



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE DO PARANÁ

CAMPUS LUIZ MENEGHEL

RICARDO AURÉLIO LULA

**IMPLANTAÇÃO DO SUGAR-CRM
EM UMA
REVENDA DE CELULAR**

Bandeirantes

2011

RICARDO AURÉLIO LULA

**IMPLANTAÇÃO DO SUGAR-CRM
EM UMA REVENDA DE CELULAR**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido ao Campus Luiz
Meneghel da Universidade Estadual
do Norte do Paraná, como requisito
parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Sistemas de
Informação.

Orientador: Prof. Bruno Miguel N.
Souza

Bandeirantes

2011

RICARDO AURÉLIO LULA

**IMPLANTAÇÃO DO SUGAR-CRM
EM UMA
REVENDA DE CELULAR**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Campus Luiz Meneguel da Universidade Estadual do Norte do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de Informação.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Bruno Miguel N. Souza
UENP - CLM

Prof. Ederson Marcos Sgarbi
UENP - CLM

Prof. Glauco Carlos Silva
UENP - CLM

Bandeirantes, 29 de Novembro de 2011

A Deus, aos meus pais e aos meus amigos...

companheiros de todas as horas...

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Orientador, braço amigo de todas as etapas deste trabalho.

A minha família, pela confiança e motivação.

Aos amigos e colegas, pela força e pela vibração em relação a esta jornada.

Aos professores e colegas de Curso, pois juntos trilhamos uma etapa importante de nossas vidas.

Aos profissionais entrevistados, pela concessão de informações valiosas para a realização deste estudo.

A todos que, com boa intenção, colaboraram para a realização e finalização deste trabalho.

Aos que não impediram a finalização deste estudo.

"Se existe uma forma
de fazer melhor, descubra-a."

Thomas Edison

LISTAS DE FIGURAS

FIGURA 1 INSTALAÇÃO.....	31
FIGURA 2 TELA DE LOGIN.....	32
FIGURA 3 TELA DE APRESENTAÇÃO DO SUGARCRM.....	33
FIGURA 4 CADASTRANDO FIGURA FUNCIONÁRIO.....	34
FIGURA 5 CAMPANHAS.....	35
FIGURA 6 FUNCIONÁRIOS CADASTRADOS NA EMPRESA.....	36
FIGURA 7 TELA CONTAS.....	37
FIGURA 8 TELA CONTATOS.....	38
FIGURA 9 CADASTRANDO UM CLIENTE.....	39
FIGURA 10 TELA ATIVIDADES.....	40
FIGURA 11 TELA DOCUMENTOS.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 MOTIVAÇÕES/JUSTIFICATIVAS.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 OBJETIVOS GERAIS.....	12
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.3 METODO DE PESQUISA	13
1.4 ESTRUTURAS DO TRABALHO.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO	15
2.1 CRM.....	15
2.2.1 TIPOS DE CRM.....	20
2.2.2 PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DO CRM.....	21
2.2.3 IMPLEMENTAÇÃO DA TECNOLOGIA DO CRM	22
3 FERRAMENTAS CRM	23
3.1 HIGHRISE -RH	23
3.2 SUPORTSUITE.....	24
3.3 SUGAR CRM.....	25
4. IMPLANTAÇÃO DO SUGARCRM	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44

Introdução

Em um mundo competitivo onde as organizações buscam manter-se no mercado, a conquista e a fidelização do cliente são pontos fundamentais para que isso aconteça. O CustomerRelationship Management (CRM) possui papel importante. Observa-se que nos últimos anos a preocupação com a conquista e a retenção do cliente tem ficado a cargo do CRM, onde seu objetivo é diminuir as distâncias entre organizações e clientes.

Segundo TELLES (2003, p.164), o CRM é uma prática de identificação, atração e retenção dos clientes mais valiosos, objetivando a maximização da geração de lucro para a organização.

A competitividade entre as organizações invoca a busca pela satisfação e fidelidade do cliente, hoje muito mais exigente. A competitividade na busca do cliente faz com que as empresas busquem ferramentas tecnológicas para ficarem cada vez mais fortes e preparadas para a concorrência. É neste contexto que o papel da tecnologia da informação torna-se fundamental para o alcance dos objetivos organizacionais.

TELLES (2003, p.164), A utilização e a valorização das ferramentas tecnológicas no CRM serão demonstradas neste artigo, o qual tratará da tecnologia da informação (TI) como um diferencial competitivo. A busca pelo melhor relacionamento com o cliente baseado nas informações coletadas, organizacional e proporciona maior valor a marca, resultando em economia temporal e financeira. TELLES (2003, p.164), As organizações buscam melhorar e estreitar seu relacionamento com o cliente e, para isso, a integração dos departamentos organizacionais tais como marketing, finanças, produção e recursos humanos e mais a utilização das tecnologias da informação sejam software ou hardware são fatores de extrema importância para o sucesso da implementação de um CRM. TELLES (2003, p.164),

O mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro (KOTLER, 2002 p.181). As organizações interessadas em satisfazer as necessidades do consumidor têm que, antes de tudo, entender o que leva o indivíduo a comprar um produto a outro. Segundo HOLTJE, MAZZON, GUAGLIARDI (1982, p. 35) algumas razões são puramente funcionais e econômicas, outras envolvem elementos.

Comportamentos que, uma vez compreendidos, auxiliam a venda, e ajudam a empresa a fabricar produtos que satisfaçam as necessidades psicológicas como as naturais de uma pessoa. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A busca para a atração e retenção de clientes tem sido fato de observação das empresas, tendo em vista que os clientes estão mais exigentes e com grande possibilidade de escolha em virtude do aumento de oferta no mercado. Os clientes, atualmente, recebem mais informações e, por conseqüência, ficaram mais conscientes e exigentes. A ênfase mudou, antes era somente na venda, hoje, esta na conquista de um bom relacionamento com o cliente seja na pré-venda, venda ou na pós-venda. A empresa que deseja conquistar cada vez mais seus clientes tem que dar mais valor aos relacionamentos.

Segundo KOTLER (2002, p. 70), um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais, adquire novos produtos, fala favorável da empresa e de seus produtos dá menos atenção a concorrentes, é menos sensível a preço e custa menos para mantê-lo.

Nos dias atuais, a atração e retenção de clientes é fundamental, para qualquer organização e uma das alternativas e a implantação da gestão por CRM com o apoio da tecnologia da informação (TI). Uma das idéias do CRM é tratar o cliente de forma individual, ou seja, cada cliente é único. Para que o CRM atinja seu objetivo o apoio da TI é fundamental para a coleta de dados e processamentos das informações para a tomada de decisão.

Existe no mercado diversos sistemas de informação que auxiliam no gerenciamento do CRM em uma empresa, são eles: SugarCRM;

O presente trabalho visa implantar um sistema CRM em uma empresa de telefonia objetivando o aumento e manutenção dos clientes.

