



ConBRepro

XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

I CIGELUBRA

Congresso Internacional de Gestão e Engenharia Luso-Brasileiro

04 a 06 de dezembro de 2024

Energias Limpas nas Engenharias

CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: IMPLEMENTAÇÃO DA CULTURA E FERRAMENTA DE SOFTWARE DE CRM NO SETOR COMERCIAL DE VENDAS DE TRATORES AMAZONAS E RORAIMA

Jussara Silva Rodrigues de Souza

Centro universitário Ceuni Fametro

Maísa Caxias Soares

Centro universitário Ceuni Fametro

Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

Centro universitário Ceuni Fametro

Resumo: O CRM – *Customer Relationship management* e a implementação da cultura e ferramenta de software de CRM no setor comercial de vendas, é de grande importância para atualidade em que a era tecnológica se faz tão presente para todos tipos de negócios e onde fidelizar o cliente se torna ainda mais desafiador já que o mesmo em tempo real tem todas informações que precisa e se torna mais ativo em suas negociações. Diante deste contexto a pesquisa tem a seguinte problemática: Qual a importância da implementação da cultura e ferramenta de software de CRM no setor comercial de vendas na concessionária Rio Campo Tratores e Equipamentos Ltda? Dessa forma tem como objetivo geral, analisar de que modo a cultura e software de CRM impacta na gestão da empresa citada e qual seu benefício. Assim o artigo buscou compreender os conceitos de CRM – *Customer Relationship management* e implementação da cultura e ferramenta de software de CRM no setor comercial de vendas, por meio de pesquisa bibliográfica e qualitativa, a partir dos dados coletados foi aplicado as ferramentas gerenciais, visando uma análise mais clara sobre os pontos encontrados. Ações de melhorias foram criadas e propostas sugeridas aos seus diretores para que fosse aplicada, visando o melhor para a concessionária.

Palavras-chave: CRM; Fidelização de cliente; Software de CRM; Venda.

CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: IMPLEMENTATION OF CRM CULTURE AND SOFTWARE TOOL IN THE COMMERCIAL SALES SECTOR FOR TRACTORS IN AMAZONAS AND RORAIMA

Abstract: CRM – *Customer Relationship Management* and the implementation of CRM culture and software tools in the commercial sales sector are of great importance in today's technological era, where this is relevant for all types of businesses. Building customer loyalty has become even more challenging, as customers now have real-time access to all the information they need and are more active in their negotiations. In this context, the research poses the following problem: What is the importance of implementing CRM culture and software tools in the commercial sales

sector at Rio Campo Tratores e Equipamentos Ltda.? The main objective, therefore, is to analyze how CRM culture and software impact the management of the mentioned company and its benefits. Thus, the article sought to understand the concepts of CRM – Customer Relationship Management and the implementation of CRM culture and software tools in the commercial sales sector through bibliographic and qualitative research. Based on the collected data, managerial tools were applied to provide a clearer analysis of the identified points. Improvement actions were created, and suggestions were made to the directors for implementation, aiming for the best outcomes for the dealership.

Keywords: CRM; Customer loyalty; CRM software; Sales.

1. Introdução

Atualmente o cenário empresarial mostra-se marcado por uma competição acirrada pela busca constante da fidelização e satisfação dos clientes. Com isso empresas de grande, médio e de pequeno porte, principalmente do seguimento de concessionárias de tratores, têm buscado formas de criar e manter suas carteiras de clientes organizadas e otimizadas para que as chances de fechamento de negócio junto a sua equipe de venda seja efetivo e um relacionamento seja prolongado.

Uma organização empresarial que se empenha em fidelizar seus clientes e que desenvolve uma cultura de CRM (*Customer Relationship Management*) e faz uso da tecnologia alinhada com sua equipe comercial, tem maiores chances de sucesso e uma gestão mais eficaz, garantido assim um atendimento personalizado, ágil e estratégico. Nesse sentido formula-se a seguinte problemática: Qual a importância da implementação da cultura e ferramenta de software de CRM no setor comercial de vendas na concessionária Rio Campo Tratores e Equipamentos Ltda?

