

A UTILIZAÇÃO DE UM SISTEMA DE CRM PELO COLÉGIO MARISTA SÃO JOSÉ DE MONTES CLAROS: gerenciamento de *leads* e captação de alunos em tempos de pandemia

Fátima Rodrigues
Gonçalves
UFVJM
Diamantina - Brasil

fgon1978@gmail.com

Newller Thiago F.
Mascarenhas
UFVJM
Diamantina - Brasil

jusmacarenhas@gmail.com

Edinalva Rodrigues
Gonçalves
UFVJM
Diamantina - Brasil
[edinalvagoncalves@yahoo.
com.br](mailto:edinalvagoncalves@yahoo.com.br)

RESUMO

A presente pesquisa buscou compreender como se deu a implementação e a utilização de um sistema de *Customer Relationship Management* (CRM) pelo Colégio Marista São José de Montes Claros. Trata-se do *Microsoft Dynamics CRM*, desenvolvido pela Microsoft, para o gerenciamento de relacionamento com o cliente. Para alcançar o objetivo proposto, desenvolveu-se uma pesquisa documental, de abordagem qualitativa e caráter exploratório. Entre as fontes, destacaram-se os manuais e relatórios disponibilizados pelo referido Colégio, que retratavam aspectos do funcionamento do *Microsoft Dynamics CRM* e dados pertinentes ao relacionamento com seus *leads* e clientes. O estudo indicou que, de fato, o *Microsoft Dynamics CRM* tornou-se uma opção tecnológica viável para o gerenciamento do relacionamento com o cliente no Colégio Marista São José de Montes Claros, sobretudo no momento peculiar em que esta pesquisa foi desenvolvida: a pandemia da COVID-19. Com isso, pode-se apontar que o *Microsoft Dynamics CRM* contribuiu, inclusive, para amenizar as dificuldades impostas pelo distanciamento social, tendo em vista a crise sanitária do país.

Palavras-chave: *Customer relationship management* (CRM). Gestão de relacionamento. Marketing de relacionamento. Gestão educacional. Pandemia.

INTRODUÇÃO

O gerenciamento do relacionamento com o cliente - ou o *Customer Relationship Management* (CRM) – pode ser compreendido como estratégias, processos e diretrizes voltados ao gerenciamento e aprimoramento da interação da organização com seus clientes atuais e potenciais. Com o avanço das tecnologias, diversas ferramentas (sistemas, *softwares*) realizam a gestão da relação com o cliente, coletando e organizando dados, tornando-os significativos,

através de ferramentas de análise e interpretação (MESQUITA; *et al.*, 2013), facilitando os processos de tomada de decisão e definição de estratégias de marketing pela organização.

Essas ferramentas e inovações constituem diferenciais importantes no mercado educacional, que precisa lidar com a alta competitividade pela atenção e fidelização dos seus clientes bem como a identificação de potenciais clientes (*leads*). No contexto da pandemia da COVID-19 (ano de 2020), que exigiu o distanciamento social como forma de mitigar a contaminação pelo vírus SARS-CoV-2, a adoção dessas ferramentas tecnológicas tornou-se ainda mais salutar para a manutenção da interação entre as organizações e seus clientes.

A vista disso, o presente estudo buscou compreender como se deu a implantação e utilização de um sistema de *Customer Relationship Management* (CRM), o *Micorsoft Dynamics CRM* - desenvolvido pela *Microsoft Corporation* -, pelo Colégio Marista São José de Montes Claros - MG, em agosto de 2020.

Conforme adverte Ramos (2002), o conceito de “CRM” não é de foro eletrônico, antecedendo, portanto, às tecnologias de relacionamento com o cliente. Entretanto, atualmente, é comum a utilização do termo “CRM” para a denominação de ferramentas tecnológicas. Convém esclarecer que, para evitar equívocos, este trabalho adotará o termo “CRM” ao se referir à gestão do relacionamento com o cliente enquanto estratégia, e *Microsoft Dynamics CRM* no tocante ao *software*/sistema utilizado para a realização dessa gestão.

REFERENCIAL TEÓRICO

A gestão do relacionamento com o cliente - ou o *Customer Relationship Management* (CRM) - “é um conjunto de processos, estratégias, filosofias e tecnologias que permitem às organizações relacionarem-se mais eficazmente com atuais e potenciais clientes, tornando a relação entre eles mais forte, duradoura e satisfatória para ambas as partes” (MESQUITA *et. al.*, 2013, p. 1291).

