

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DE CUBATÃO
ENSINO TÉCNICO EM LOGÍSTICA**

**ESTUDO DE CASO SOBRE A APLICABILIDADE DA
FERRAMENTA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EM
OFICINAS MECÂNICAS.**

Andrei Cristiano Vieira de Araújo¹
Antônio Vinícius Monteiro Almeida²
Davi Gomes dos Santos³
Gabriel Quirino Flores Lopes⁴
Pedro Henrique dos Santos Almeida⁵

RESUMO

Este artigo aborda a aplicabilidade da ferramenta Customer Relationship Management (CRM) em oficinas mecânicas, justificando-se pela possível negligência ou desconhecimento de seus gestores sobre tecnologias que otimizam processos logísticos e de marketing. O objetivo geral foi estudar a aplicabilidade de uma ferramenta CRM para a fidelização de clientes, utilizando como objeto de estudo a microempresa Funilaria e Pintura de Caminhões Robson Garcia. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, com abordagem quali-quantitativa e objetivos descritivos, utilizando o método do estudo de caso. Os procedimentos metodológicos incluíram pesquisa bibliográfica, levantamento de dados em 10 oficinas da região e a implementação e monitoramento da ferramenta Hubspot CRM na empresa estudada. Os resultados indicaram uma melhora na organização das informações e no relacionamento com os clientes, refletida no aumento da taxa de conversão de serviços. Conclui-se que a aplicação do CRM é viável e benéfica para a gestão e fidelização de clientes nesse segmento.

PALAVRAS-CHAVE: Logística, Marketing, CRM e Previsão de Demanda.

¹ Aluno do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão - andrei.araujo2@etec.sp.gov.br

² Aluno do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão - antonio.almeida7@etec.sp.gov.br

³ Aluno do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão - davi.santos228@etec.sp.gov.br

⁴ Aluno do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão - gabriel.lopes220@etec.sp.gov.br

⁵ Aluno do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão - pedro.almeida206@etec.sp.gov.br

ABSTRACT

This article examines the applicability of the Customer Relationship Management (CRM) tool in auto repair shops, justified by the possible negligence or lack of knowledge among owners and managers regarding technologies that optimize logistical and marketing processes. The overall objective was to investigate the applicability of a CRM tool for customer loyalty, using the microenterprise Funilaria e Pintura de Caminhões Robson Garcia as the case study. The research is characterized as applied, with a qualitative-quantitative approach and descriptive objectives, employing the case study method. The methodological procedures included a literature review, data collection from 10 repair shops in the region, and the implementation and monitoring of the HubSpot CRM tool in the company under study. The results indicated an improvement in information organization and customer relations, reflected in an increased service conversion rate. It is concluded that the application of CRM is feasible and beneficial for customer management and loyalty within this sector.

KEYWORDS: Logistics, Marketing, CRM, and Demand Forecasting.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente no ramo empresarial é possível se notar a importância de uma boa relação com os seus clientes, tanto durante o período da compra, como também no pós-venda, sendo um dos aspectos fundamentais para a construção de lealdade e da sustentabilidade do negócio (KOTLER; KELLER; CHERNEV, 2025). Para que seja feito o relacionamento com esses clientes, no mundo moderno, existem diversas estratégias e ferramentas que podem ser utilizadas pelos gestores das empresas, sendo um desses métodos o *Customer Relationship Management* (CRM). O CRM, em português "Gestão de Relacionamento com o Cliente", é uma ferramenta, atualmente incorporada em softwares, que compila diversas estratégias e conjunto de práticas, com o objetivo de otimizar o relacionamento entre a empresa e o cliente. Com ele, é possível armazenar dados importantíssimos dos clientes, como: histórico de compras, endereço, dados de contato, preferências e demandas. Possibilitando assim, a criação de estratégias de marketing e a adaptação da logística da empresa para suprir possíveis demandas.

Essa situação não é diferente no setor de oficinas automobilísticas. Afinal, com a alta concorrência enfrentada pelos donos de mecânicas neste mercado, como o SEBRAE (2025) disponibiliza: apenas em Santos, o número de micro e pequenas empresas (MPEs) cresceu 26,3% em 2024, com mais de 14 mil novas abertura. Assim surgindo a necessidade de criar maneiras de atrair novos clientes e fidelizar os antigos. Resultando assim, em um atendimento de qualidade e que atenda as expectativas e exigências do consumidor.

Conforme SEBRAE (2021), a experiência oferecida pelas empresas é considerada tão relevante quanto a qualidade do produto ou serviço por 89% dos clientes brasileiros.