O presente artigo tem como objetivo geral: Implementar a cultura de CRM no setor comercial de vendas. Tendo como objetivos específicos: Compreender as dificuldades e problemas da concessionária com seu relacionamento junto ao cliente e sua fidelização; identificar se há uma cultura e uso de plataforma ligada ao CRM que é adotada pela equipe comercial e sugerir ações de melhorias com uso de plataformas de software de CRM.

A implementação da cultura de CRM e a utilização de plataformas voltadas para a organização estratégica da carteira de clientes proporcionam uma vantagem competitiva significativa, ampliando as chances de sucesso nas negociações e fortalecendo a fidelização do consumidor, pois todas as informações referente as classificações de porte do cliente, orçamentos, retorno de feedback dentro do prazo, avisos de alerta as antigas negociações para ser retomadas, registro das visitas e telefonemas contribuem para um atendimento diferenciado e duradouro.

A pesquisa é bibliográfica, apresenta abordagem qualitativa, o método usado foi através de aplicação de entrevistas junto aos colaboradores que fazem parte da equipe

comercial e diretoria, com objetivo de apresentar soluções e analisar os pontos positivos e negativos da implementação do CRM no cotidiano dos mesmos, os impactos dessa nova cultura na performance da empresa Rio Campo Tratores e Equipamentos Ltda.

O artigo será estruturado em três capítulos: O primeiro foi pesquisado artigos no google acadêmico sobre a temática de cultura de CRM, implementação no seguimento comercial de concessionarias e plataformas vinculadas a carteira de clientes. O segundo apresenta a metodologia, onde são apresentados os procedimentos metodológicos e a caracterização do objeto da pesquisa e no terceiro a análise dos pontos fracos da organização e as propostas de soluções em relação a implementação da cultura de CRM.

2. FUNDAMENTAÇÃO TÉORICA

2.1 CRM - *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

Para Melo e Freitas (2019), a ferramenta de CRM (*Customer Relationship Management*) conhecida como Gestão do Relacionamento com o Cliente, tem como objetivo alcançar as metas estabelecidas ao promover um relacionamento vantajoso e duradouro entre clientes e a empresa, possibilitando uma gestão eficaz desse relacionamento e gerando benefícios tanto para os clientes quanto para a organização.

Dessa forma, a utilização de um CRM como ferramenta tecnológica e metodologia aplicada na organização empresarial faz diferença na relação da empresa versus clientes, pois os dados e histórico do mesmo estarão guardados, protegidos e atualizados, trazendo assim, rapidez no atendimento, produtos oferecidos conforme perfil e lembretes ao consumidor, gerando a sensação de não esquecimento por parte da loja e dando um atendimento exclusivo, diferenciado e assim trazendo o cliente para mais próximo da empresa e firmando parceria duradoura frente as suas concorrentes no mercado que estar em constante modernização.

Além disso, Santos e Vechio (2020), informam que é importante destacar que a implantação do CRM exige diversos esforços organizacionais, uma vez que gestores, funcionários e colaboradores precisam compreender seus conceitos e aplicá-los de forma adequada a cada contexto de negócio.

Sendo assim, se faz necessário a criação da cultura de CRM na organização empresarial para que venha ser pulverizado entre a equipe a importância da gestão de relacionamento com o cliente. Mostrar os dados dos benefícios desta metodologia que é estratégica para qualquer ramo empresarial de diversos setores que visa entender, antecipar, satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes e quer fidelizar seus

consumidores a sua marca ou produto representado, assim apresentar aos envolvidos como isso impacta nos seus trabalhos do dia a dia e como os resultados dos seus objetivos a serem alcançados.