1.1 MOTIVAÇÕES/ JUSTIFICATIVA

A implantação de um CRM justifica-se, pois possibilita resolver problemas relacionados a clientes, essas ferramentas compreendem sistemas informatizados e fundamentalmente uma mudança de atitude corporativa, que objetiva ajudar a loja de telefonia a criar e manter um bom relacionamento com seus clientes armazenando e inter-relacionando de forma inteligente, informações sobre suas atividades e interações com a empresa.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVOS GERAIS

O trabalho tem como objetivo utilizar técnicas de CRM em conjunto com uma ferramenta de gestão de relacionamento com o cliente, que utiliza recursos computacionais visando melhorar o desempenho do serviço prestado pela empresa de telefonia para com seus clientes.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Durante o desenvolvimento deste trabalho, pretende-se:

- Estudar o CRM

- Viabilizar implantação do CRM na revenda de telefonia
- A partir do estudo das ferramentas, escolher o software que oferece melhor custo x benefício para a empresa.
- Realizar implantação do software na empresa.
- Acompanhar processo de implantação e aperfeiçoar processos da empresa.
- Emitir relatórios para acompanhar evolução de implantação das técnicas e do software CRM.
- Acompanhamento da equipe e sistemas no início da operação.
- Ajustes e configurações para melhor desempenho da revenda de celular

1.3 METODO DE PESQUISA

Essa pesquisa é classificada como exploratória na medida em que contribui para aumentar os conhecimentos sobre o tema. A pesquisa será executada através de revisão de literatura sobre sistemas CRM seguido de um estudo empírico durante o qual se verificará a aplicação desses tipos de sistemas em uma empresa de telefonia visando resultados qualitativos, e melhora no atendimento.

1.4 ESTRUTURAS DO TRABALHO

O presente trabalho está organizado da seguinte forma:

No capítulo 2, serão apresentados os conceitos de CRM e a forma de utilização do sistema Sugar CRM; No capítulo 3, será apresentado à

metodologia de implantação do Sugar CRM na empresa de celular; No capítulo 4 trata dos resultados obtidos da implantação do CRM; O capítulo 5 apresenta a conclusão do trabalho assim como a apresentação de trabalhos futuros.

2. Fundamentação

2.1 CRM – Gerenciamento de relacionamento com o cliente

Antes de qualquer conceituação é importante entender que CRM não é apenas um *Software*, um programa de milhagem, muito menos uma atividade exclusiva do setor de atendimento, mas também um processo holístico de antecipar e satisfazer as expectativas dos clientes.

Para Plata, (2003) o gerenciamento do relacionamento com o cliente é uma *“estratégia cujo propósito é transformar os processos de negócios para conservar e conseguir mais clientes”*. Já Swift (2001) aborda o conceito não como uma estratégia, mas com uma *“ferramenta administrativa para entender e influenciar o comportamento dos clientes”, por meio de comunicações significativas para melhorar além da retenção, as compras, “lealdade e a lucratividade”*.

Thompson (apud GREENBERG, 2001) aborda o CRM como um método *“para selecionar administrar os clientes, buscando otimizar o valor a longo prazo”*. E ainda complementa dizendo que *“CRM requer uma filosofia e cultura empresariais centradas no cliente para dar suporte aos processos eficazes de marketing, vendas e serviços”*.

Compendiando as definições acima, pode-se afirmar que CRM é a administração de uma estratégia que envolve toda a organização com o objetivo de atender bem seus clientes para trazer maiores lucros em longo prazo. Os programas de CRM surgem no final dos anos 90 como uma ferramenta baseada na revolução da tecnologia da informação (TI) para se administrar a relação com o consumidor final. Através da combinação de habilidades para responder diretamente as necessidades do cliente e efetivamente oferecer aos consumidores o valor.

Estas ferramentas on-line e de sistemas de TI permite que a força de vendas, representantes de vendas, atendentes de varejo e call centers adquiram informações valiosas sobre o cliente que auxilia na melhor interação

comercial. Dois elementos foram essenciais no desenvolvimento de programas de CRM. Foram eles: a necessidade de se entender melhor o comportamento do cliente e o grande interesse de gestores em identificar e forçar ações aos clientes que realmente permitem a empresa obter a rentabilidade de longo prazo. Tradicionalmente, profissionais de marketing foram treinados para adquirir clientes, tanto novos quanto aqueles que compram mais com a concorrência. Isto orientou muitas empresas para o marketing de massa e promoções orientadas para os descontos de preço.

Hoje, a preocupação está focada naqueles clientes mais valiosos, ou seja, aqueles que as empresas não podem se dar ao luxo de perdê-los. Os trabalhos de relacionamento com clientes então mudou de aquisição de clientes para a retenção deles.

Um estudo recente realizado pela empresa de consultoria McKinsey mostra que compras repetidas, ou seja, os clientes fiéis geram mais que o dobro de faturamento quando comparado com novos clientes. Neves, M. F., Castro, L. T. (2004). Um grande problema hoje em dia se refere ao que realmente CRM significa. Para alguns, CRM significa comunicação via e-mails e e-commerce. Para outros, isto é apenas uma customização em massa ou o desenvolvimento de produtos que se ajuste a um determinado segmento de mercado. Para muitos na área de TI, CRM significa em complexos sistemas de informática que permite coleta, análise e troca de dados de clientes. Procurando então oferecer uma visão mais ampla de CRM, este tópico do capítulo pretende apresentar um modelo de elaboração e implementação de relacionamento com clientes baseado em sistemas de TI. Portanto, gestores deve manter para a importância das pessoas e suas inter-relações, dos processos corporativos e das verdadeiras necessidades dos clientes a fim de evitar que um programa que tem por objetivo administrar relacionamento com clientes não venha a, na verdade, aborrece-los ou afasta-los. Neves, M. F., Castro, L. T. (2004).

Pode-se apontar, segundo Swift, (2001) pelo menos dois grandes benefícios, para a própria organização, com a implantação do CRM: primeiramente, em decorrência de produtos mais convenientes e clientes mais

satisfeitos, além da preocupação e carinho demonstrado, que aumentam a lealdade e confiança, conseqüentemente serão obtidas maiores receitas; em segundo lugar geram-se menores custos, pois os esforços e verbas são mais direcionados, o que melhora muito a alocação de recursos e eficiência da empresa. Em uma análise sobre CRM no mercado brasileiro, Peppers (2003) apontou que 52% das empresas pesquisadas não possuem nenhum programa formal de relacionamento, porém 76% destas declararam que pretendem direcionar esforços para a sua implementação, nos próximos três anos.

Por outro lado, Feyo (2001) cita que “mais de 60% dos projetos de CRM implantados falham em atingir seus objetivos”. Isso mostra claramente a tendência do mercado para o foco no cliente, porém o perfeito entendimento do conceito de relacionamento e seus princípios básicos – comovisto anteriormente - ainda fica muito a desejar.

Na maioria das vezes a ilusão da facilidade tecnológica de larga escala, faz com que muitas organizações apontem os onerosos e difundidos softwares de CRM como a principal solução para a administração do relacionamento com a grande base de clientes. Ou ainda, a alta cúpula das grandes empresas, diante de um cenário de forte concorrência e informações, impõe escalões abaixo a utilização de ferramentas que possam contribuir para reversão desse quadro rapidamente. Diante do exposto, é importante esclarecer que essas ferramentas tecnológicas ajudam - e muito – na administração do relacionamento, mas só terão valia se implantadas dentro das seguintes condições: serem planejadas para a realidade e posicionamento da empresa; conter os dados e processos relevantes para o negócio; serem reavaliadas frequentemente; contarem com o apoio de funcionários comprometidos com uma filosofia totalmente voltada para atender bem o cliente.