Dessa forma, observa-se a relevância que o atendimento oferecido pela empresa possui na preferência do cliente. Entretanto, um estudo da Hibou (2022), apontou que 62,4% dos entrevistados relataram despreparo por parte das empresas em relação ao atendimento com o cliente. Assim, fica evidente que as empresas enfrentam desafios em construir um relacionamento duradouro com seu cliente. Fato esse, que pode gerar uma rejeição do público na hora de escolher o local no qual será realizado o reparo de seu veículo. Logo, surge o seguinte problema de pesquisa deste estudo: quais os impactos do uso da ferramenta CRM no relacionamento e fidelização de clientes para oficinas mecânicas?

Com isso, o estudo realizado no período de fevereiro a dezembro de 2025, se delimita em um estudo de caso sobre estratégias logísticas e de marketing com o uso da ferramenta CRM com a finalidade de determinar a previsão de demanda na oficina Funilaria e Pintura de Caminhões Robson Garcia, na cidade de Santos/SP.

A relevância desta pesquisa se dá com base nos dados obtidos por meio de um formulário, realizado na Vila Couto e Vila Nova, bairros da cidade de Cubatão, que revelam uma possível negligência, ou desconhecimento, por parte dos proprietários de oficinas automotivas em relação ao uso de tecnologias, como o CRM, que auxiliam na otimização de processos logísticos e de marketing, tal qual na previsão de demandas, gestão da relação com os seus clientes e administração de estoque.

Este estudo possui como objetivo geral, analisar os impactos do uso dos sistemas de CRM na relação e fidelização entre cliente e empresa no ramo de oficinas mecânicas em Santos/SP, e por conseguinte possui como objetivos específicos: pesquisar sobre o CRM e sua relação com o marketing aplicado a logística; coletar dados por meio de entrevistas presenciais com proprietários de oficinas mecânicas da região sobre seus métodos operacionais e familiaridade com esse tipo de ferramenta; correlacionar o software de CRM mais eficiente para aplicação na oficina, e por fim, propor ao proprietário da oficina Funilaria e Pintura de Caminhões Robson Garcia, a ferramenta de CRM ideal para o seu negócio e crescimento na taxa de fidelidade de seus clientes.

O uso do CRM promove um aumento na quantidade de clientes fidelizados, junto a uma melhora no relacionamento entre o consumidor e a oficina.

Devido ao uso de estratégias de marketing com base nos dados coletados pelo CRM, ocorrerá um crescimento no número de clientes da empresa.

Entende-se que haverá uma negligência por parte dos donos de oficinas, com relação a aplicação da ferramenta em seu estabelecimento.

Em relação a metodologia, este estudo contempla pesquisa aplicada com objetivo descritivo, de abordagem quali-quantitativa e com o método hipotético-dedutivo. Para atender esse pressuposto, foram utilizadas pesquisas bibliográficas acerca de marketing, CRM, microempresa e logística, previsão de demanda e fidelização de clientes, baseado nas obras de Kotler e Keller (2019) e Ballou (2006). Para compreender a dinâmica do modelo de negócio, objeto deste estudo, em relação aos conceitos apresentados, foi realizado uma coleta de dados em 10 oficinas da cidade de Santos no intuito de verificar a aderência ao uso de ferramentas CRM, as informações obtidas serviram para estabelecer relação com as práticas utilizadas pela oficina Funilaria e Pintura de Caminhões Robson Garcia.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Logística

A logística, assim como o marketing, é uma das áreas que compõem a gestão de um negócio, sendo ela responsável por organizar e planejar o fluxo de materiais e informações durante todo o processo da cadeia de abastecimento de uma empresa. Segundo Ballou (2006, p. 33), "O valor da logística é manifestado primariamente em termos de tempo e lugar. Produtos e serviços não têm valor a menos que estejam em poder dos clientes quando (tempo) e onde (lugar) eles pretendem consumi-los". Logo, um dos objetivos da logística é justamente otimizar processos com a finalidade de atender a demanda e as expectativas de seus consumidores.

A origem da palavra logística se deriva do termo francês "logistique" que se refere à ao planejamento e a organização no meio militar. De acordo com Dias (2017, p. 22):

Até o fim da Segunda Guerra, a logística sempre esteve associada apenas às atividades militares. Após esse período, com a necessidade de suprir e reconstruir as cidades e os países destruídos pela guerra, a logística passou também a ser adotada por organizações e empresas civis.

Com isso, atualmente a logística é um fator indispensável para a administração de microempresas, seja no ramo de serviços ou no de vendas. Tanto que, segundo o SEBRAE (2025), "Muitas empresas começam a crescer e esquecem de criar planos para suprir a demanda.

Por isso, é importante aproveitar essa estratégia para estruturar o negócio e melhorar seu produto ou serviço, reduzindo custos e atraindo clientes."

Logo, fica notável que a utilização de ferramentas, assim como o CRM, que possibilitam o armazenamento e a análise de dados referentes às partes importantes para a gestão de uma empresa, como informações sobre os seus consumidores, tende a beneficiar e otimizar a logística do empreendimento.