De acordo com Conceição e Rippel (2022) conquistar e manter a fidelidade dos clientes pode representar um grande desafio. Atualmente, os consumidores têm à sua disposição uma ampla gama de opções em termos de produtos, marcas, preços e fornecedores. A concorrência mercadológica dar aos clientes poder de diversas escolhas, mas a forma como eles é tratada faz com que o consumidor volte.

Conforme os argumentos apresentados, o CRM quando compreendido pelos envolvidos da área de vendas, se torna um grande aliado pela busca e retenção desses clientes na carteira dos vendedores, pois com o grande leque de opções que os mesmos se deparam e constantemente bombardeados de ofertas, deixou o cliente da atualidade mais exigente.

São diversos perfil da clientela que são traçados para ser alcançados estrategicamente e com auxílio do CRM trará mais organização dos dados coletados e agilidade dentro do tempo de contato estabelecido para cada cliente, proporcionando uma relação consultor de vendas e cliente.

2.2 IMPLEMENTAÇÃO DA CULTURA E FERRAMENTA DE SOFTWARE DE CRM NO SETOR COMERCIAL DE VENDAS

Dias (2023) destaca que o maior equívoco ocorre na falta de diferenciação entre o conceito de CRM e o software que o implementa, resultando em um foco excessivo na implementação da ferramenta, em detrimento da cultura de CRM.

Por meio da implementação da cultura de CRM na organização é realizado uma readequação nas abordagens e técnicas usadas pelo agente de vendas, onde o foco central passa ser o cliente e não só o produto que vai ser vendido. Em pose das informações do consumidor é passado para uma ferramenta de software para que seja armazenado os dados e um perfil será traçado do cliente e que tipo de produto ou serviço melhor vai lhe atender.

De acordo com Matielo (2022), um dos objetivos do CRM é transformar o vendedor em um consultor de vendas, deixando para trás o papel tradicional de balconista e assumindo uma postura mais consultiva. Nesse novo modelo, o vendedor busca entender as reais necessidades do consumidor, criando um plano ou rotinas personalizadas para

atendê-las, ao contrário de só ouvir o cliente a escuta ativa passa ser usada para que seja feito um bom atendimento e indicação do que vai ser ofertado.

Entre os principais benefícios, estão a retenção de clientes, o aumento do ticket médio ou da lucratividade das metas batidas através dos consumidores que já estão em carteira e voltam a comprar mais, maior eficiência e produtividade dos profissionais da área de vendas através do direcionamento dos clientes que será contado com base de cada período do mês conforme agendamento programado.

Para Becker (2024), a ferramenta de software de CRM vai muito além de uma simples lista organizada de contatos. Ele desempenha um papel estratégico ao consolidar e integrar informações valiosas, garante que as equipes estejam sempre bem preparadas e atualizadas com dados detalhados dos clientes, como histórico de interações e preferências de compra.

Sendo assim, com a utilização de um software de CRM, é possível economizar tempo na tomada de decisões e na realização de campanhas de prospecção de clientes, possibilitando o monitoramento em tempo real dos dados do consumidor, poder acompanhar tarefas, ligações e interações realizadas ao longo do dia, armazena todo o histórico de atividade com cada contato e a utilização remota da ferramenta, mesmo estando off-line de qualquer rede.

3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

3.1 ANALISE SWOT

Para Ferreira, *et al* (2019) explica que a palavra SWOT, do inglês é um acrônimo, esse quarteto de Forças (Strengths), Fraqueza (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). Forças e fraquezas fazem parte dos fatores internos da empresa, ou seja, aquilo que tem influência dentro da instituição, já as oportunidades e ameaças fazem parte dos fatores externos, que vem de fora e não tem controle direto da organização.

3.2.1 MATRIZ GUT

De acordo com Bonet, Ferreira e Silva (2019) destaca que, com o objetivo de auxiliar na elaboração de estratégias com maior segurança e eficácia, a administração moderna conta com diversas ferramentas. Entre elas, a análise da Matriz Gravidade, Urgência e Tendência (GUT) se sobressai como um método que auxilia no processo de

tomada de decisões, sendo aplicável em várias áreas diante das incertezas ambientais, gerenciais e organizacionais.

