



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) NO RAMO DE CHOCOLATES

JenniferS.RODRIGUES¹;ThiagoSANTOS²;

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar a estrutura de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) de um grupo empresarial no sul de Minas Gerais operando no setor de chocolate. O estudo buscou entender o uso do CRM para gerenciar sua interação com os clientes, para identificar os benefícios e desafios dessa abordagem. Num mercado com grande competitividade por clientes, onde a fidelização é um diferencial estratégico, o CRM torna-se uma ferramenta importante para a construção de relacionamentos significativos com os clientes. Este estudo também examina o impacto da rotatividade de funcionários na qualidade do serviço e no relacionamento com os clientes. O estudo adotou uma abordagem qualitativa de investigação, do tipo exploratória, utilizando o método de estudo de caso, no qual optou-se coletar os dados por meio de entrevistas semiestruturadas e posteriormente realizada a análise de conteúdo. Os resultados mostram como a Cacau Show, ao implementar métodos eficazes de CRM, consegue não só satisfazer as expectativas dos clientes, mas também superar as suas necessidades e aumentar a fidelização e fortalecer a sua posição no mercado.

Palavras-chave:

Estrutura organizacional; Cacau Show, fidelização de clientes, setor alimentício.

1. INTRODUÇÃO

Com o aumento da concorrência e a necessidade de atendimento personalizado, gerenciar o relacionamento com os clientes torna-se crucial para entender e atender às expectativas destes. A lealdade é analisada como um fator crítico para o sucesso da organização, especialmente num mercado de brindes que exige uma abordagem sensível às necessidades emocionais dos consumidores. Através da aplicação de tecnologias e estratégias integradas, o CRM permite à empresa não só atender, mas também antecipar as necessidades dos clientes, criando experiências valiosas que fortalecem a fidelização e o comprometimento.

Este estudo tem como objetivo investigar a estrutura de Customer Relationship Management (CRM) de uma unidade franqueada da Cacau Show localizada no sul de Minas Gerais. Como objetivos específicos, buscou-se entender quais são os benefícios da gestão de relacionamento com o cliente (CRM).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O relacionamento com os clientes tornou-se um diferencial estratégico no competitivo mercado de chocolate e as vendas costumam ser ineficientes. O Customer Relationship Management (CRM) é uma ferramenta importante para empresas que pretendem diferenciar-se e garantir uma boa experiência de compra e emoções associadas às marcas.

Nas últimas décadas, os relacionamentos tornaram-se cada vez mais importantes para as organizações. Enfatizam que uma gestão eficaz de CRM pode proporcionar uma vantagem competitiva e permitir que as empresas entendam melhor as necessidades de seus clientes. Além disso,

¹Discente do Bacharelado em Administração, IFSULDEMINAS – *Campus* Poços de Calda. E-mail: jennifer.rodrigues@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

²Orientador, IFSULDEMINAS – *Campus* Poços de Caldas. E-mail: thiago.santos@ifsuldeminas.edu.br.

apoiam a construção de relacionamentos duradouros baseados na fidelidade e satisfação do cliente e na garantia de benefícios financeiros (PEPPERS e ROGERS, 2016; CUTLER e KELLER, 2016).

O CRM inclui as atividades necessárias para desenvolver relacionamentos com os clientes e o define como uma combinação de pessoas, processos e tecnologias. Isto não se limita à tecnologia, mas também inclui uma cultura orientada para o cliente. Neste contexto, a implementação eficaz de uma estratégia de CRM pode servir como uma vantagem competitiva, especialmente no setor alimentar, onde os relacionamentos e interações são importantes.

A história e o crescimento da Cacau Show Fundada em 1988, a Cacau Show se destacou por uma forte estratégia de CRM que permitiu à empresa crescer e se estabelecer também como líder no mercado de chocolates finos. Desde a sua criação, a marca tem estado empenhada em compreender e satisfazer as necessidades dos seus clientes e em adotar uma abordagem centrada no CRM que apoia a fidelização e o crescimento contínuo.

O modelo de franquia da Cacau Show demonstra a eficácia das estratégias de CRM implementadas. O suporte contínuo das empresas e a introdução de tecnologias de CRM nos permitem criar uma experiência de compra tranquila e personalizada. Esta gestão eficaz de receitas é necessária para expandir e estabilizar a marca no mercado.

Com cerca de 2.000 franqueados, a Cacau Show atua sob um programa de CRM que foca na satisfação do cliente e no bom atendimento. Uma gestão eficaz de franquias, baseada em técnicas de CRM, é essencial para expandir a marca e fortalecer sua posição no mercado de chocolates. A análise de dados de CRM é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, permitindo à empresa responder rapidamente às necessidades dos clientes.

3. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia deste trabalho fundamenta-se em uma abordagem qualitativa, conforme destacado por Gil (2008), que é importante para entender a complexidade das situações sociais e explorar as experiências dos participantes relevantes ao tema.

O estudo será exploratório, visa aprofundar o conhecimento e descobrir novas perspectivas em áreas menos estudadas, utilizando o método de estudo de caso para uma análise contextual aprofundada (LAKATOS e MARCONI, 2003).

A escolha desta franquia de chocolate da Cacau Show foi baseada em entender os problemas de fidelização de clientes, alta rotatividade, práticas adotadas.

A análise de conteúdo visa examinar os dados coletados de forma sistemática, permitindo a identificação de padrões e categorias. A metodologia inclui a revisão de literatura, seguida da coleta

de dados através de entrevistas semiestruturadas, transcritas e analisadas.

Após a realização das entrevistas será realizada interpretação dos dados e identificado as categorias existentes, em conexão com o quadro teórico de (GIL, 2008; LAKATOS e MARCONI, 2003).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a personalização de ofertas e serviços com base nas interações registradas em ferramentas de CRM, os colaboradores poderão criar uma experiência de compra mais envolvente, o que reflete no aumento do ticket médio e, conseqüentemente, nas vendas. Os impactos positivos do CRM na fidelização dos clientes é um poderoso indicador da importância desta estratégia na indústria alimentar, e especialmente no ramo de chocolate.

Por outro lado, a pesquisa também deverá identificar os desafios relacionados à alta rotatividade de funcionários, que é uma característica marcante do setor varejista e compromete a continuidade das práticas de CRM. Estes desafios incluem a perda de conhecimento sobre os clientes o que dificulta manter um atendimento consistente ao cliente. Portanto, há um debate sobre a necessidade de estratégias eficazes de gestão de recursos humanos, que favorecem a retenção e o engajamento dos colaboradores, considerando que uma equipe treinada é essencial para o sucesso das atividades de CRM.

Além disso, espera-se apresentar recomendações que visem integrar estratégias de CRM à cultura de gestão da Cacau Show. Portanto, a discussão final visa mostrar a importância de uma abordagem holística que combine tecnologia, processos e pessoas, além de proporcionar uma visão holística do cliente para garantir a estabilidade e o crescimento contínuo da assinatura.

5. CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa revelam que a implementação de práticas eficazes de Customer Relationship Management (CRM) na unidade Cacau Show, na região sul de Minas Gerais, traz benefícios significativos para a empresa, como aumento da satisfação e fidelização dos clientes.

Em resumo, este estudo fornece uma visão geral da importância do CRM no varejo de chocolate e destaca seus benefícios, desafios e impacto na experiência do cliente e no desempenho financeiro. As discussões nos artigos ajudam a entender melhor a aplicação e as melhores práticas de CRM, além de fornecer sugestões de implementações e melhorias.

REFERÊNCIAS

- ABRH. **Rotatividade no Setor de Varejo**. Relatório Anual de Recursos Humanos, 2019.
- BUTTLE, Francis. **Customer Relationship Management: Concepts and Technologies**. 4. ed. New York: Routledge, 2019. 452 p.
- BUTTLE, Francis; MAKLAN, Stan. **Customer Relationship Management: Concepts and Technologies**. 3. ed. New York: Routledge, 2019. 398 p.
- DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Carreiras na Empresa Contemporânea**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015. 798 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016. 858 p.
- KUMAR, V.; REINARTZ, Werner. **Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools**. 3. ed. Heidelberg: Springer, 2018. 425 p.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 315 p.
- MCKENNA, Regis. **Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer**. Reading: Addison-Wesley, 1991. 240 p.
- PAYNE, Adrian; FROW, Pennie. **A Strategic Framework for Customer Relationship Management**. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 69, n. 4, p. 167-176, 2005.
- PAYNE, Adrian; FROW, Pennie. **The role of multichannel integration in customer relationship management**. *Industrial Marketing Management*, New York, v. 34, n. 4, p. 457-472, 2005.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**. 3. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2016. 592 p.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**. 3. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2020. 512 p.
- REICHHELD, Frederick F.; SCHEFTER, Philipp. "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web". **Harvard Business Review**, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.
- SITA, Maurício. **Manual de Relacionamento com o Cliente: Como construir parcerias duradouras e transformar cliente em fãs do seu negócio**. São Paulo: Literare Books, 2016.