2.2 Marketing

O marketing é indispensável para o sucesso de uma empresa, sendo uma ferramenta que engloba uma série de estratégias que visam atrair e fidelizar clientes. Para Kotler e Keller (2019), marketing pode ser descrito como "suprimir necessidades gerando lucro". Dessa forma, o conceito de marketing consiste em identificar uma possível demanda e criar métodos que possam resolvê-la, objetivando ao final obter lucro.

Para Madruga et al. (2006, p. 24):

Nas últimas décadas, a orientação para o marketing tem se revelado uma estratégia tanto para atingir a liderança em mercados variados quanto para proteger e diminuir os riscos em conjunturas cada vez mais dinâmicas. [...]. A orientação para o marketing traduz uma visão de negócios focada na antecipação e no atendimento das demandas, expectativas e necessidades do consumidor a longo prazo.

Assim, quando colocado no contexto do mercado automotivo, é importante que as empresas busquem entender seu consumidor, procurando suprir suas necessidades, com finalidade de tornar o serviço oferecido pela oficina mais seguro, objetivando conquistar a confiança total do comprador. Para Cobra (1992, p. 204): "As decisões de compra são, segundo diversos autores que estudam o comportamento do consumidor, largamente influenciadas por fatores: Culturais, sociais, pessoais e psicológicos". Ou seja, é fundamental para o gestor de uma oficina mecânica desenvolver estratégias de marketing, visando a construção do relacionamento duradouro entre cliente e empresa.

2.2.1 Marketing Logístico

Conforme Ballou (2006), o marketing contribui para uma organização eficiente das atividades logísticas de uma empresa. Desta forma, é essencial buscar o desenvolvimento dos conceitos de marketing e logística de forma integrada, buscando harmonia entre ambos. Para

Ballou (2006), quando a empresa une esses conceitos, possibilita ao gestor identificar carências do consumidor em relação as operações logísticas, permitindo traçar planos visando suprir essas necessidades. Desta forma, integrar estratégias de marketing e logística auxiliam em criar maneiras de suprir demandas na oficina Funilaria e Pintura de Caminhões Robson Garcia, com finalidade de atingir uma melhora geral nos processos internos da oficina.

Com esse intuito, o CRM surge permitindo ao gestor implementar uma série de estratégias visando não somente fidelizar o consumidor, mas também otimizar os processos logísticos da empresa e melhorar seu contato com o cliente. Desta forma, o gestor da empresa observada, e outros gestores de oficinas mecânicas, ao utilizarem um CRM conseguem comunicar, de forma automatizada, informações aos clientes a respeito de serviços, como por exemplo, o período de retorno para realização da manutenção preventiva do veículo do cliente.

Conforme Madruga et al. (2006), para a empresa construir uma estratégia competitiva efetiva, o CRM precisa estar integrado aos sistemas de informação da empresa. Sob esse viés, ao aplicar o CRM em uma oficina mecânica são obtidos benefícios em ambos os campos, marketing e logística, permitindo que a empresa incorpore dados relevantes do negócio. Assim, a partir das informações coletadas por intermédio da ferramenta, o dono da oficina tem a possibilidade de otimizar seus sistemas logísticos, utilizando os dados coletados para realizar previsões de demandas, planejamento de inventário, compra de materiais, e assim por diante, sendo capaz de obter um diferencial competitivo em relação a concorrentes.

2.3 Fidelização de clientes

Para o SEBRAE (2023), a fidelização de clientes é o processo de criar uma relação de confiança entre o cliente e a empresa, com o objetivo de o indivíduo obter produtos ou serviços com a empresa antes de buscar outras opções. Dessa forma, esse processo, que é potencializado com a utilização do CRM, se torna de suma importância quando tratamos de uma oficina, como a do objeto de estudo, visto que a empresa funciona pelos pedidos dos clientes para com seus serviços, isto é: substituição de peças, reparo de chassis, etc.

Segundo Cobra (1992), quando o mercado entra em recessão, a preocupação com o consumidor surge. Dessa forma, antes de acontecimentos infelizes ou desastres, deve-se implementar os processos de cuidado com o cliente para não o perder.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 6), "Os clientes satisfeitos compram novamente e comentam com outras pessoas sobre suas boas experiências. Já os clientes insatisfeitos geralmente migram para a concorrência e depreciam o produto para os outros". Deste modo, fica claro a importância que deve ser dada à relação cliente–empresa tanto para uma diversidade de negócios, quanto para oficinas, pois uma vez que caso não a ocorra, se sucederá a não condução da prestação de serviços pela ausência de utentes.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 5):

O conceito mais básico por trás do marketing é o das necessidades humanas. As necessidades humanas são situações de privação percebida. Elas incluem necessidades físicas básicas de comida, roupa, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto; e necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão.