Segundo TELLES (2003, p. 164), a Gerência do Relacionamento com o Cliente (CRM), pode ser definida como a administração da interação com os clientes focalizada na geração, no desenvolvimento e otimização das relações individualizadas com os mesmos. O CRM é uma nova filosofia de busca e organização de informações relacionadas com aquele, onde as informações devem ser alocadas de forma organizada e personalizada para que se possa ter uma análise que identifique cada cliente individualmente. Em suma, CRM pode ser definido operacionalmente como a prática de identificar, atrair e reter clientes, objetivando a maximização de lucro organizacional.

Diante disto, pode-se dizer que CRM não se instala- se adota. Com o CRM deve-se estabelecer relacionamentos com os clientes de forma individualizada na busca de em tendê-los mediante várias perspectivas; quem são eles, o que fazem e do que gostam.

O CRM registra todas as informações do cliente com a empresa, seja pelo contato telefônico, correio eletrônico, pessoal ou outros, para fim de se utilizar destas informações na busca do melhor relacionamento. O cliente sempre foi importante para as empresas, mas algumas delas se esqueceram disto em um determinado momento e hoje vêm no CRM um sistema de ajuda para reunir todo o conhecimento sobre o cliente, colocando-o a disposição de toda a organização por meio de várias ferramentas da tecnologia da informação. TELLES (2003, p. 164)

Atualmente, grande parte dos estudiosos de marketing e gerentes de Organizações concordam em um ponto: “a melhor estratégia é satisfazer com qualidade e eficiência o gosto do cliente”.(GIULIANI, 2001) Drucker (apud BOONE, 1998) já afirmou há vários anos que “o objetivo de um empreendimento é criar um cliente” e “o lucro é a recompensa que se ganha por criar um cliente satisfeito”. Porém a maioria das empresas não consegue efetivamente transferir essa orientação para a

prática. Marketing de Relacionamento pode ser definido como “uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos”. (LIMEIRA, 2003)

Complementando esse conceito Kotler (2000) cita que “as empresas inteligentes Tentam desenvolver confiança e relacionamentos ‘ganha’ a longo prazo com os consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores”. E ainda finaliza dizendo que o “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”.

Diante dessas definições, nota-se que atualmente existe uma grande necessidade em gerar uma relação de confiança duradoura com os consumidores importantes, e a forma de interpretar e aplicar esses conceitos pode oferecer grande vantagem competitiva para a organização.

Para facilitar esse processo de aplicação surgem novos modelos ou evoluções dos existentes, com o intuito de promover uma maior adesão e conseqüente estruturação competitiva das empresas. Para Poser (2001), CRM pode ser interpretado como um modelo estratégico para facilitar o gerenciamento do conhecimento e tomadas de decisões de ações que almejem as premissas do marketing de relacionamento.

Hoje para muitos executivos de tecnologia, a palavra CRM está atrelada ao software, a produtos voltados para gerenciar o relacionamento. Esse é o ponto de partida. A questão é o que se pretende com esse negócio.(LampadaGlobal,2008) No caso das companhias aéreas de um modo geral, no mundo inteiro, a única ferramenta que se usa no relacionamento com o cliente ou para manter um consumidor fiel é o famoso programa de milhagem, mas podem ser feitos modelos diferentes. O que se busca é individualizar o usuário.

É preciso, através do conhecimento das informações que nos temos nas nossas diferentes bases de dados,encantar,surpreender. (LampadaGlobal, 2008)

O que se quer, com isso, é, em primeiro lugar, reconhecer o cliente na hora em que ele entrar em contato conosco, ou seja, através do atendimento (chamada do centro); ou via internet. Ele tem que ser identificado e esta interação tem uma grande diferença. Esse usuário é um cliente, não importa se ele voa todos os dias ou voou nas férias passadas.

Então, na hora que se consegue individualizar esse consumidor, na hora que se consegue entender qual é o comportamento, que tipo de viagem esse cliente faz, podemos chegar com a oferta certa. (LampadaGlobal, 2008)

Sugar CRM é um dos softwares de gestão de relacionamento com código de fonte aberto. Segundo Mais de 6.000 clientes e mais meio milhão de usuários confiam no Sugar CRM para executar programas de marketing, aumentar as vendas, fidelizar clientes e criar aplicativos comerciais personalizados. (Sugarcrm, 2004)

Principais publicações, tais como CRM magazine. infoworld e Sugar CRM eweek elogios por sua facilidade de uso, flexibilidade e desing aberto.

Como SugarCRM é utilizado em plataformas de empresas de computação, Amazon EC2, Azure da microsoft, oferecendo aos clientes a escolha incomparável e controle de seus dados e implantações a empresa.

2.2.1 Tipos de CRM:

CRM Operacional - aplicativos de clientes que atuam como interfaces, integrando os sistemas de retaguarda (back-office) com as soluções de front-office e escritório móvel, incluindo automação da força de vendas, do marketing empresarial e serviços de suporte a cliente. (Sugarcrm, 2004)

CRM Analítico - aplicativos que analisam os dados de cliente gerados pelas ferramentas operacionais com o propósito de gerenciamento de performance de suporte.

O CRM analítico está intrinsecamente ligado ao datawarehouse. CRM Colaborativo - serviços colaborativos, como edição personalizada, e-mail, comunidades, conferência e centros de interação e cliente capacitados à WEB, que facilitam a interação entre clientes e negócios. (Sugarcrm, 2004)

CRM colaborativo - é usado para estabelecer um valor vital com os consumidores, além da transação, ao criar uma relação de parceria. (Sugarcrm, 2004)

2.2.2 Principais benefícios do CRM

Integra o cliente à empresa como um participante do processo de desenvolvimento e adaptação de serviços e produtos, facilitando o processo de inovação no desenvolvimento de novos produtos. Também permite à empresa conquistar o mercado com menos custo, pois possibilita customização, isto é, responder de forma individualizada às necessidades dos clientes e consumidores. Além de Manter um canal permanente de comunicação para criar e sustentar um relacionamento efetivo com seus clientes, fornecedores e o público interno. Um software CRM auxilia na transformação de produto em serviço e serviço em produto, criando um valor superior para o cliente, conquistando e mantendo uma posição competitiva francamente favorável. (Ifuture, 2002)

2.2.3 Implantação da tecnologia de CRM;

Segundo (Administradores, 2003), o primeiro passo para a implantação de uma tecnologia CRM é definir como o cliente será tratado, quais os eventos de relacionamentos que gerarão resposta, e em que tempo, e como o plano de comunicação deverá ser desenvolvido para construir o relacionamento e fazer a entrega de valor de proposta pela estratégia competitiva da empresa. Nesta etapa é indispensável o envolvimento da alta direção, pois implica uma série de decisões que determinarão uma mudança de postura em relação ao cliente e diversas outras atividades que precisam ser repensadas para realmente fazer a entrega de valor, então é necessário realizar o redesenho dos processos de atendimento ao cliente que consiste no levantamento e documentação dos processos do atendimento do cliente, desde o pedido de uma visita, o atendimento telefônico, a venda pelo telemarketing, até o fluxo do pedido dentro da empresa. Apesar de ser considerada uma fase demorada e onerosa, a empresa precisa passar por essa etapa, porque 80% das falhas na implantação do CRM devem-se à falta de planejamento.

