**ALINE MARA DE SOUZA**

**HELLEN DE SOUZA CASTRO**

**CRM**

**UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAI**

**POUSO ALEGRE**

**2012**

**ALINE MARA DE SOUZA**

**HELLEN DE SOUZA CASTRO**

**CRM**

Pré-projeto de pesquisa apresentado à disciplina de TCC 1 do Curso de Sistemas de Informação como requisito parcial para obtenção de créditos.

**UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAI**

**POUSO ALEGRE**

**2012**

# INTRODUÇÃO

Com o surgimento de novas empresas a cada momento, percebeu-se a necessidade de se ter um diferencial competitivo, para se destacar de seus concorrentes.

Um fator de grande importância é a conquista da fidelização dos clientes; concentra-se primeiramente no cliente e depois no produto ou serviço. Para realizar esse processo é necessário conhecer o cliente e saber quais suas necessidades e desejos.

Apesar de ser um grande desafio saber todos os aspectos de seus clientes (características, últimos contatos, necessidades etc.) a qualquer momento, não estamos sozinhos nessa jornada, temos a tecnologia ao nosso lado.

Para que seja eficiente e eficaz o controle do contato com o cliente e sendo vista até mesmo como uma estratégia de negócios, temos a solução com o software CRM que vem da expressão *Customer Relationship Management,* que traduzido para o português significa Gestão de Relacionamento com o Cliente.

O CRM é uma estratégia de negócios que orienta as organizações a se focalizar nas necessidades e desejos dos clientes efetivos e em potencial. Ele auxilia os colaboradores da empresa a estarem informados com o histórico dos clientes.

Uma empresa que deseja colocar em prática o CRM deve estar preparada para mudanças significativas organizacionais. Mesmo tendo como foco os clientes, ainda não é totalmente fácil colocá-lo em prática. A dificuldade vem de garantir as relações de acordo com os clientes e não com o produto.

Com as evoluções tecnológicas o movimento de software livre (Free Software) fundado por Richard Stallman e o software de código aberto (Open Source Software) vem se evoluindo e ganhando seu espaço. Estes sistemas estão sendo vistos como uma forma de liberdade e aprendizado, pois desenvolvedores que adotam essas doutrinas estão expondo suas ideias para que outros possam ver e desfrutar de seus conhecimentos e acrescentar mais para o profissionalismo do próximo, permitindo também que evoluam seus sistemas de maneira que possam ser aperfeiçoados e expandi-los, para que fiquem cada vez melhores.

Portanto este ideal está sendo levado seriamente e se expandindo muito em empresas e organizações, e com máxima acessibilidade o que nos despertou um grande interesse e entusiasmos para nos aprofundarmos mais neste movimento, visto também pela necessidade da empresa controlar melhor o relacionamento com o cliente sem ter muito custo para isso, então decidimos pela implantação CRM livre.

## Objetivo Geral

Implantar um software de CRM Livre em uma empresa.

## Objetivos Específicos

Os nossos objetivos específicos tem como base:

* Selecionar um CRM Livre que atenda as necessidades da empresa;
* Implantar o CRM;
* Analisar os resultados gerados após a implantação do CRM.

## Justificativas

Escolhemos a implantação de um CRM livre, devido ao beneficio que uma empresa pode ter utilizando um software estratégico por baixo custo, onde conceito livre pode proporcionar a alteração do software de acordo com as necessidades do cliente.

# FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

## CRM - Customer Relationship Management

O relacionamento com os clientes cada vez mais vem sendo priorizado nas empresas, onde a preocupação em manter o cliente é maior devido a concorrência ser cada vez mais crescente. O CRM é visto como estratégia de negócio para o controle do que os clientes precisam e esperam de uma empresa, fornecendo tomadas de decisões importantes, fornecendo melhorias e comprometimento, trazendo assim bons resultados.

De acordo com o site do Sales Force (2012) uma definição de CRM é: “CRM é um meio abrangente de gerenciar o relacionamento com clientes — inclusive com os clientes em potencial - para benefício mútuo e duradouro”.

Para que o CRM seja um sucesso, a empresa deve estar ciente que, conforme os resultados obtidos precisam estar preparados para possíveis mudanças, fazendo com que se mostre realmente preocupada com a reação dos clientes diante aos seus produtos e serviços. Após estas mudanças a empresa além de garantir o cliente satisfeito poderá aumentar sua lucratividade pela boa imagem adquirida dos clientes fieis e satisfeitos.