Assim, no âmbito de oficinas automobilísticas, é essencial a compreensão das necessidades humanas para que não ocorra o maldizer dos serviços prestados. Ademais, o objeto de estudo se alinha tanto com o conceito de necessidades físicas básicas, devido a segurança que o veículo entrega por ter sido reformado, quanto com a ideia de necessidade social, já que, no espectro do status social, haverá cumprimento de requisitos de satisfação visual do requerente e convergirá à sensação de pertencer a um grupo, pois será cônsolo aos padrões veiculares.

2.4 Microempresas

Segundo a lei complementar nº 123/2006, as microempresas (MEs) são organizações pequenas que estão sobre a jurisdição de uma ou mais pessoas. É definida como uma ME, as empresas que possuem um máximo de R\$360 mil como sua renda bruta anual e contém até 9 colaboradores no segmento de comércio e serviços. Levando em consideração a legislação, o objeto de estudo em questão, se enquadra como uma ME, por ultrapassar o limite de R\$81 mil no valor declarado ao governo por ano.

Além disso, conforme dados do SEBRAE (2025), a importância das Micros e Pequenas Empresas (MPEs) é realçada por participarem de cerca de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e representar a maior parte de empresas do país. O setor de funilaria e mecânica, como a do estudo de caso, é uma área de pequenos empreendedores independentes que realizam um papel crucial na cadeia logística do país, oferecendo manutenção a pequenas frotas e motoristas autônomos.

Ademais, uma das principais oportunidades de uma empresa no setor de prestação de serviços é o atendimento personalizado. Sob esse viés, a ferramenta CRM e sua proposta de gestão de negócios se torna uma perspectiva adequada à oficina mecânica Robson Garcia, com a prioridade de atender a demanda dos seus clientes de maneira única ao perfil de cada requerente. Para Kotler e Keller (2012, p.142):

Graças ao uso eficaz de informações sobre cada cliente, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um dos grandes impulsionadores da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes.

2.5 CRM

Para Kotler e Keller (2019, p.177): “O CRM é importante porque um importante vetor da rentabilidade da empresa é o valor agregado de sua base de clientes”. Nesse sentido, o CRM revela-se como uma estratégia de implementação essencial para oficinas mecânicas que buscam a fidelização de clientes e gestão de relacionamentos lucrativos.

No cenário automotivo, o CRM, quando inserido nas estratégias de mercado das oficinas mecânicas, transforma positivamente o relacionamento com os clientes, gerando fidelização dos mesmos que, consequentemente, se convertem em crescimento sustentável e lucrativo. O impacto da fidelidade dos clientes se torna ainda mais relevante no contexto dos serviços de oficinas mecânicas, onde é comum a recorrência de serviços.

Segundo Simões (2006), o uso de sistemas CRM demonstra um impacto positivo não só na satisfação e lealdade dos consumidores, mas também na performance organizacional. Ou seja, ainda no contexto de oficinas mecânicas, o CRM pode também beneficiar o campo logístico, auxiliando na previsão de demandas.

Os sistemas CRM, com sua capacidade de gestão e previsão, permitem gerar maior controle sobre a rotina dos serviços das oficinas. Além disso, ao tornar possível a organização de dados da clientela, nasce uma vantagem de análise do perfil do cliente. Desta forma, o CRM gera mais satisfação para os consumidores e maior alcance dos negócios.

Para Porter (1985, p.11), “A vantagem competitiva é o cerne da performance superior no mercado e o objetivo de toda estratégia”. Sob este viés, as oficinas mecânicas que investem

em sistemas CRM criam um diferencial estratégico, estruturando fidelidade com seus clientes como uma vantagem competitiva.

Com o CRM, torna-se possível identificar as tendências demandas e o perfil dos clientes, gerando benefício, pois, Segundo Peppers e Rogers (2016), atualmente, a principal fonte de vantagem competitiva não reside mais nos produtos, mas na habilidade de entender e atender às necessidades individuais dos clientes.

2.6 Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 8

Conforme a Organização das Nações Unidas (ONU), os ODS consistem em uma série de ações que visam a erradicação da pobreza e a proteção do meio ambiente e do clima, buscando garantir paz e prosperidade para toda a população global. Dentre isso, foi definido que o projeto está alinhado com o ODS 8.3, onde, de acordo com a ONU, possui a responsabilidade de assegurar: “geração de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas”

2.7 Metodologia

2.7.1 Pesquisas preliminares

Inicialmente, possuindo como finalidade adquirir conhecimento sobre os assuntos que seriam abordados pelo projeto, foram realizadas pesquisas através da internet para entender sobre a relação da logística e o marketing, além de tentar entender como funcionam os sistemas CRM para realizar a gestão do relacionamento com o cliente.