3 Ferramentas CRM

3.1 Highrise - HR

Durante o desenvolvimento foram estudadas algumas ferramentas CRM como o Highrise - HR, no HR você cadastra os contatos com todos os dados de contato. Ele substitui o caderninho de endereços muito bem.

Uma grande vantagem é a integração com e-mail que é bem inteligente. Você pode encaminhar para o seu dropbox (um endereço de e-mail que chega no sistema), todas as mensagens recebidas de um contato. O HR cuida de guardar o e-mail automaticamente no histórico do contato. Além disso você pode enviar um e-mail para um contato, colocando o seu dropbox como cópia oculta (bcc), que ele também irá identificar e salvar o e-mail no histórico do contato. (SugarCRM , 2004).

HR é excelente para o caso de poucos clientes e um contato mais pessoal com cada um deles. Para o Blog Empresa, que temos um número reduzido de clientes e o contato é mais pessoal, é perfeito, mas para o Email/Fax, onde temos uma quantidade maior de usuários e nenhum contato pessoal, se torna ineficiente.

Parte da ineficiência é por que ele trata apenas da parte de contato, ignorando por completo o relacionamento de suporte e financeiro. Ele tem uma limitação considerável, que é a falta de meta-dados, ou seja, você não pode configurar novos campos para o cadastro de usuários. Para nós brasileiros, isso é chato pois ficamos sem poder guardar informações como CPF ou CNPJ de forma que sejam indexadas e buscadas pela API.

Além do gerenciamento de contatos, o HR possui gerenciamento de Tarefas e Casos. A API, RESTful, é completa para todos os módulos.

Ele só é disponível em inglês, por este motivo ele não seria a melhor escolha, pois isto poderia trazer problemas no processo de implantação do Sistema CRM, já que a maioria dos funcionários da empresa não dominam o idioma inglês.

3.2 Supportsuite

Outro exemplo é o Kayako SupportSuite O suporte dos produtos da BielSystems é realizado por ele. Ele é dividido em 3 ambientes, o de administrador (admin), para configurações gerais, o da equipe (staff) para uso por parte dos atendentes e o do cliente, para o acompanhamento na web. Além disso possui softwares para Windows que agilizam o trabalho dos atendentes.(SugarCRM, 2004).

No ambiente administrativo é possível configurar a equipe, os módulos que serão utilizados, e até mesmo definições de SLA (Service Level Agreement).

Já no ambiente da equipe, os atendentes conseguem ver quem está navegando no site, Convidar para um chat, gerenciar os tickets e todos os módulos liberados pelo administrador.

Ao responder um ticket (demanda do cliente), por exemplo, é apresentada uma interface similar ao de envio de e-mail de um webmail qualquer, mais as opções específicas do ticket tais como inserir uma resposta pré-definida, alterar status, rótulo e responsável. O Kayako é mais voltado para o suporte em si, mas pode ser encaixado na lista de sistemas de CRM quando falamos de aplicações web.

No ambiente da equipe (staff) os atendentes conseguem ver quem esta navegando no site convidar para um chat e gerenciar os tickets e todos os módulos liberados pelo administrador, um problema é a limitação e a

organização dos dados dos usuários, não existe opções pra guardar telefones, endereços, empresas como os outros sistemas.

Vale ressaltar que este sistema é distribuído em inglês, mas possui interface aberta para a comunidade utilizar/desenvolver a tradução para o idioma desejado. O SupportSuite é composto pelo eSupport que cuida de tickets e outros módulos mais o Live Response que oferece chat on-line. Os módulos disponíveis são: Tickets, Teamwork, Knowledgebase, Troubleshooter, Downloads, News e Live Support, este último faz parte do Live Response.

Desta forma, este aplicativo pode ser a melhor opção para aplicações web pois permite iniciar um trabalho de suporte rapidamente. Uma limitação é a organização dos dados dos usuários. Na verdade não existe opção para guardar dados de contato como o HR. Outra limitação é que o SupportSuite não possui uma API. O máximo que ele tem é o LoginShare que permite que você substitua o controle de usuário dele por um externo. O LoginShare é um wrapper para que a autenticação, criação de usuários e demais ações sejam realizadas diretamente em um sistema externo.

Desta forma, conforme o tempo de implantação e o crescimento da empresa, pode-se fazer necessária a substituição de algum dos módulos, desta forma, a adoção de um CRM mais completo seria a melhor opção.

3.3 SUGARCRM

O CRM é uma estratégia de negócio, integrado por tecnologia, dirigido por processos, focada em resultados e orientada aos negócios que busca criar, desenvolver e melhorar o relacionamento com os clientes estratégicos, com o objetivo de valorizá-los, otimizando a lucratividade da empresa.

Com esta estratégia a empresa dispõe de diversas ferramentas de marketing, vendas, comunicação e atendimento

ao cliente, facilitando a criação de um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes.

A empresa deve, então, gerenciar este relacionamento para que haja benefícios para os clientes e para própria empresa.

Para auxiliar estas tarefas e rotinas automatizadas é necessário um software, geralmente chamado de sistema CRM, e nós da Ambiente Livre trabalhamos com o software Livre líder mundial para agilizar e organizar a sua força de vendas, o SugarCRM, que é uma ferramenta perfeita para empresas que estão organizando o seu departamento comercial/marketing para o crescimento.

O SugarCRM é um produto de CRM corporativo com módulos para gerenciamento de empresas e divisões, contatos, oportunidades, ocorrências, campanhas de marketing, projetos, documentos, agenda e históricos. Sendo um produto open source, o SugarCRM promove um gerenciamento integrado de informações corporativas de contas e contatos de clientes, oportunidades, além de atividades como telefonemas.

Reuniões e tarefas atribuídas. O software também oferece um painel gráfico para monitorar seu planejamento de vendas, as mais bem sucedidas fontes de lead, e os resultados mês a mês das oportunidades promovendo planejamento estratégico da empresa.

As principais características da versão open source são: criação e gerenciamento de contas, com qualquer número de contatos, associados a cada conta, históricos das atividades, reuniões, telefonemas, assuntos, notas com arquivos anexados e emails realizadas com contatos, contas, oportunidades e casos, tarefas podem ser atribuídas aos usuários, e notificações automáticas via email podem ser opcionalmente enviadas para avisar os usuários de novas tarefas, automação de força de vendas, visualização de compromissos que estão por vir, melhores oportunidades é um sistema com vários módulos. (SugarCRM, 2004).

Um sistema de gerenciamento de casos que permite o usuário acompanhar os problemas dos clientes e suas resoluções. Permite que cada

problema tenha um ciclo de vida de informações para melhorar a satisfação do cliente, cada caso é ligado a conta relacionada, contatos, notas, arquivos associados, históricos de telefonemas e reuniões.

