

APLICABILIDADE DO CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) NA FAZENDA MARINHA DE MEXILHÕES DAS CIGARRAS

*Ana Luiza Silva dos Santos, Anny Carollyne Sousa de Andrade, Giovana Gomes Rabelo,
Isabella Franzen da Cruz, Vander Wilson dos Santos
(ana.santos3303@etec.sp.gov.br)*



13 de setembro de 2025

Introdução

CRM, Customer Relationship Management ou Gestão do Relacionamento com o Cliente, é um conjunto de estratégias, práticas, e tecnologias que usam para analisar e gerenciar as relações e as vendas com os clientes. Com essas características o CRM se mostra como uma ferramenta valiosa para a Fazenda Marinha de Mexilhões das Cigarras, principalmente na questão do gerenciamento das vendas, uma área pouco dominada. Portanto o CRM não auxiliaria só na gestão das vendas, mas também fortaleceria mais ainda a gestão comercial.

Justificativa

Este estudo propõe investigar a aplicabilidade do CRM na Fazenda Marinha de Mexilhões das Cigarras (São Sebastião, SP) para otimizar o relacionamento com o cliente em um setor aquícola competitivo. A pesquisa visa preencher uma lacuna literária sobre o uso de CRM em ambientes aquícolas, identificando oportunidades e propondo soluções adaptadas à fazenda.

O objetivo final foi demonstrar como o CRM pode aumentar a satisfação do cliente, a eficiência de vendas e a rentabilidade, contribuindo teórica e praticamente para a gestão de empresas de maricultura.

Objetivos

- **Objetivo Geral:** Investigar a aplicabilidade do *Customer Relationship Management* (CRM) como ferramenta de gestão para otimizar o relacionamento com clientes na Fazenda Marinha de Mexilhões das Cigarras.

- **Objetivos Específicos:**

- Identificar os principais desafios e oportunidades para a implementação de um sistema CRM adaptado às particularidades do setor aquícola e do modelo de negócio da fazenda;
- Avaliar o potencial impacto da implementação de um CRM na satisfação do cliente, na eficiência das vendas e na tomada de decisão estratégica para a fazenda.

Métodos

De forma qualitativa os objetos de estudo utilizados para o desenvolvimento do documento foram artigos científicos, citações de autores de relevância e entrevista feita com o proprietário da fazenda.

Desenvolvimento

Conforme Boemo *et al.* (2016) estar atento a ambientes externos e internos, significa sobrevivência. Gestores devem conhecer o macroambiente e microambiente que envolve seus negócios, tendo ciência de suas forças e fraquezas, identificando necessidades e tendências de mercado ainda não atendidas, agindo com máxima rapidez e silêncio.

Assis (2018) identifica que o tratamento correto das informações é essencial para o sucesso de uma empresa, pois, as decisões estratégicas sobre a direção do negócio podem e devem ser tomadas com base em fatos reais e concretos.

O *Customer Relationship Management* (CRM) é uma estratégia voltada à gestão integrada do relacionamento com clientes, buscando compreender, antecipar e atender às suas necessidades de forma eficiente (Kotler; Keller, 2012).

No setor aquícola, o CRM pode otimizar o contato com distribuidores, restaurantes e consumidores finais, além de possibilitar a gestão de pedidos e a fidelização de compradores. Erdil e Öztürk (2016) observam que, a despeito da implementação de diversas estratégias gerenciais para otimizar a eficácia, a eficiência e as economias de escala, a interação entre cliente e empresa pode se tornar anônima.

Nesse contexto, a adoção do *Customer Relationship Management* (CRM) é destacada como uma abordagem fundamental para consolidar os empreendimentos, fomentar o relacionamento e assegurar a fidelização dos clientes em qualquer tipo de organização.

A Figura 1 mostra a Distribuição Percentual de Vendas por tipo de cliente de uma Fazenda Marinha de Mexilhões das Cigarras.