Durante essas pesquisas iniciais, foram consultados sites com a finalidade de estudar a maneira na qual pode ser feita a integração entre a logística e o marketing, assim como os seus benefícios para a gestão de uma empresa.

2.7.2 Pesquisa de campo

Com o objetivo de entender as oficinas da região, o grupo decidiu fazer uma pesquisa de campo baseada em entrevistas presenciais com oficinas na cidade de Santos.

Dessa forma, a composição da pesquisa é baseada em questões sobre o perfil da oficina, se utilizam algum sistema CRM e se fazem previsão de demanda. O grupo saiu às ruas de

Santos, no dia 17 de agosto para efetivar a coleta de dados. Ao final, a equipe obteve 21 respostas de oficinas.

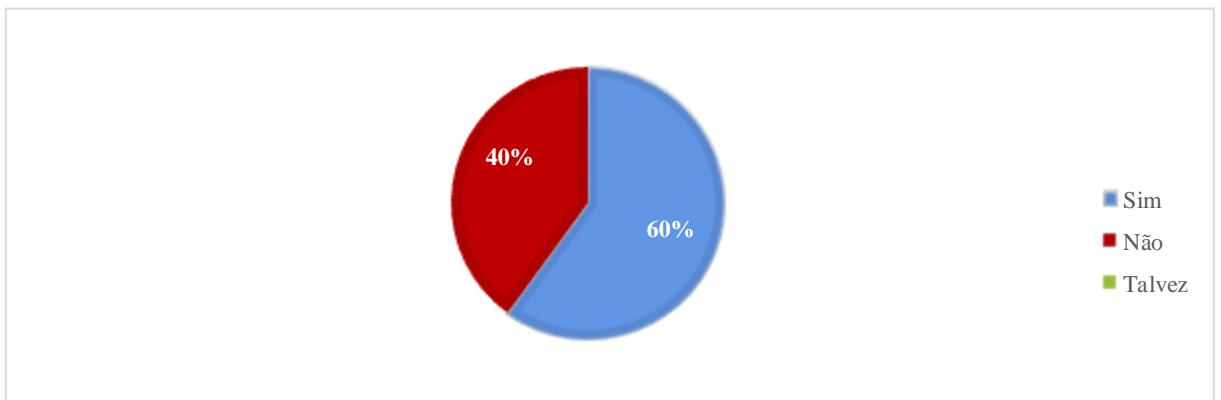
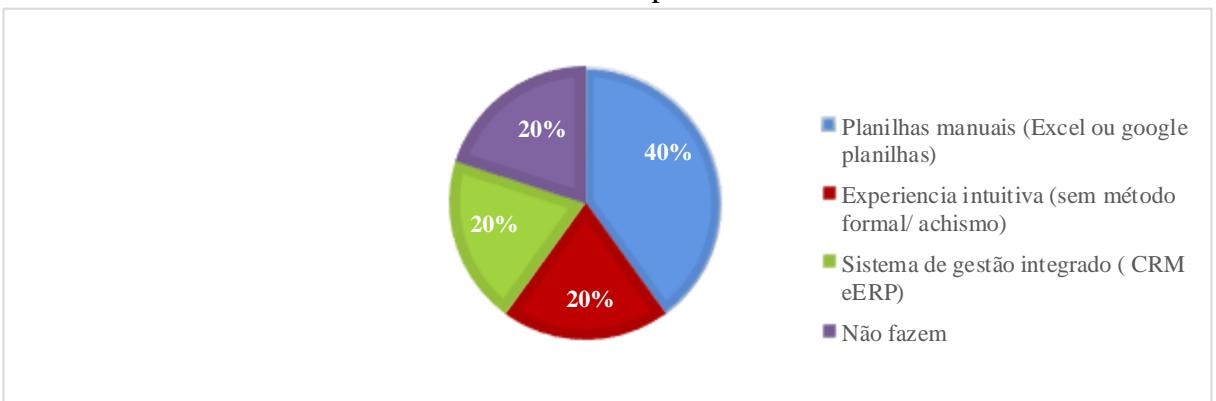


Gráfico 1 – Sua oficina teria interesse em testar um CRM com foco em previsão de demanda e logística?

Fonte: O grupo, 2025.

Conforme as respostas, o grupo conseguiu analisar que 60% das oficinas entrevistadas têm interesse em testar um sistema CRM ou de gestão de clientes e 40% não.