Segundo Swift (2001, p. 43) os principais objetivos e benefícios de um processo CRM é:

* Retenção de clientes: capacidade de reter os clientes e os canais lucrativos para ampliar o negócio (lucratividade).
* Obtenção de clientes: obtenção dos clientes certos, com base em características conhecidas ou aprendidas, que dirigem o crescimento e as margens crescentes.
* Lucratividade dos clientes: Aumento das margens individuais dos clientes e, ao mesmo tempo, oferta do produto certo no momento certo.

## Software Livre

Segundo Silveira (2004), em 1983, Richard Stallman, pesquisador do Laboratório de Inteligência Artificial do MIT (Massachusets Institute of Tecnology), deu inicio ao projeto GNU, que teria como objetivo criar um sistema operacional livre que fizesse o mesmo que o sistema Unix. A proposta era construir um sistema que rodasse programas e aplicativos do Unix, mas que fosse livre. A ideia foi crescendo e ganhando adeptos, assim foi criada a Free Software Foundation, dirigida por Richard Stallman.

É um software com o código-fonte aberto, ou seja, sem qualquer restrição de uso do proprietário.

De acordo com Silveira (2004), para definir o software livre deve-se obedecer a quatro critérios de liberdade: uso, cópia, modificação e redistribuição. Um software para ser verdadeiramente livre deve disponibilizar seu código-fonte.

A diferença de utilizar um software proprietário do software livre, é que no software proprietário para se utilizar precisa comprar uma licença de uso não tendo acesso ao código-fonte, assim não conseguindo alterá-lo ou podendo redistribuí-lo; já no software livre o usuário pode utiliza-lo da maneira que desejar, mas nunca se o tornando como proprietário.

O Software Livre permite visualizar, estudar e alterar de acordo com as necessidades. Não deve confundir o software livre com gratuidade, geralmente eles são gratuitos.

Segundo Castells e Cardoso (2005 apud <http://www.gnu.org/philosophy/free-sw>) a definição de Software livre se baseia em quatro liberdades.

* Liberdade de usar o software para qualquer fim;
* Liberdade de estudar e adaptar o software, para o que se tem de ter acesso ao código-fonte;
* Liberdade de redistribuir o software;
* Liberdade de modificar o programa e distribuir as versões modificadas (p. 251).

## Open Source

A definição de Open Source e Software Livre são quase equivalentes, uma vez que Software livre é Open Source, mas nem todo Open Source é Software Livre.

Segundo Silveira (2004, p.15) “Software Livre é Open Source. Open Source é um software que possui o código-fonte aberto. Entretanto é possível que um software de fonte aberta não assegure as quatro liberdades que caracterizam o software livre.”

De acordo com Alves (2005), o movimento de código aberto teve inicio em 1997 por pessoas que trabalhavam com Software Livre, e que se sentiam incomodadas com o caráter ideológico da FSF e a licença do GNU GPL.

De acordo com Alves (2004 apud Perens 1999) o Open Source atende há alguns critérios:

* O programa deve poder ser redistribuído sem a exigência de pagamentos de qualquer espécie.
* Todos os programas devem incluir o código-fonte. Caso não seja distribuído com o código- fonte, deve haver indicações claras de como obtê-lo.
* A licença deve permitir modificações e trabalhos derivados que, devem poder ser distribuídos nos mesmos termos de licença original do software.
* A licença pode restringir de trabalhos cujo original seja diretamente modificado, desde que garanta a distribuição de arquivos de correção que possam ser aplicados no momento da compilação. Isso visa permitir que o desenvolvedor do programa original tenha a opção de exigir que seu código original não seja modificado. Nesse caso esses arquivos de correção podem ser distribuídos, e alterar o programa original somente no momento da tradução para o código de máquina entendido pelo computador. E o autor pode também exigir que o trabalho derivado seja distribuído sob uma nova nomenclatura ou sob um diferente número de versão.
* A licença não pode discriminar nenhum tipo de pessoa ou grupo.
* A licença não pode restringir qualquer tipo de uso do programa.
* Os direitos sobre o programa devem ser definidos somente através da licença, não sendo permitido nenhum mecanismo adicional. Isso visa evitar que o programa tenha uma licença livre, mas que o usuário seja obrigado, por exemplo, a concordar com um termo de não divulgação.
* A licença não pode ser condicional à presença do programa numa determinada distribuição ou conjunto de outros programas. Se o programa licenciado for retirado dessa distribuição, a licença deve permanecer válida mesmo que ele esteja atuando separadamente.
* A licença não deve exigir que outro programa distribuído em conjunto siga a mesma licença. Um programa de código aberto pode, portanto, ser distribuído em conjunto com um proprietário sem que este tenha que se tornar livre.
* A licença deve ser tecnologicamente neutra, não devendo exigir o uso de uma tecnologia específica ou tipo de interface (p.26,27).