3.3.3 CINCO POR QUÊS

Segundo Almeida *et al* (2019), o método dos "5 porquês" é uma técnica eficaz para identificar as causas principais de um determinado problema, evitando que o foco seja direcionado apenas à resolução de seus sintomas, em vez de sua origem. A técnica consiste em, após a identificação do problema, questionar repetidamente por que ele ocorre, até que se chegue à sua causa raiz.

3.3.4 5W2H

Para Lobato e Santos (2023), 5W2H é uma ferramenta que auxilia no planejamento das atividades de uma empresa ou de um setor específico. A matriz 5W2H pode ser utilizada na fase de planejamento de ações e na tomada de decisões, ao considerar sete questões essenciais que fornecem informações gerenciais, como a definição de responsabilidades, métodos, prazos, objetivos e recursos envolvidos. As sete questões a se perguntar são: O que será feito? Onde? Por quê? Que?4 Quando? Como? Quanto?

4. METODOLOGIA

O presente trabalho buscou compreender os conceitos de CRM (*Customer Relationship Management*) a implementação da cultura e ferramenta de software de CRM e como será implementado nos novos processos da concessionária e equipe de vendas, foram feitas pesquisas bibliográficas no google com caráter qualitativo e método de entrevista para que pudesse fomentar mais sobre o tema escolhido.

De acordo com Sousa, Oliveira e Alves (2021), a pesquisa bibliográfica tem como finalidade realizar o levantamento e a análise crítica de documentos publicados sobre o tema em questão, com o intuito de atualizar o conhecimento existente, desenvolvê-lo e contribuir para a condução da pesquisa. O trabalho realizado na concessionária Rio Campo Tratores e Equipamentos Ltda buscou levantar informações sobre as gestões de vendas no ramo de tratores agrícolas e de construções, trazendo a realidade e desafios dessa empresa e como o CRM tem impacto sobre esse seguimento.

Segundo Corrêa, Oliveira e Oliveira (2021), pesquisa qualitativa é compreendida como um fenômeno social que é melhor investigado e entendido quando analisado dentro do contexto em que os participantes estão inseridos. Este trabalho tem abordagem de

pesquisa qualitativa, pois foi analisado e investigado o modo de gestão usado pela diretoria, gerencia e equipe comercial de vendas, observando a forma como seus processos de dados dos clientes eram geridos e como era o acompanhamento do time comercial para que melhor pudesse ser entendido a problemática que vem enfrentando.

Conforme Oliveira, Santos e Florêncio (2019), a entrevista é um dos mais importantes instrumentos para a compreensão do comportamento humano em pesquisas científicas, sendo muito utilizada em diversas áreas do conhecimento. Foi realizado pesquisas com os diretores da concessionária dos departamentos comercial e de pós-vendas e também com a equipe de vendas para que melhor fosse entendido a gestão dos fluxos comercial, controles de dados dos clientes, estratégias sobre a concorrência e ferramentas tecnológicas para gerir as informações e assim fazer uma implementação do CRM.

5. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A empresa Rio Campo Tratores e Equipamentos Ltda é uma concessionária de tratores agrícolas e máquinas pesadas, representando e comercializando as marcas YTO e Michigan, suas linhas de tratores são conhecidas internacionalmente e nacional. O objetivo da empresa é consolidar uma cultura de CRM para que venha ter uma carteira de clientes fidelizados e organizados.

A empresa foi fundada em Manaus no dia 22 de junho de 2023 pelos seus três sócios majoritários com objetivo de estabelecer a concessionária e a marca no Amazonas e Roraima.

A concessionária tem sua matriz consolidada na cidade de Manaus e sua filial atuante também no estado de Roraima na cidade de Boa Vista com projeções futuras para outras filiais em outros municípios dos dois Estados e seu horário de funcionamento é de segunda-feira a sexta-feira das 07:30 as 17:30 horas.