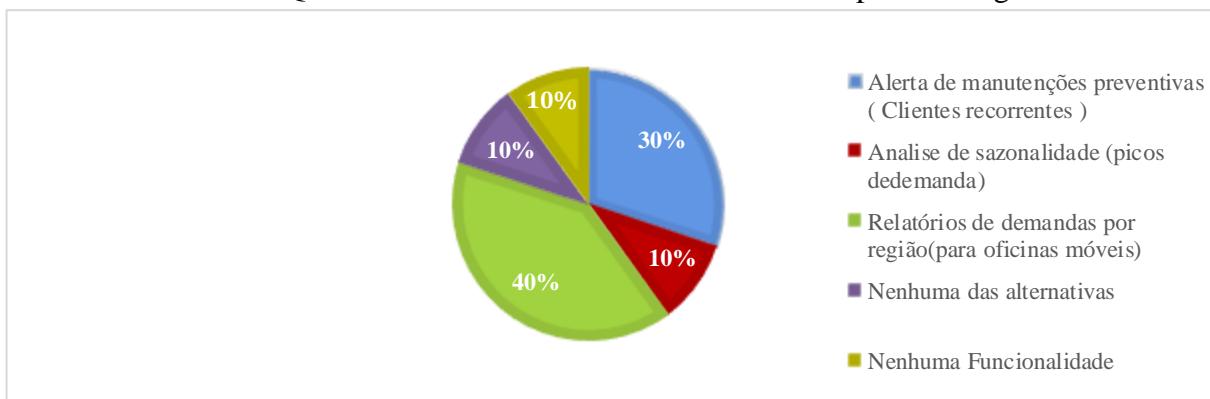
Gráfico 2 – Como você faz a previsão de demanda?



Fonte: O grupo, 2025.

Com base nas respostas, houve a mensuração de como as oficinas fazem suas previsões de demanda, onde quase metade, 40% dos entrevistados, utilizam um sistema de gestão integrado, enquanto 20% fazem planilhas manuais, 20% usam de experiência intuitiva e 20% não fazem.

Gráfico 3 – Qual funcionalidade de CRM seria mais útil para sua logística?



Fonte: O grupo, 2025.

Segundo o gráfico acima, o grupo pode visualizar que 40% das oficinas consideram como a funcionalidade mais útil um relatório de demanda por região, 30% um alerta de manutenções preventivas, 10% uma análise de sazonalidade, 10% não acham necessário e 10% marcaram a opção "nenhuma funcionalidade".

2.7.3 Objeto de estudo

Tendo como viés o foco na fidelização de clientes e na otimização dos processos logísticos e de marketing, o objeto do estudo de caso selecionado foi a empresa Funilaria e Pintura de Caminhões Robson Garcia, localizada na cidade de Santos/SP. A empresa em questão foi adotada para o trabalho por apresentar características típicas de uma microempresa do setor automotivo e por representar o perfil da categoria de oficinas que este estudo busca explorar.

O grupo identificou uma fragilidade em um dos métodos operacionais da empresa: a gestão de clientes é fundamentada em uma dinâmica baseada na confiança e no contato direto com o consumidor, sem o apoio de registros sistematizados que auxiliem nos atendimentos, revisões, prazos e lembretes para o proprietário. Esse formato tradicional torna o acompanhamento pós-serviço e a fidelização de clientes mais desafiadores, uma vez que não há ferramentas que garantam a continuidade do vínculo comercial.

Dessa forma, evidencia-se a necessidade de aplicação de um sistema de CRM nos processos da microempresa de Robson Garcia, a fim de aprimorar o relacionamento com os clientes, organizar as informações de forma eficiente e fortalecer a competitividade do negócio.

2.7.4 Escolha da ferramenta

Para a escolha da ferramenta CRM que seria aplicada, o grupo buscou por uma plataforma que permitisse realizar o cadastro dos clientes com suas preferências de serviços, seus dados pessoais, como nome, contato e e-mail, sistemas de contato automatizado, entre outros, porém, buscando por um sistema gratuito.

Em um primeiro momento, foram analisadas as ferramentas mencionadas pelos donos das oficinas que responderam à pesquisa de campo. No entanto, todos os sistemas CRM citados possuíam um alto valor financeiro para poder serem aplicados. Dessa forma, após analisar uma série de opções, o grupo decidiu pela ferramenta Hubspot.

2.7.5 Aplicação da ferramenta

Para preencher a ferramenta Hubspot com as informações necessárias para o trabalho, nos dias 5 e 12 de outubro — datas iniciais da coleta de dados — foi registrado as informações de 13 clientes. Posteriormente, ainda no mesmo mês, uma nova coleta ocorreu no dia 26, resultando no total de 26 contatos registrados na plataforma.

Dessa forma, foi definido que o período de contato com os clientes, ou seja, aplicar a ferramenta, seria do dia 25 de outubro à 25 de novembro.

Após isso, com a recente adquirida capacidade de análise de dados, o sistema CRM gerou a possibilidade de realizar observações técnicas das informações cadastradas dos clientes na ferramenta, permitindo a tomada de decisões estratégicas, que, no caso de oficinas mecânicas, se revelaram como contatos personalizados com os clientes e prever os tipos de serviços que os mesmos necessitariam. Dessa forma, surge um aumento na capacidade empresarial de gerar fidelização para a clientela que Robson Garcia atende.

