

**FATEC – Cruzeiro**

**José da Silva**

**Ferramenta CRM como estratégia de negócios**

**Cruzeiro – SP**

**2008**

**FATEC – Cruzeiro**

**José da Silva**

## **Ferramenta CRM como estratégia de negócios**

Projeto de trabalho de formatura como  
requisito da avaliação da disciplina:  
Projeto de trabalho de formatura na  
Faculdade de Tecnologia de Cruzeiro,  
sob orientação do Prof. Luis Fernando  
de Almeida

**Cruzeiro – SP**

**2008**

## Sumário

Introdução.....	3
Levantamento da Literatura.....	4
Problema.....	5
Hipótese.....	6
Objetivos.....	7
Justificativa.....	8
Metodologia.....	9
Cronograma .....	10
Referências .....	11

## **Introdução**

Para competir no cenário atual, não basta oferecer produtos e serviços com mais qualidade e preço menor. Também é preciso conhecer o consumidor, ser capaz de satisfazê-lo e não perdê-lo logo a seguir para a concorrência. Em outras palavras, se faz necessário saber criar e gerenciar o relacionamento com o cliente de forma a gerar valor para a companhia. A grande questão é: como fazer isso?

Uma das respostas possíveis é partir para o uso do Customer Relationship Management (CRM) que, em Português, significa Gerenciamento da Relação com o Cliente. CRM é um sistema integrado de gestão da interação com o cliente, ou seja, conhecer a fundo todas as necessidades e comportamentos dos clientes gerenciando assim a relação da empresa com o cliente.

O CRM busca auxiliar as organizações a conquistar possíveis clientes e a fidelizar os atuais, sempre tendo em mente alcançar a satisfação total, por intermédio do entendimento das suas necessidades e expectativas, e possuindo tais dados, traçar estratégias de mercado a nível de maximizar suas vendas.

Mas toda a aplicação de CRM, só seria possível através da tecnologia, com ferramentas voltadas para armazenar, organizar e criar as estratégias necessárias para satisfazer o cliente. Assim, as ferramentas de CRM permitem que se tenha controle e conhecimento de todas as suas informações de maneira integrada, principalmente com o acompanhamento e registro de todas as interações com a empresa, que ficam disponíveis a todos os setores que necessitem dessa informação.

Portanto, este projeto busca mostrar alguns conceitos básicos sobre o CRM colocando assim a exposição de um problema juntamente de sua possível solução. Também há a justificativa em se trabalhar com tal tema, os objetivos a se alcançar ao término, os métodos para o desenvolvimento do trabalho e por fim um cronograma especificando os passos que foram e serão tomados.

## **Levantamento da Literatura**

A literatura necessária para o desenvolvimento deste trabalho será constituída de livros que tratam sobre Marketing de Relacionamento, linguagem de programação, banco de dados, inteligência artificial e também específico do tema. Também pretende-se buscar conteúdo em matérias de revistas, sites e fóruns na Internet. Por fim, como apoio outros trabalhos de conclusão semelhantes ao tema a ser tratado.

## Problema

Muitas empresas seguem com suas campanhas de marketing focadas no produto, criando assim produtos específicos para determinados tipos de público, relevando faixa etária, sexo, perfil e outros. Nesse modelo espera-se que todas as pessoas de um determinado seguimento tenham as mesmas necessidades e comportamentos, por exemplo criar um produto para homens na faixa dos 25 a 30 anos, será que todos que estão nesta faixa possuem as mesmas necessidades ou comportamentos? À partir desta questão surge a prática inicial do CRM (acrônimo de Customer Relationship Management, ou seja, Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente), que é especializado em identificar necessidades diferenciadas de clientes. Então com o CRM, o foco se desloca do produto para o cliente, adotando assim iniciativas de retenção dos clientes tradicionais e de conquista de novos, e para isso trabalha-se arduamente desenvolvendo estratégias para definir dia após dia o que realmente cada um dos clientes, individualmente, gostam e consomem. É impossível criar um modelo genérico de CRM, pois em cada ramo é diferente a maneira com que o cliente deve ser tratado. Por exemplo, em uma concessionária o cliente leva geralmente anos para trocar de carro, mas mesmo assim é possível identificar o que mais o atrai em se tratando de carro e com isso saber ofertar ou mesmo manter o cliente informado dos lançamentos e de possíveis novas compras que ele venha a realizar. Já em um restaurante, o consumo é mais freqüente, sendo assim mais fácil e constante a identificação dos gostos do cliente. Esses dois exemplos ilustram bem a idéia de que, para cada seguimento deve-se possuir estratégias diferentes de aplicação de CRM, sem contar que em ambos os casos o número de clientes e de negócios é grande, necessitando assim analisar caso a caso para tratar o cliente como único. Portanto, devido ao grande volume de negócios, **como gerenciar essa relação com o cliente organizando todos seus dados e transformando-os em informações que permitam à empresa traçar estratégias de vendas e produtos que sejam adequados às necessidades de cada cliente?**

## **Hipótese**

Gerenciar o relacionamento com o cliente a fim de mantê-lo e também conquistar novos clientes se torna difícil no dia a dia. Não adianta somente o vendedor, por exemplo, que possui contato direto com o cliente, manter consigo dados sobre alguns clientes e usar desses dados em sua abordagem. É necessário que haja uma coleta e organização desses dados para que todos, mas principalmente o setor de marketing possa trabalhar com a prática do CRM, conhecendo de fato todos os gostos e necessidades dos clientes determinando assim ações para fortalecer esse relacionamento e obter, por meio dessa estratégia, maiores lucros.