O SugarCRM é um poderoso sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM - CustomerRelationship Management). CRM consiste na administração do relacionamento com seus clientes com objetivo de fidelização. Através do uso de um sistema de CRM é possível conhecer melhor os clientes estabelecendo um relacionamento mais sólido com eles através de procedimentos integrados que são organizados pelo CRM e que vão beneficiar a tomada de decisões na abordagem ao cliente. O CRM é responsável por otimizar diversas áreas da empresa, tais como marketing, vendas, SAC e suporte técnico.

O SugarCRM é constituído por módulos, em que cada um deles representa um aspecto funcional específico de CRM como contas, atividades, possíveis clientes, enquanto o módulo atividades o possibilita criar e gerir atividades relacionadas com contas, oportunidades por exemplo. Estes módulos foram concebidos para ajudar a gerir contas de clientes em cada passo do seu ciclo de vida, começando pela criação e qualificação de possíveis clientes até ao suporte ao cliente e resolução de erros reportados.

Dado que muitos dos passos estão inter relacionados, cada módulo exibe informação relacionada.

Por exemplo quando visualiza os detalhes de uma conta particular, o sistema exibe igualmente os contatos relacionados, atividades, oportunidades e erros. Pode não só ver e editar esta informação como também criar nova informação. Como administrador, tem o poder de implementar controle de acesso para estes módulos

Foi feita a instalação do SUGARCRM, o SugarCRM é muito burocrático e gigante, o próprio site já demonstra isso. Sem dúvida é a opções OpenSource mais completa.

Ele resolve o problema do relacionamento de suporte e financeiro, mas para configurar tudo leva um tempo e requer um investimento alto de tempo e estudo.

Foram feitas pesquisas sobre ferramentas CRM e acabamos optando por instalar o SUGARCRM que pelos estudos feitos é a melhor ferramenta para a empresa de telefonia.

O SugarCRM mostrou ser o sistema mais completo com mais campos a serem explorados e por ter uma versão em português o que facilita para o administrador explorar melhor a ferramenta e com isso conseguir os objetivos desejados

4 Implantação do SugarCRM

Foram feitos estudos sobre ferramentas CRM e acabamos optando por instalar o SUGARCRM que pelos estudos feitos é a melhor ferramenta para a revenda de telefonia, é a opção open source mais completa, por usar os 3 tipos de CRM, operacional, analítico, colaborativo.

O CRM analítico permite identificar as necessidades do cliente e tornar a relação mais fácil e conveniente, permite alcançar a satisfação e fidelização do cliente, o CRM colaborativo facilita a interação entre cliente e o negócio, integrando todos os pontos de contato, como utilização de e-mail, envio de correspondência por carta e fax, telefonema, navegação na web, ou utilização de outros canais, que permite que ao cliente dialogar com a empresa, já o operacional representa uma dominação adotada para o conjunto de ferramentas e processos que envolvem as atividades de atendimento ao cliente, os registros de suas manifestações e seu encaminhamento as áreas destinadas, cuidam de sua dentro ou fora da empresa e abastece uma base de conhecimentos do cliente através da formação do histórico de seu relacionamento com a organização nas suas mais variadas formas independente do tipo de contato que foi feito.

A sistemática tem como finalidade auxiliar a empresa em todos os aspectos de acordo com a necessidade de cada um, e que entende-se por dificuldade quando essas empresas têm resistência a mudanças, através de seus funcionários, ou então quando a sistemática não é usada da maneira apropriada.

A implantação de um CRM, quando é bem aceita pelos funcionários das organizações, estará satisfazendo as necessidades da empresa, junto aos seus clientes gerando um grau de satisfação muito grande o SugarCRM possui plataformas livres e tem suas configurações com opção de legenda em português o que facilita para o usuário. Ele resolve o problema do

relacionamento de suporte e financeiro, mas para configurar tudo leva um tempo e requer um investimento alto de tempo e estudos.

Na revenda de celulares, a instalação do sistema não apresentou muitos problemas, com sua interface intuitiva, os funcionários logo se habituaram a realizar os cadastros básicos dos clientes.

Na seção seguinte, será apresentado como foi desenvolvida a instalação do SugarCRM na empresa.

4.1 Instalação do SugarCRM

As telas a seguir mostram como foi desenvolvida a instalação da ferramenta SugarCRM em um ambiente computacional que conta com: Windows XP, um microcomputador AMD Athlon XP 2.2 Ghz e 512MB de RAM.

Na figura 1 logo abaixo podemos observar a instalação do SugarCRM, logo em seguida o usuário já pode fazer o acesso ao sistema