Para noção dos resultados da implementação do sistema CRM, foi observado pelo grupo que, anterior à efetivação da ferramenta, o objeto de estudo nos últimos 3 meses havia conversado com 34 clientes diferentes e convertido — fazendo eles acordarem o serviço — apenas 5. Desse modo, foi observado que a média mensal de conversão da empresa era aproximadamente 14%.

Nesse sentido, após o término do período de aplicação da ferramenta na empresa objeto de estudo, foi constatado uma taxa de conversão de 30% de 10 clientes contatados. Logo, foi evidenciado um aumento de 20% na conversão mensal em relação à média mensal anterior.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Deste modo, os dados da pergunta que tinham como objetivo saber se as oficinas entrevistadas possuíam interesse em utilizar um CRM — 60% das oficinas possuem — acabaram por demonstrar uma demanda do mercado que pode ser explorada. Desse modo, tal percepção se alinha com a ideia de Ballou (2006) sobre a união do marketing com a logística, onde o gestor pode identificar carências do consumidor em relação as operações logísticas, possibilitando-o criar planos para atender necessidades, o que promove melhora na organização logística da empresa.

A próxima pergunta: como é feita a previsão de demanda. Apenas 20% dos entrevistados utilizam um sistema de gestão integrado (CRM ou ERP) para realizar a sua previsão de demanda. Assim, é visível a lacuna de oportunidades que existem no cenário de oficinas. Dessa forma, o dado apresentado diverge de Madruga que acreditava que para a empresa construir uma estratégia competitiva efetiva, o CRM precisa estar integrado aos sistemas de informação da empresa.

Por fim, qual a principal função de um CRM para a sua logística. O fato de o relatório de demanda por região ser a funcionalidade mais útil em um CRM segundo 40% das oficinas entrevistadas revela a importância que o cliente tem para a empresa. Então, esta análise vai ao encontro do pensamento de Peppers e Rogers, onde é destacado como principal fonte de vantagem competitiva da atualidade a capacidade de entender e atender as necessidades dos clientes.

Em relação às hipóteses, foi confirmado pelo grupo que o uso do CRM gerou acréscimo na quantidade de clientes fidelizados junto a uma melhora na relação de cliente-empresa, como evidenciado pelo aumento do número da taxa de conversão obtido pela implementação da ferramenta escolhida. Ademais, foi confirmado que o uso de estratégias de marketing com base nos dados coletados pelo CRM promove um aumento na taxa de número de clientes, devido a ter sido obtido uma melhoria no relacionamento da empresa com seus consumidores e crescimento no número de serviços sucedidos. Por último, foi refutado que haveria negligência por parte dos gestores de oficinas mecânicas em relação a viabilidade da aplicação de uma ferramenta CRM, como constatado pela pesquisa de campo que a maioria das oficinas entrevistadas têm interesse em utilizar um CRM com foco em previsão de demanda.

Conforme pesquisa de campo realizada, a aplicação da ferramenta se justifica devido a carência das oficinas em utilizarem um CRM, a lacuna de oportunidades em como fazer previsões de demanda e a importância que o relatório de demanda por região possui para as empresas — funcionalidade presente em um sistema de gestão integrado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, o presente artigo teve como objetivo estudar a aplicabilidade da ferramenta CRM em oficinas mecânicas e observar seus benefícios no relacionamento e fidelização de clientes, além da gestão operacional dos processos logísticos internos da empresa. O objetivo geral do trabalho que se refere a analisar os impactos do uso dos sistemas de CRM na relação e fidelização entre cliente e empresa no ramo de oficinas mecânicas na cidade de Santos/SP, foi respondido de maneira positiva, devido a constatação, evidenciada pelo grupo, das melhorias na relação da oficina com o consumidor e crescimento da taxa de conversão.

Quanto aos objetivos específicos, o grupo conseguiu atingir com êxito os quatro objetivos, realizando pesquisas, efetivando a integração do CRM e utilizando os conceitos de marketing e logística de maneira integrada; entrevistando presencialmente proprietários de oficinas automotivas sobre seus métodos operacionais e familiaridade com esse tipo de ferramenta; correlacionando o sistema CRM ideal para ser aplicado no objeto de estudo; e por fim, propondo ao proprietário Robson Garcia a ferramenta CRM Hubspot, sendo a ferramenta ideal para seu negócio, concluindo o objetivo final.

Em relação ao problema de pesquisa traçado — quais os impactos do uso da ferramenta CRM no relacionamento e fidelização de clientes em oficinas mecânicas — foi possível respondê-lo: há melhora no atendimento da oficina, na organização das informações dos clientes da empresa e na fidelização dos clientes, vide o aumento da taxa de conversão.