Difícilmente o CRM existiria sem o uso da tecnologia. Portanto, uma maneira de armazenar e organizar os dados é através da criação e utilização de um software projetado para trabalhar com a prática do CRM em um determinado seguimento. Utilizando então uma ferramenta, é possível que ela faça uso da grande quantidade de dados sobre um cliente para traçar as estratégias necessárias para que aconteça o CRM dentro da empresa.

Mas não basta apenas armazenar os dados sobre os clientes, é necessário saber o que fazer com estes dados. Primeiramente, é possível realizar diversas consultas no sistema, trazendo resultados úteis para a empresa. E mais importante que isso, é utilizar alguns conceitos de inteligência artificial possibilitando assim, à partir dos dados, construir informação e conhecimento sobre um determinado cliente. Se for alcançado este nível de exposição de informação sobre um cliente, já será uma das fases do CRM completadas.

Toda esta idéia sobre a utilização de uma ferramenta, não é nada sem uma política dentro da empresa de consciência em realizar esforços para alimentar e manter os dados sobre os clientes no banco de dados. Desde o início, com o setor de marketing, e em seguida com todos os outros setores, deve-se então mudar a disciplina de trabalho, essa voltada para o uso constante do CRM.

Enfim, a idéia principal é conscientizar toda a empresa a aplicar o CRM, fazendo uso de uma ferramenta que auxilie no armazenamento de dados para que esses mais tarde possam ser usados de maneira estratégica pela empresa.

## **Justificativa**

Todas as empresas buscam lucro, esse proveniente do consumo dos clientes. Aumentando assim o conhecimento sobre o cliente e o relacionamento com ele, é possível ter um aumento do volume de vendas de produtos e serviços. Desta idéia, percebemos que o foco de toda empresa deveria ser o cliente. Assim, estudos sobre atendimento ao cliente e marketing de relacionamento, enriquecem o profissional pelo motivo de se utilizar esse mesmo conceito globalmente, em qualquer situação de mercado.

Seguindo esse foco de personalização do atendimento ao cliente, apresentar os recursos do CRM por intermédio do uso de uma ferramenta às empresas, é importante por trazer a oportunidade de dar início a um sólido sistema para ter em mãos informações sobre os clientes antes perdidas pela quantidade de negócios do dia a dia, e dar início assim a estratégias para maximizar vendas e sempre manter os clientes como consumidores da empresa. Na ótica do aprendizado, elaborar o projeto de um software capaz de trabalhar com CRM e também toda a implantação deste software, agrega diversos conceitos importantes da área da tecnologia da informação, como linguagem de programação, banco de dados, inteligência artificial e engenharia de software.

## **Objetivos**

As empresas possuem seus produtos e um grupo de consumidores. Porém atualmente a grande quantidade de concorrência exige que o negócio possua características diferenciadas positivamente dos outros para que haja conquista de espaço no mercado. Nesse diferencial há diversos recursos, principalmente na área de marketing, que podem ser aplicados visando melhorias. Com isso, trazer o uso do CRM para dentro de uma empresa busca fazer com que esta visualize grandes oportunidades de mercado, já que é voltado para satisfazer as reais necessidades do cliente, que é tratado como único. Portanto, além de ampliar as visões da empresa, o principal objetivo com a implantação de CRM, é a retenção dos atuais clientes juntamente da conquista de novos, e também a busca para maximizar os lucros através das estratégias que podem ser obtidas com base nas informações geradas por um software de CRM.

## **Metodologia**

Primeiramente, será utilizado como fonte de pesquisa para mais tarde constituir a parte teórica do trabalho, livros, artigos, revistas e sites que envolvam os temas de atendimento ao cliente, marketing de relacionamento e CRM. Como parte do desenvolvimento teórico, também será feita a escolha de um segmento de mercado onde a idéia do software seria aplicada.

Em relação à ferramenta, a próxima etapa envolve a engenharia de software, desenvolvendo assim todos os projetos e análises necessárias para o desenvolvimento da ferramenta de CRM com base no ramo escolhido na fase teórica.

Por fim, a parte de desenvolvimento do software será realizado com base em todo o projeto e juntamente com ele serão feitos testes e análises da viabilidade de implantação do mesmo em campo real.



## Referências

CAMARANO, Luciano. **CRM – Gestão de Relacionamento com o Cliente**: Uma abordagem prática. 2002. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciência da Computação), Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2002.

SMANIOTTO, Ângela. **A importância da aplicação do crm como ferramenta de relacionamento no mercado b2b de eletroeletrônicos**. 2004. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Business), UNIFAE, Curitiba, 2004.

**CURSO de CRM**. Curso dividido em 10 módulos sobre CRM. Disponível em: <<http://www.nextg.com.br>>. Acesso em: 10 de Abril de 2008.

SOARES, Jane. CRM é a solução. Pequenas Empresas Grandes Negócios, São Paulo: Globo, nº174, p. 70 – 72, jul. 2003.

FERRAMENTAS para o Crescimento. HSM Management, São Paulo, mar. 2004, p. 71 – 80.