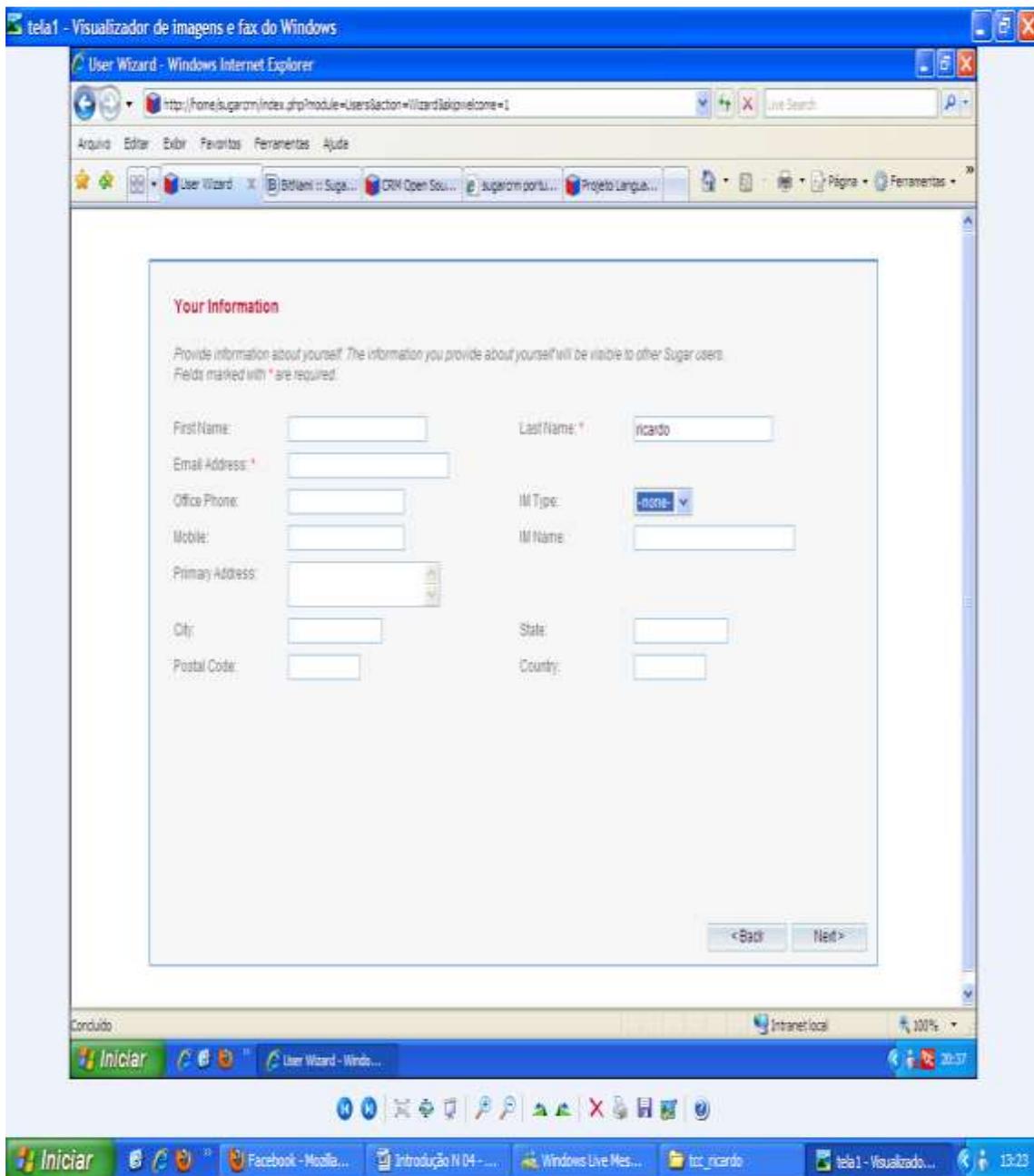


Figura 1 Instalação

4.2 Utilizando o Ambiente

Na figura 2 a seguir podemos ver que o sistema já possui a opção e legenda em português, um outro diferencial desse sistema é ele ter a versão em português o que torna mais fácil para o usuário que não domina fluentemente o inglês

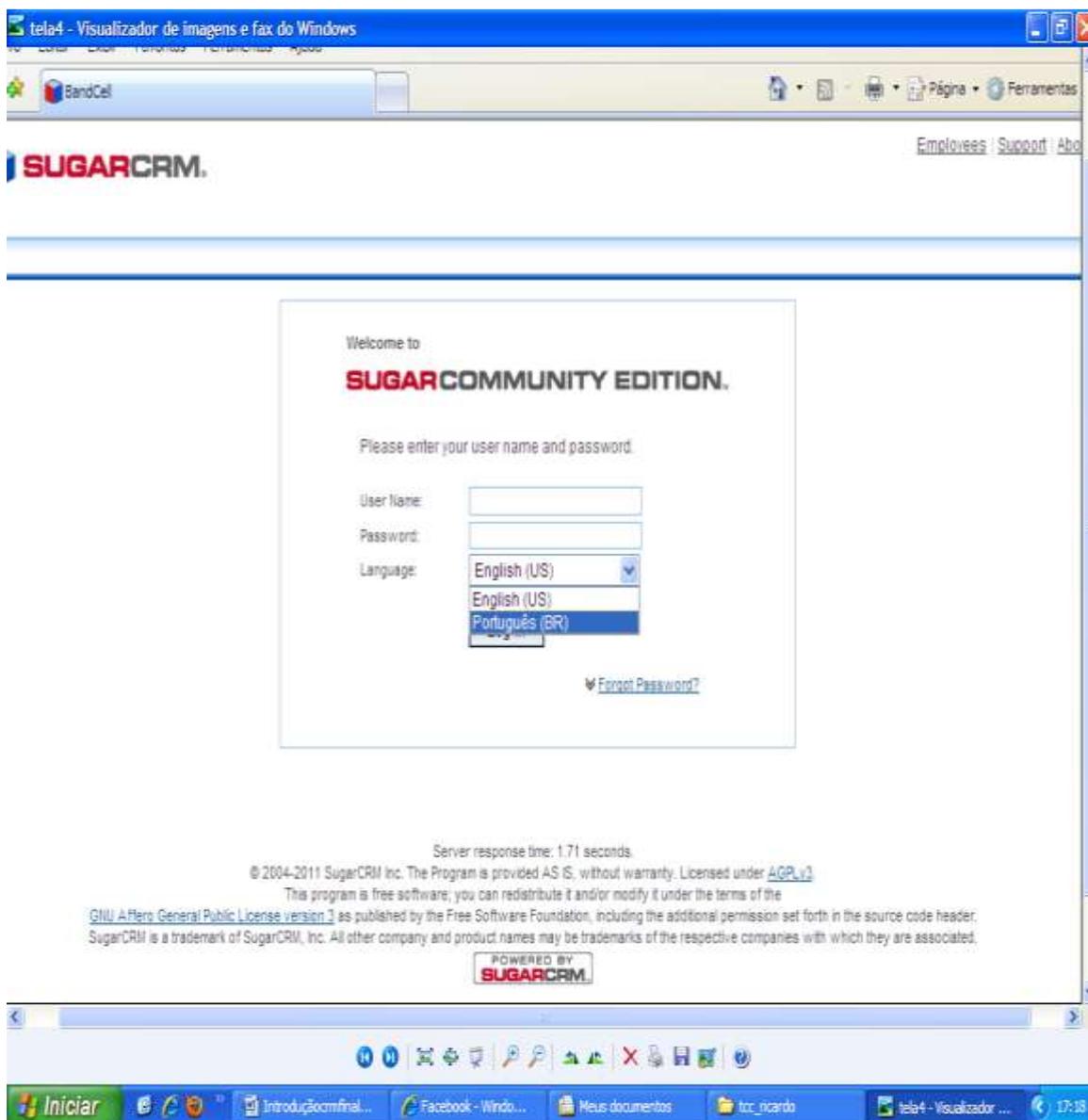


Figura 2 Login

Na figura 3 logo abaixo podemos observar os campos a serem explorados pelo sistema como contas, contatos, atividades, documentos, essa é tela inicial onde mostra os módulos do sistema

The screenshot displays the SugarCRM dashboard. At the top, the SugarCRM logo is on the left, and user information 'Bem-vindo Ricardo Ricardo' is on the right, with links for 'Funcionários', 'Admin', 'Suporte', and 'Sobre'. Below the logo is a search bar and a 'Mapa do Site' link. The main navigation bar contains tabs for 'Principal', 'Contas', 'Contatos', 'Oportunidades', 'Potenciais', 'Atividades', and 'Documentos'. Underneath, there's a section for 'Últimos acessos' listing users like 'Márlene Cravo', 'Cláber Botini B', 'banco do brasil', etc. A red warning message states: 'Aviso: Para enviar notificações de atribuição de Registro, deve ser configurado um servidor SMTP nas Definições de Email'. Below this is a 'Adicionar Dashlets' button. The main content area is divided into two sections: 'Descubra o Sugar' on the left, featuring a 'GO PRO' advertisement with a list of features like 'Advanced Features', 'Product Catalog', 'Quotes & Contracts', etc., and a 'Buy online' button; and 'Meu Sugar Feed' on the right, showing a list of recent activities such as 'Ricardo ricardo criou um NOVO contato' by 'Adriano candido', 'Rafael Corradi', 'Luiz Carlos', and 'Julio cezar'.