Em prol de pesquisas futuras, deixa-se ressaltado a lacuna da análise de dados ter sido limitada à um contexto específico do ramo de oficinas mecânicas, sendo necessário considerar uma possível diferença nos impactos da aplicabilidade da ferramenta CRM em outros segmentos. Outra oportunidade identificada seria de aumentar a janela de tempo da aplicação e uso do CRM em proveito de uma análise mais precisa de seus efeitos, pois, como constatado durante a aplicação da ferramenta na oficina objeto de estudo, é necessário

um tempo maior para assegurar uma melhor análise, devido ao tempo que se leva para um serviço ser fechado por diversos motivos ou problemas por parte dos clientes. Além disso, a adaptação da empresa e de seus processos logísticos quanto ao uso da ferramenta CRM pode passar por percalços se não houver atualização periódica de informações e compreensão técnica e prática do funcionamento da ferramenta pelo fato de possuir uma natureza tecnológica. Por outro lado, a adaptação ao uso do CRM envolve uma curva de aprendizado, que, embora desafiadora, é favorável, considerando os benefícios que a ferramenta traz para os processos logísticos do objeto de estudo.

Por intermédio do presente artigo, foi possível constatar a importância da aplicação da ferramenta *Customer Relationship Management* em oficinas mecânicas, visto que, além de aumentar a fidelização dos clientes e beneficiar o relacionamento da empresa com seus clientes, auxilia na organização de informações e processos logísticos e de marketing, previsão da demanda de serviços e decisões estratégicas da empresa. Com isso, a organização, a análise detalhada de clientes e o registro dos diferentes níveis de prioridade, proporcionou um melhor entendimento dos serviços mais procurados pelos clientes — ajudando na previsão de demanda — da empresa, impactando diretamente na maneira na qual é realizado o atendimento aos clientes, na preparação e na tomada de decisões estratégicas das oficinas com seus serviços. Assim, através das diversas capacidades técnicas atribuídas pelo CRM, há um auxílio aos gestores para obter uma visão mais clara sobre o comportamento de seus consumidores, colaborando para a previsão da demanda. Ademais, a ferramenta otimiza os processos logísticos, por oferecer uma maior organização e um fluxo de trabalho mais eficiente, permitindo aos gestores um preparo mais eficaz para as operações logísticas.

REFERÊNCIAS

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos** - 5.ed. [s.l.] Bookman Editora, 2006.

BOQNEWS. **Número de micro e pequenas empresas cresce 26,3% em Santos**. [S. l.]: Boqnews, 7 fev. 2025. Disponível em: <https://www.boqnews.com/numero-de-micro-e-pequenas-empresas-cresce-263-em-santos/>. Acesso em: 22 maio 2025.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CRM: O que é CRM e quais os benefícios? Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/crm/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

DIAS, Marco Aurélio P. **Introdução à logística**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HIBOU. **Tendências de consumo 2022**. São Paulo: Hibou, 2023. Disponível em: https://lehibou.com.br/wp-content/uploads/2023/10/22HB_TND01.pdf. Acesso em: 22 maio 2025

KOTLER et al. **Administração de Marketing**. [s.l.] Bookman Editora, 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Marketing management**. 17. ed. New York: Pearson, 2025.

MADRUGA, Et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Nações Unidas no Brasil. **Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 8: Trabalho decente e crescimento econômico.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/8>. Acesso em: 16 out. 2025.

O QUE a logística tem a ver com marketing. 16 mar. 2021. 1 vídeo (7 min 10 s). Publicado pelo canal MáximaTech. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TtlqfJEii0Y>. Acesso em: 16 mar. 2025.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Managing Customer Relationships: A Strategic Perspective.** 3. ed. Wiley, 2016.

PORTER, Michael E. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.** New York: Free Press, 1985.

SEBRAE. **A importância da fidelização de clientes.** Atualizado em 27 mar. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/a-importancia-da-fidelizacao-de-clientes,36dce1460c427810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 22 mar. 2025.

SEBRAE. **Um bom relacionamento com clientes proporciona uma série de benefícios.** Sebrae, [S. l.], 12 jul. 2021. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/um-bom-relacionamento-com-clientes-proporciona-uma-serie-de-beneficos,7f13319c4718a710VgnVCM100000d701210aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/um-bom-relacionamento-com-clientes-proporciona-uma-serie-de-beneficios,7f13319c4718a710VgnVCM100000d701210aRCRD). Acesso em: 22 maio 2025.

SEBRAE/SC. **Qual a importância da logística empresarial nas pequenas empresas?** Disponível em: <https://share.google/B9ejLTxKbI2WeLpNO>. Acesso em: 26 set. 2025.

SIMÕES, J.C.R. **A importância do CRM e o seu impacto no relacionamento com os clientes.** 2021. 131 p. Dissertação (Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais). Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, 2021.