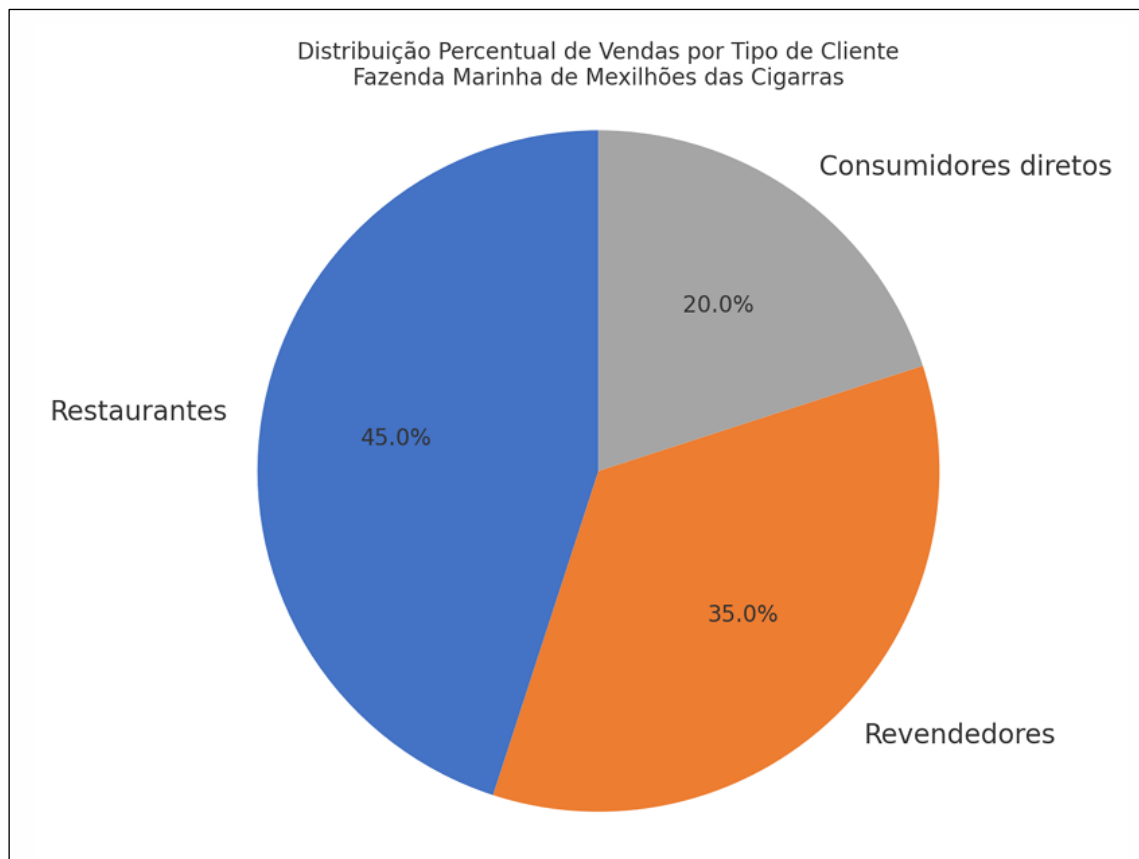


Figura 1: Distribuição Percentual de vendas por tipo de cliente Fazenda Marinha de Mexilhões
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Conclusão

A pesquisa evidenciou que a implementação do CRM na Fazenda Marinha de Mexilhões das Cigarras contribui significativamente para o fortalecimento do relacionamento com clientes, controle de pedidos e organização dos processos de venda. Observou-se que, mesmo sendo uma atividade tradicional, a adoção de ferramentas de CRM possibilita maior fidelização, comunicação eficiente e gestão estratégica de dados dos consumidores.

Referências

ASSIS, P. P. S. **O Sistema de Informação como Ferramenta de apoio a Tomada de Decisões:** a percepção dos egressos do curso de especialização em contabilidade e controladoria de uma IES. 2018. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/contabilidade/sistema-de-informacao>>. Acesso em: 28 out. 2023.

BOEMO, R. V. *et al.* **Análise do Ambiente de Marketing:** Um estudo aplicado em uma Cooperativa do Setor de Agronegócios da Região Centro-Oeste do Rio Grande do Sul. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, v. 2, n. 4, p. 59-70, 2016.

DE MORAES, L. G. **A Utilização Do Customer Relationship Management (CRM) Como Melhoria na Gestão em Uma Empresa de Médio Porte de Tecnologia Agrícola** [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/23399/1/Luisa%20Gobeti.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2025.

EGIDIO, P.; MATIELO, L. [s.l: s.n.]. Disponível em:
<https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/4442/1/MONOGRAFIA_EstudoCasoAplica%c3%a7%c3%a3o.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2025.

ERDIL, A.; ÖZTÜRK, A. Improvement A Quality Oriented Model for Customer Relationship Management: A Case Study for Shipment Industry in Turke. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 229, p. 346 – 353, 2016.

HOEHNE, G.; CARVALHO, J. **CRM Estudo de Implantação em Uma Pequena Empresa Comercial do Vale do Rio Pardo (RS)**. [s.l: s.n.]. Disponível em:
<<https://domalberto.phl.bib.br/rd/gabriel201901adm.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

Resumo

A crescente competitividade no setor aquícola exige estratégias eficientes para gestão do relacionamento com clientes. Este estudo analisa a aplicabilidade do Customer Relationship Management (CRM) na Fazenda Marinha de Mexilhões das Cigarras, localizada em São Sebastião (SP). O objetivo foi investigar como o CRM pode otimizar a gestão comercial, melhorar a comunicação com clientes e aumentar a eficiência das vendas. A metodologia adotou abordagem qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e entrevista com o proprietário da fazenda. Os resultados indicam que a implementação do CRM contribui para melhor organização dos pedidos, fidelização dos clientes e tomada de decisões estratégicas fundamentadas em dados. Além disso, a ferramenta fortalece o relacionamento com diferentes públicos, como distribuidores e consumidores finais. Conclui-se que o CRM representa uma solução viável para modernizar a gestão em atividades tradicionais, promovendo maior competitividade e sustentabilidade no setor.

Palavras-chave: CRM; relacionamento com o cliente; aquicultura; gestão comercial.