Figura 3 Tela Apresentação

Na figura 4 logo abaixo podemos ver que esta sendo feito o cadastro de um funcionário, esse programa é bem estruturado, é um sistema que leva um certo tempo para que o usuário aprenda a utilizar e explorar os campos disponíveis, mas é um sistema bem completo

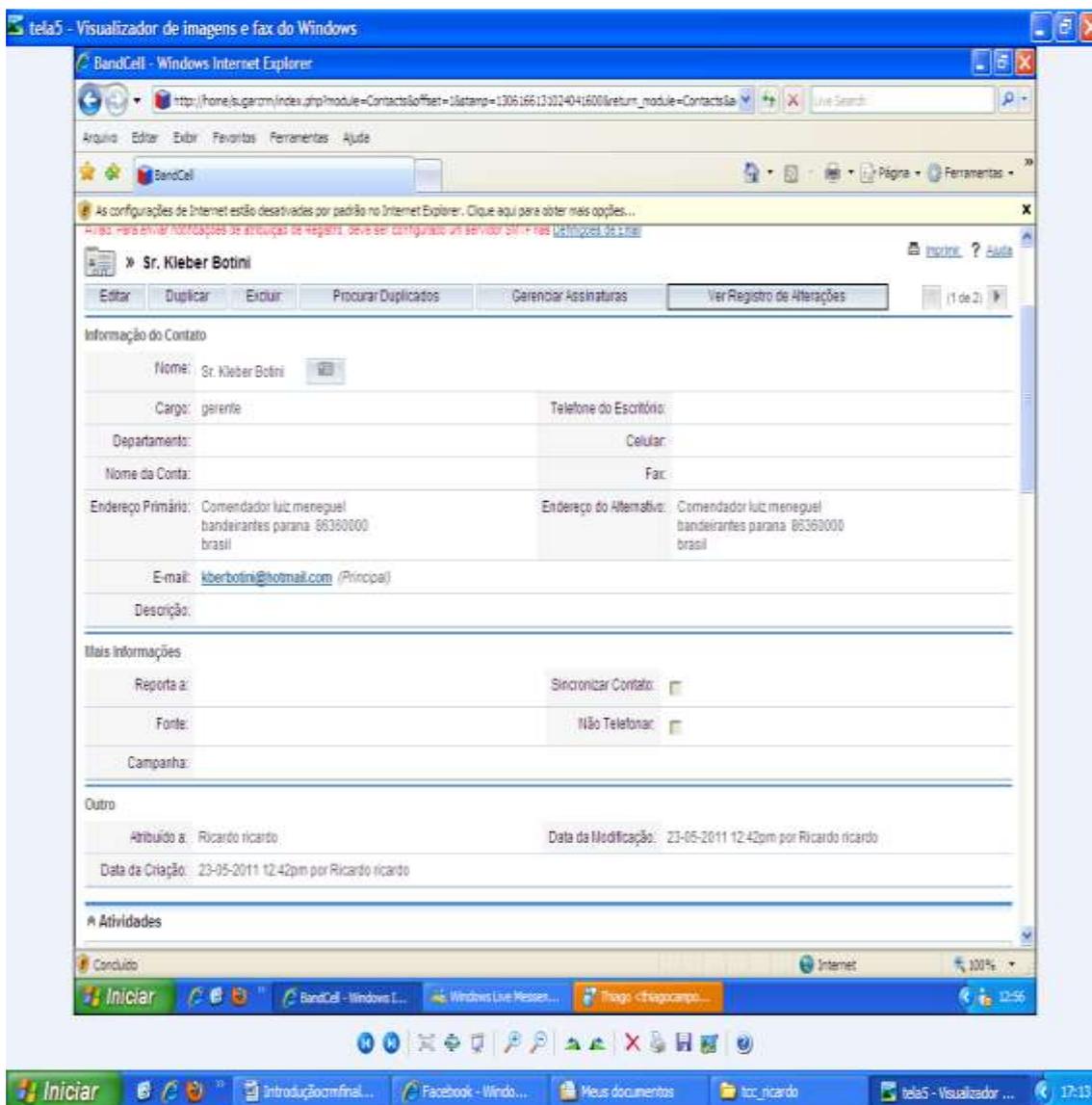


Figura 4 Cadastro Funcionarios

Na figura 5 abaixo temos o módulo campanhas, podemos utilizar esse módulo para criar e gerenciar campanhas feitas pela empresa. O usuário pode criar os diversos tipos de campanhas de marketing, como email, notícias, web, rádio, televisão, impressão e televidas