A concessionária emprega ao total 11 colaboradores e segue um modelo hierárquico, sendo este composto de gerente comercial geral, administrativo financeiro, coordenadora de qualidade comercial, mecânicos e consultores de vendas.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da entrevista com a equipe que compõe o quadro da empresa e diretoria através de questionários, foram identificadas as problemáticas com base da análise SWOT, demonstrado no quadro 1 abaixo.

Quadro 1 - Matriz SWOT

	Forças		Fraquezas	
	Ambiente interno		Ambiente externo	
	Preço competitivo Localização Diretoria atuante Tráfegos pago de internet Qualidade do produto		Não possui cultura e sistema de CRM Quadro de funcionários de vendas baixo Não possui código de produto nacionalizado Demora na entrega de peças	
	Oportunidades		Ameaças	
	Contratar uma plataforma de divulgação de vagas pelos RH da cidade Crescer o estoque físico das lojas Usar o CRM para gestão de clientes Linha de financiamento próprio da concessionária		Questões políticas entre os países Brasil e China Fabricante fora do Brasil Parceiros bancários	

Fonte: Elaborada pelas autoras (2024)

Conforme o quadro 1, a concessionaria possui grandes números de forças e pontos de oportunidades, porem suas fraquezas detectas e ameaças são pontos de atenção para melhoria dos processos e assim expandir e firmar sua posição no mercado.

A partir dos problemas identificados, será utilizado a ferramenta matriz GUT, onde a diretoria poderá ter uma visão melhor sobre os pontos negativos de acordo com a gravidade, urgência e tendência conforme a tabela 1 abaixo.

Tabela 1 - Matriz GUT

Problema	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Não possui cultura e sistema de CRM	5	4	4	80	1º
Quadro de funcionários de vendas baixo	5	3	4	60	2º
Demora na entrega de peças	4	3	4	48	3º
Não possui código de produto nacionalizado	5	3	3	45	4º

Fonte: Elaborada pelas autoras (2024)

De acordo com a tabela 1, matriz GUT, a concessionária apresenta prioridades, sendo a primeira e principal problema, a falta de uma cultura e sistema de CRM, segunda o baixo quadro de funcionários de vendas, terceiro com as demoras na entrega de peças e por não possuir o código de nacionalização de seu produto.

Diante desta análise, será usado a ferramenta cinco porquês com simples perguntas para que a causa raiz dos problemas sejam encontrados e assim criar soluções efetivas.

Quadro 2 - Cinco Por Quês

Causa	1° porquê	2° porquê	3° porquê	4° porquê	5° porquê	Contramedida
Não possui cultura e sistema de CRM	Os diretores não reconhecem que é necessário a implementação do sistema	Não existe um acompanhamento dos dados de clientes junto a equipe de vendas	A concessionária não possui um sistema de CRM para que possa ser monitorado	Não aconteceu a contratação de um sistema de CRM para gerir os dados dos clientes		Contratar um sistema de software com ênfase no CRM
Quadro de funcionários de vendas baixo	A concessionária quer crescer o número de objetivo em vendas e atuar fortemente na área do Estado Amazonas e Roraima	A empresa precisa fazer volume em vendas para melhorar seus investimentos e expandir novas filiais	Dificuldade em encontrar perfil de consultores de vendas no ramo de máquinas agrícolas e de construção			Contratar os serviços de um Headhunter para achar o perfil do consultor de vendas
Demora na entrega de peças	A logística é demorada para o nosso Estado devido os meios de transportes que são rodoflúvia	O centro de distribuição fica em Goiânia e alguns pedidos são feitos já que não tem no estoque da concessionária	Não é feito pedidos com volumes maiores para deixar no estoque da empresa			Realizar um levantamento de peças para comercialização e comprar conforme rotação de vendas
Não possui código de produto nacionalizado	A representante das marcas no Brasil ainda não fez a nacionalização dos produtos para obter código Finame	Está aguardando as fabricantes Chinesas decidirem onde será as instalações da fábrica no Brasil	O local e o Estado escolhido precisa atender a estrutura, logística e incentivos fiscais			Marcar reunião com os fabricantes para alinhar as datas da instalação no Brasil e dar entrada na nacionalização dos produtos

Fonte: Elaborada pelas autoras (2024)

Conforme resultado da ferramenta cinco porquês, as causas raiz são apontadas e uma contramedida adotada. Deste modo, são necessárias as aplicações de soluções e ações nos problemas encontrados. Para ajudar na tomada de ações para solucionar a causa da questão, a ferramenta 5W2H será aplicada.

7. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Para as propostas de melhorias dos problemas encontrados na ferramenta 5 porquês, será usado a ferramenta 5W2H para que as ações sejam tomadas pela

concessionária de forma objetiva e clara com as seguintes questões: O que será feito? Onde? Por quê? Quem? Quando? Como? Quanto?

Quadro 3 - 4 Ferramenta 5W2H

O Que?	Por Que?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
Contratar um sistema de software com ênfase no CRM	Para que a concessionária comece a organizar suas carteiras de clientes e assim ter relacionamento com qualidade	Na concessionária	Início: 02/12/2024 Fim: 13/01/2025	Coordenador a de qualidade	Através do sistema de software CRM	R\$ 4.000,00
Contratar os serviços de um Headhunter para achar o perfil do consultor de vendas	Para aumentar o quadro de funcionários e consequentemente melhorar as vendas	Empresa de RH especializada	Início: 04/11/2024 Fim: 04/12/2024	Gerente geral	Buscar junto a empresa de RH especializada com headhunter	R\$ 900,00
Realizar um levantamento de peças para comercialização e comprar conforme rotação de vendas para manter o estoque saudável	Diminuir o tempo de espera dos clientes enquanto aguardam as compras de peças	Na concessionária	Início: 02/12/2024 Fim: 20/12/2024	Gerente geral	Solicitação de compra das peças para estoque junto a distribuidora em Goiânia	R\$ 10.500,76
Marcar reunião com os fabricantes para alinhar as datas da instalação no Brasil e dar entrada na nacionalização dos produtos	Para que se possa ter mais parceiros bancários para financiar os produtos	Na concessionária	Início: 06/01/2025 Fim: 10/01/2025	Diretoria	Ligação, reunião em vídeo	R\$ 0,00

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Diante do diagnóstico feito com auxílio da ferramenta 5W2H, mostrou que a concessionária precisa realizar investimentos nos seus departamentos para que venha alcançar seus objetivos futuros. Foi apresentada sugestões para que se possa colocar em pratica e assim ter melhorias continuas nos seus processos.

8. RESULTADOS ESPERADOS

Com base dos resultados analisados, espera-se que a concessionária Rio Campo Tratores e Equipamentos Ltda, trabalhe junto a sua equipe seus pontos de melhorias apontados nas ferramentas usadas e que cada problema identificado seja seguido as ações propostas, principalmente a implementação de cultura de CRM e um software e

com isso possam criar o hábito de uso do sistema para melhor atender os clientes, formalizar seus pedidos, ganhar mais tempo nas devolutivas, gerando atendimentos personalizados, com qualidade nas informações, automação dos processos, aumentando a lucratividade com metas alcançadas, gerando relacionamento com o cliente e assim preparando um pós venda com possibilidades maiores de retorno nas compras.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa, foi demonstrar a implementação da cultura e ferramenta de software de CRM no setor comercial de vendas em uma concessionária no seguimento de construção e agrícola e como pode afetar o negócio e toda sua equipe, principalmente na área de vendas para que a equipe tenha um direcionamento mais claro sobre cada negócio gerado.

Demonstrando assim que a era da transformação digital chegou para auxiliar e melhorar seus processos através de software, sua importância no dia a dia agiliza a comunicação entre consumidor e departamentos da empresa, otimizando os processos, confiabilidade na proteção dos dados enviados e assim desenvolvendo uma relação mais estreita com o cliente.