## Implantação

Segundo Peppers & Rogers Group, o CRM é uma iniciativa corporativa. Ele deve ser planejado com cuidado para não haver falhas. Treinar adequadamente toda empresa é fundamental para o sucesso da implantação do CRM.

Implantar CRM na empresa começa com uma decisão estratégica de negócio.

Para Peppers & Rogers Group (2012), o primeiro passo para uma empresa construir uma sólida iniciativa orientada a clientes é ter uma visão e uma estratégia de clientes bem definidas.

Segundo o site s.a. builder (2012), o caminho mais seguro para implantar o CRM é envolvendo a direção principal, que tem a visão do todo e entende a importância de todas as informações de cada parte da empresa.

# QUADRO METODOLÓGICO

## Tipo de Pesquisa

Nosso projeto será de forma aplicada.

## Contexto de pesquisa

A implantação será realizada em uma empresa, que visa melhorar o relacionamento com os clientes.

## Participantes

Este projeto terá a participação de Aline Mara de Souza, Hellen de Souza Castro sobre orientação da professora Crishna Irion e com contribuição da responsável pela área a ser implantada o software.

## Produção de Dados

Reuniões quinzenais com a orientadora do projeto, com o objetivo de enfatizar pesquisas e dúvidas.

Reunião com o responsável da empresa, para a obtenção dos requisitos para a implantação.

## Procedimentos

Para que a implantação seja ocorra:

* A análise de requisitos.
* A pesquisa e escolha do CRM.
* O estudo e analise do software escolhido.
* Testes.
* Apresentação ao responsável da empresa.
* Implantação na empresa.
* Treinamento aos usuários.
* Assistência ao uso inicial do software.
* Análise final dos resultados após a implantação.

## Cronograma

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Mês** | **FEV** | **MAR** | **ABR** | **MAIO** | **JUN** |
| **Tarefas** |  |
| Orientação do Pré-projeto | | x |  |  |  |  |
| Formulação do Pré-projeto | | x |  |  |  |  |
| Pesquisas dos itens do pré - projeto | | x |  |  |  |  |
| Fechamento do pré-projeto | |  | x |  |  |  |
| Entrega do pré-projeto | |  | x |  |  |  |
| Orientação da Introdução, Objetivos e Justificativa | |  | x |  |  |  |
| Formulação da Introdução, Objetivos e Justificativas | |  | x |  |  |  |
| Fechamento da Introdução, Objetivos e Justificativas | |  | x |  |  |  |
| Entrega da Introdução, Objetivos e Justificativas | |  |  | x |  |  |
| Orientação do Quadro Teórico | |  |  | x |  |  |
| Formulação do Quadro Teórico | |  |  | x |  |  |
| Entrega do Quadro Teórico | |  |  |  | x |  |
| Orientação do Quadro Metodológico | |  |  |  | x |  |
| Formulação do Quadro Metodológico | |  |  |  | x |  |
| Entrega do Quadro Metodológico | |  |  |  | x |  |
| Revisão do projeto para entrega | |  |  |  |  | x |
| Entrega dos projetos para qualificação | |  |  |  |  | x |
| Bancas de qualificação de Projetos | |  |  |  |  | x |
| Orientações finais dos projetos | |  |  |  |  | x |

# REFERÊNCIAS

ALVES, Ângela Maria, Introdução à Produção de Software: Software Livre/Código Aberto (SL/CA), Lavras: UFLA/FAEPE, 2005.

CASTELLS, Manuel e CARDOSO, Gustavo, A Sociedade em Rede do Conhecimento à Acção Politica, Centro Cultural de Belém, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.

PEPPERS & ROGERS GROUP, Aumentando o valor de seus clientes com CRM, [www.1to1.com.br](http://www.1to1.com.br), acessado em 01 de março de 2012.

PEPPERS & ROGERS GROUP, CRM series marketing 1 to 1 - 3ª Edição - Revista e Ampliada, [www.1to1.com.br](http://www.1to1.com.br), acessado em 01 de março de 2012.

S.A. Builder, <http://www.solucoesemcrm.com.br/crm/como-implantar>, acessado em 06 de março de 2012.

SALES FORCE, <http://www.salesforce.com/br/products/what-is-crm.jsp>, acessado em 02 de março de 2012.

SILVEIRA, SERGIO AMADEU da, Software Livre: A luta pela liberdade do conhecimento, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SWIFT, Ronald, CRM, Customer Relationship Management: O Revolucionário Markenting de Relacionamento com o cliente, tradução de Flávio Deny Steffen,Rio de Janeiro, Elsevier 2001