Segundo Regno (2006), a adesão ao CRM propicia à organização a fidelização do cliente, dado que agrega valor ao relacionamento entre as partes e promove o aprimoramento da interação. Outrossim, essa ferramenta possibilita a criação de vantagens competitivas (FERREIRA; VARAJÃO; CUNHA, 2016), facilitando os processos de tomada de decisão e definição de estratégias de *marketing* (MASO, 2010).

O CRM inicia-se a partir da coleta e tratamento dos dados pessoais para conhecer, compreender e classificar os *leads* e clientes, orientando o atendimento por meio da segmentação dos clientes (BOGMANN, 2000). A implantação de soluções de CRM por uma

organização pode ser feita mediante a adoção de *software* e outras tecnologias. No caso de instituições educacionais, sobretudo privadas, devido à competitividade por mercado, a utilização de sistema de CRM contribui para potencializar a captação e fidelização de clientes.

METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa documental, de abordagem qualitativa e caráter exploratório, tendo por objeto a implementação do *Microsoft Dynamics CRM* pelo Colégio Marista São José de Montes Claros - MG. Os dados foram fornecidos pelo referido Colégio, sendo as principais fontes os relatórios sistematizados, gerados pelo próprio sistema, e o “Manual do Usuário do Customer Relationship Management (CRM) Dynamics” (2020). Os relatórios analisados se referem ao período de 18 de agosto a 30 de novembro de 2020.

Quanto à coleta dos dados, essa se deu em dezembro de 2020, quatro meses após a implementação do *Microsoft Dynamics CRM* pelo Colégio Marista São José de Montes Claros - MG. Os dados foram analisados tendo por base a análise de conteúdo.

Ainda quanto ao contexto temporal da pesquisa, salienta-se que o ano de 2020 foi marcado pelo início da pandemia de COVID-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2, e com alta prevalência até a finalização deste estudo (janeiro de 2021). Nesse período, as diversas organizações passaram a buscar ferramentas capazes de mitigar os impactos decorrentes do distanciamento social, exigido como forma de controle da pandemia.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme se pode apurar nos relatórios e demais documentos analisados, o Colégio Marista São José implementou a ferramenta *Microsoft Dynamics CRM* em 18 de agosto de 2020. A decisão pelo uso dessa tecnologia considerou a necessidade de reestruturação do posicionamento da instituição no tocante ao relacionamento com seus clientes e ao processo de captação de alunos.

Essa percepção se deu a partir de pesquisa de satisfação com famílias de alunos evadidos, que indicou a necessidade de melhoria do relacionamento e atendimento. Ademais, a implementação do sistema se deu no contexto da pandemia de COVID-19, o que exigiu do Colégio a adoção e adaptação de ferramentas tecnológicas para minimizar os efeitos do distanciamento social em virtude da situação sanitária do país.

Com a adoção do *Microsoft Dynamics CRM*, a gestão do relacionamento com o cliente e *leads*, antes realizada por meio de ferramentas básicas - com preenchimento de planilhas, anotações de dados via contato telefônico e/ou *in loco* -, passou a ocorrer de forma sistematizada, com base de dados organizada. Para a implementação do sistema, foram feitos investimentos como: consultoria para customizar a ferramenta de acordo com as etapas do processo de captação e matrícula; aquisição de licenças para os usuários que operam e emitem os relatórios; capacitação da equipe, tanto para o atendimento como para gerenciamento dos *leads*; e acompanhamento desde a *landing page* à conversão em matrícula.

Conforme exemplifica Marista Centro-Norte (2020), os dados dos clientes em potencial poderão ser captados quando esses acessarem as páginas de propaganda *on-line* da marca Marista ou quando fizerem busca orgânica em redes sociais do Colégio. Esses dados são coletados e enviados ao *RD Station*, que, por meio de integração sistêmica, os encaminha, de forma automática, para o *Microsoft Dynamics CRM*.

O *Microsoft Dynamics CRM* realizará a gestão da base de *leads*/inscritos, apresentando a etapa na qual se encontra a interação entre o cliente/potencial cliente e o Colégio. A apresentação desse fluxo é chamada de “funil de vendas”. Esse funil é composto das seguintes etapas: *prospects* ou visitantes (potenciais clientes que acessaram páginas *on-line*); *leads* desqualificados; *leads* qualificados; inscritos; classificados; pré-matriculados; e matriculados (MARISTA CENTRO-NORTE, 2020?), conforme Figura 1.

Figura 1 - Sistema para que o *lead* se torne um estudante Marista



Fonte: MARISTA CENTRO-NORTE, 2020?, p. 6

A proposta é que esse funil, ao dar visibilidade das etapas, torne todo “o processo previsível e escalável, facilitando assim a tomada de decisões relacionadas ao planejamento e estrutura da aquisição de clientes” (BOZZA, 2020?, p. 6). Ademais, há a possibilidade de emissão de relatórios, contendo informações referentes a tarefas em aberto, atrasadas, pendentes e a vencer, conforme padronização da instituição. Tais informações viabilizam o gerenciamento dos *leads* e das tratativas a serem adotadas, sempre com vistas à conversão em matrícula.