Na era da ascensão da tecnologia, o cliente estar no centro das negociações, permitindo que tenha todas as informações que precisa em tempo real, seja preço, instruções sobre o produto, em qual local fica sua fabricante, quais meios de canais pode entrar em contato, quanto tempo a marca já existe e assim por diante, ou seja, o cliente tem poder de negociar e avaliar conforme seus critérios e com isso ele precisa de um bom atendimento que seja diferenciado, pois ele se torna cada vez mais disputado.

Neste contexto, pode-se afirmar que a importância de uma cultura de CRM e software dar qualidade ao processo e agilidade no atendimento, permitindo que a empresa e seus consultores de vendas conheça mais a fundo seu consumidor e assim possam trabalhar mais para atender as necessidades do seu cliente e por isso a construção de um bom relacionamento e a construção de confiança geram maior chances de fidelização e assim permitindo que a concessionária venha se destacar em comparação a outras.

Referências

ALMEIDA, L. C. *et al.* BPMN e ferramenta da qualidade para melhoria de processos: um estudo de caso. **Revista Gepros**. v.14, n.4, p.156 – 175.

- BECKER, L. G. Como a tecnologia impulsiona o sucesso comercial? A importância do CRM na gestão de vendas. **Saber Humano - Revista Científica da Antônio Meneghetti Faculdade (AMF)**. v.1, n.1, p.131-149. 2024
- BONET, J., FERREIRA, R. H. M., SILVA, G. S. P. Diagnóstico ambiental e priorização de impactos na utilização da matriz GUT: análise em indústria de carvão ativado de Guarapuava-PR. **Reso – revista de estudos sociais**. v.2, n.1, p.65-81.
- CORRÊA, A. M. C., OLIVEIRA, G. S., OLIVEIRA, A. C. O grupo focal na pesquisa qualitativa: princípios e fundamentos. **Revista prisma**. v.2, n.1, p.34-47.
- CONCEIÇÃO, W. S., RIPPEL, E. V. Software CRM como ferramenta de gestão no relacionamento empresa x cliente. **Revista novos desafios**. v.2, n.2, p.19-33. 2022
- DIAS, V. O impacto do uso da cultura CRM no processo de vendas: Um estudo de caso no ramo de Autopeças. 51 f. **Monografia apresentada ao curso de administração**. Universidade federal de Pelotas. Pelotas, RS.
- FERREIRA, E. P. *et al.* Gestão estratégica em frigoríficos: aplicação da análise SWOT na etapa de armazenagem e expedição. **Gestão & Produção**, v.26, n.2, p.8–14.
- LOBATO, E. D. C., SANTOS, R. B. Planejamento financeiro: uma proposta de implementação da matriz 5W2H como ferramenta da qualidade no setor financeiro das pequenas e médias empresas (PMES). **Revista foco**. v.16. n.6, e2121, p.01-13.
- MATIELO, P. E. L. Estudo de caso sobre a aplicação de um software CRM para gestão de clientes em uma pequena empresa. 53 f. **Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção. Universidade federal de Ouro Preto**. Ouro Preto. MG. 2022.
- MELO, N. T., FREITAS, M. CRM gestão de relacionamento com o cliente: estudo de caso em uma cooperativa de crédito de Juína-MT. **Revista científica da AJES**. v.8, n.16, p.42-65. 2019
- OLIVEIRA, A. C. B., SANTOS, C. A. B., FLORÊNCIO, R. R. Métodos e técnicas de pesquisa em educação. **Rios-revista científica da faculdade sete de setembro**. v.13, n.21.
- SOUSA, A. S., OLIVEIRA, G. S., ALVES, L. H. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da fucamp**. v.20, n.43, p.64-83. 2021
- SANTOS, T. M., VECHIO, G. H. D. A gestão de relacionamento com clientes (CRM) como um importante recurso para o crescimento empresarial. **Revista interface tecnológica**. v.17, nº.1. 2020