houve uma melhora e um crescente ganho institucional a partir da implantação do sistema Bitrix24. Com isso, constata-se a necessidade de constante avaliação dos métodos utilizados dentro de uma organização.

Visto que ao atualizarem-se os meios, obtivemos um resultado superior ao relatado anteriormente, e isso corrobora com a proposta deste sistema de gestão organizacional, trazendo efetivamente mais agilidade, organização e dinamismo para a equipe comercial desta IES, crescendo cada vez mais em busca de seus objetivos, formando pessoas para ser, saber e fazer.

## REFERÊNCIAS

- BARRETO, Maria Isabel Franco. **Um modelo para planejar, implementar e acompanhar a estratégia de CRM** (*Customer Relationship Management*), São Carlos SP, 2007. Disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-07042008-104031/publico/MariaIsabelFrancoBarreto.pdf> - Acesso em setembro de 2019.
- BRETZKE, Miriam, **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM** (*Customer Relationship Management*), São Paulo: Editora Atlas, 2000. Acesso em outubro de 2019.
- BRETZKE, Miriam. **CRM como Diferencial Competitivo**. Disponível em [http://www.bretzkemarketing.com.br/artigos/crm\\_competitivo](http://www.bretzkemarketing.com.br/artigos/crm_competitivo) - Acesso em julho de 2019.
- DORNELAS, Jairo Simião e XAVIER, Raquel Oliveira. **O papel do gerente num contexto de mudança baseada no uso de tecnologia CRM**. Disponível em [https://pdfs.semanticscholar.org/9c4f/5553372403ad0f79f853ba56aec63b7916f9.pdf?\\_ga=2.27234683.795482311.1575930175-1635638931.1575930175](https://pdfs.semanticscholar.org/9c4f/5553372403ad0f79f853ba56aec63b7916f9.pdf?_ga=2.27234683.795482311.1575930175-1635638931.1575930175) - Acesso em novembro de 2019.
- GALO JÚNIOR, Moacir. **O conceito de CRM aplicado às instituições de ensino: SRM – “Student Relationship Management”**. Ed. Gestar-Tecnologia em Gestão Empresarial: FGV. São Paulo: SP. s/d. Disponível em: [http://moodle.fgv.br/cursos/centro\\_rec/docs/crm\\_para\\_as\\_instituicoes\\_de\\_ensino.pdf](http://moodle.fgv.br/cursos/centro_rec/docs/crm_para_as_instituicoes_de_ensino.pdf) Acesso em agosto de 2019.
- MACHTYNGER, Liz; STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **CRM: Marketing de relacionamento com o cliente**. São Paulo: Editora Futura, 2ª Edição, 2002. Acesso em novembro de 2019.
- POSER, Denise von, **Customer Relationship Management (CRM): Conceitos e Estratégias**, São Paulo: Editora Atlas, 2001. Acesso em novembro de 2019.
- POSER, Denise Von, **O valor de nossos clientes**, Consumidor moderno, N°. 55, Ano 7. São Paulo: Editora Editorial Padrão, 2002. Acesso em setembro de 2019.
- SWIFT, Ronald. **CRM: O revolucionário marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2014. Pg 493 - Acesso em outubro de 2019.