Em face do exposto, pode-se apontar que a implementação do *Microsoft Dynamics CRM* pelo Colégio Marista São José de Montes Claros contribuiu para a melhoria no gerenciamento do relacionamento com seus clientes, além de amenizar as dificuldades impostas pelo distanciamento social, tendo em vista a crise sanitária do país. Quanto à análise do alcance para a instituição em relação a novos clientes, dois cenários a tornaram desfavoráveis: a situação pandêmica, atrelada ao não posicionamento do Poder Público do município de Montes Claros, no que se refere ao retorno das aulas presenciais, e o fato de que as matrículas do Colégio Marista São José se estenderam até o mês de março de 2021.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a adoção do *Microsoft Dynamics CRM*, em agosto de 2020, o Colégio Marista São José de Montes Claros - MG buscou otimizar o gerenciamento do relacionamento com seus clientes e, com isso, organizar seus processos de fidelização e captação de novos alunos. Intentou, também, facilitar a interação entre a instituição e seus clientes e a elaboração de estratégias que visam a satisfação desses e o fortalecimento da marca na cidade e na região de abrangência (norte de Minas Gerais e sul da Bahia).

Foi possível observar que o *Microsoft Dynamics CRM* é uma plataforma adaptável às demandas da instituição, propiciando a adequação dos processos e melhorias no relacionamento com o cliente. Ademais, como a implantação se deu no período de enfrentamento da pandemia da COVID-19, o *Microsoft Dynamics CRM* contribuiu para mitigar os impactos decorrentes do distanciamento social, exigido como forma de controle da pandemia, na medida em que colaborou para a preservação da interação entre o Colégio e seus clientes e potenciais clientes.

Não se pode deixar de registrar as limitações metodológicas deste trabalho, impostas seja pelo exíguo tempo para sua realização, seja pelas consequências da situação sanitária do país. Ademais, o não posicionamento do Poder Público do município de Montes Claros, referente ao retorno das aulas presenciais, e o fato de as matrículas do Colégio Marista São José se estenderem até o mês de março de 2021, impossibilitaram a verificação dos impactos do

Microsoft Dynamics CRM na captação de novos alunos. Dessa forma, recomenda-se a realização de um estudo de caso, com entrevistas dos envolvidos na implantação e operacionalização e a verificação dos impactos desse sistema de CRM para o Colégio.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000. BRAGANÇA, F. F. C. et al. Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*. v. 15. n. 2. abr.-jun., 2016.

BOZZA, A. Guia completo de Marketing Educacional para captação de matrículas. TUNEDUC. Disponível em: <https://bit.ly/3xlkes8>. Acesso em: 15/12/2020.

FERREIRA, B. O. S.; VARAJÃO, J.; CUNHA, A. Fatores de sucesso da gestão de projetos de CRM: uma revisão de literatura. **16ª Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação (CAPSI'2016)**. Set., 2016 - Porto, Portugal, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/43924>>. Acesso em: 20/12/2020.

MARISTA CENTRO-NORTE. Manual do usuário customer relationship management (CRM) dynamics. Montes Claros, [2020?]. 32p.

MASO, L. **Marketing de relacionamento: o que é? para que serve? qual sua importância para o cliente?**. *Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU*. v. 5. n. 10. jan.-jun., 2010. Disponível em: <https://bityli.com/XPBi7>. Acesso em: 25 nov. 2020.

MESQUITA, V.; et. al. Motivações para a adoção de sistemas de ERP e CRM: uma análise comparativa. **10th International Conference on Information Systems and Technology Management – CONTECSI**. Jun., 2013 - São Paulo, Brazil. Disponível em <<http://hdl.handle.net/1822/26256>>. Acesso em: 20/12/2020.

RAMOS, C. M. **O impacto das novas tecnologias de informação ao nível da gestão de relacionamentos**. 2002. 321 f. Tese (Mestrado), Faculdade de Economia, Universidade do Porto, 2002. Disponível em: <https://bit.ly/2RWsUpJ>. Acesso em 10/12/2020.

REGNO, L. M. **Implantação de sistemas de CRM: metodologia e sistema de apoio orientados à interação**. 2006. 94 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciência da Computação, Faculdade de Ciências Exatas e da Natureza, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2006. Disponível em: <https://bityli.com/N35XI>. Acesso em: 10 dez. 2020.