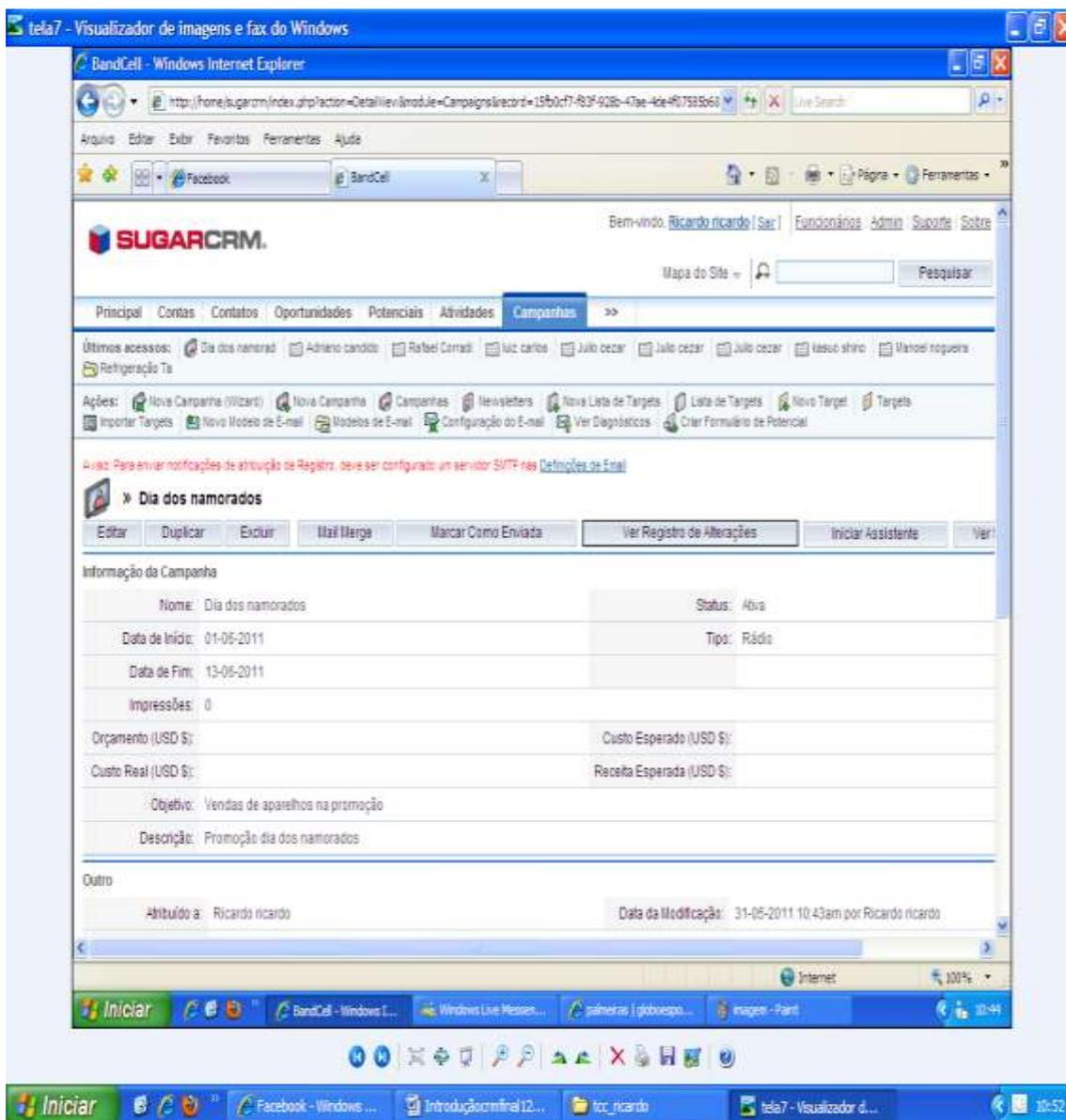


Figura 5 Campanhas

Na figura 6 abaixo temos o cadastro dos funcionários e suas funções dentro da empresa, com esse sistema podemos ter o controle de todos os funcionários e os cargos ocupados

The screenshot displays the SUGARCRM web application interface. The main content area shows the 'Funcionários' (Employees) section. A search bar is present with the text 'Nome' and a search button. Below the search bar, there is a table of employees with the following data:

Nome	Departamento	Título	Reporta-se a	E-mail	Telefone	Status
Marlene Cravo	Administrativo	Gerente Geral	-		043-2542-2498	Ativo
Cláuber Botini Botini	Vendas	Assistente Técnico	-			Ativo
Ricardo Ricardo		Administrativo	-	ricardoband@hotmail.com		Ativo

The interface also includes a navigation menu at the top with options like 'Principal', 'Contas', 'Contatos', 'Oportunidades', 'Potenciais', 'Atividades', and 'Funcionários'. The footer contains copyright information for SUGARCRM Inc. and mentions the GNU Affero General Public License.

Figura 6 funcionarios

Na figura 7 temos o módulo contas serve para criar e gerenciar contas da empresa, podemos ver o cadastro das contas, temos o endereço de entrega e a receber, rua, telefone, endereço, estado, caixa postal. Ele exibe os últimos acesso nessa tela.

The screenshot shows the SUGARCRM interface for the 'Contas' (Accounts) module. The user is logged in as Ricardo Ricardo. The navigation menu includes 'Principal', 'Contas', 'Contatos', 'Oportunidades', 'Potenciais', 'Atividades', and 'Documentos'. The 'Contas' tab is active. Below the navigation, there are 'últimos acessos' (recent accesses) and 'Ações' (actions) like 'Nova Conta', 'Contas', and 'Importar Contas'. The main form is titled 'Criar' (Create) and has 'Salvar' (Save) and 'Cancelar' (Cancel) buttons. The form is divided into two main sections: 'Informação da Conta' (Account Information) and 'Endereço de Entrega' (Delivery Address). The 'Informação da Conta' section includes fields for 'Nome' (Name), 'Website', 'Telefone Comercial' (Commercial Phone), and 'Fax'. The 'Endereço de Entrega' section includes fields for 'Rua' (Street), 'Cidade' (City), 'Estado' (State), 'Código Postal' (Postal Code), and 'País' (Country). The 'Endereço de Cobrança' (Billing Address) section is also visible, with fields for 'Rua', 'Cidade', 'Estado', 'Código Postal', and 'País'. The 'Copiar endereço da esquerda' (Copy address from left) checkbox is checked. The bottom of the form shows an 'E-mail' field and a 'Principal' button.

Informação da Conta	
Nome:	Refrigeração Tatu
Website:	
Telefone Comercial:	35421323
Fax:	35421323

Endereço de Cobrança		Endereço de Entrega	
Rua:	Euripedes rodrigues	Rua:	Euripedes rodrigues
Cidade:	bandeirantes	Cidade:	bandeirantes
Estado:	parana	Estado:	parana
Código Postal:	86360000	Código Postal:	86360000
País:	brasil	País:	brasil

E-mail: Principal Inválido

Figura 7 Contas

Na figura 8 podemos armazenar todos os contatos da empresa, use o modulo contatos para criar e gerir os contatos para sua organização. Contatos são as pessoas que não são empregados da empresa, tais como cliente e fornecedor, podemos criar grupos de contatos, podemos observar os clientes cadastrados no sistema e poder assim ter uma lista organizado de todos os contatos da empresa.

The screenshot displays the SUGARCRM interface for the 'Contatos' (Contacts) module. At the top, the SUGARCRM logo is visible on the left, and the user's name 'Ricardo ricardo' is shown on the right. Below the logo, there is a navigation menu with tabs for 'Principal', 'Contas', 'Contatos', 'Oportunidades', 'Potenciais', 'Atividades', and 'Documentos'. The 'Contatos' tab is currently selected. A search bar is located at the top right, with a 'Pesquisar' button. Below the navigation menu, there is a section for 'Últimos acessos' (Recent accesses) listing various users and their last access times. A section for 'Ações' (Actions) includes options like 'Novo Contato', 'Criar a partir de um vCard', 'Contatos', and 'Importar Contatos'. The main area is titled 'Pesquisar' (Search) and contains a search form with a 'Nome' field, a checkbox for 'Apenas os meus itens', and buttons for 'Pesquisar', 'Limpar', and 'Pesquisa Avançada'. Below the search form, there is a table of contacts. The table has columns for 'Nome', 'Título', 'Nome da Conta', 'E-mail', 'Telefone do Escritório', and 'Atribuído a'. The contacts listed are: Adriano candido, Rafael Corradi, lutz carlos, Julio cezar, Julio cezar, and Julio cezar. All contacts are assigned to 'Ricardo ricardo'.

Nome	Título	Nome da Conta	E-mail	Telefone do Escritório	Atribuído a
Adriano candido					Ricardo ricardo
Rafael Corradi					Ricardo ricardo
lutz carlos					Ricardo ricardo
Julio cezar					Ricardo ricardo
Julio cezar					Ricardo ricardo
Julio cezar					Ricardo ricardo

Figura 8 Contatos

Na figura 9 abaixo observamos um novo cliente sendo cadastrado na empresa, colocamos ele como um novo contato a ser inserido no sistema, podemos observar que é feito um cadastro bem organizado, com endereço, cidade, estado, código postal, contendo assim todas as informações do contato.

Bem-vindo, Ricardo Ricardo | Sair | Funcionários | Admin | Suporte | Sobre

Mapa do Site | Pesquisar

Principal Contas **Contatos** Oportunidades Potenciais Atividades Documentos >>

Últimos acessos: Marlene Cravo Rodrigo Cláudio Botini B banco do brasil Die dos namorad Adriano candido Rafael Coradi Iutz carles Julio cesar Julio cesar

Ações: Novo Contato Criar a partir de um vCard Contatos Importar Contatos

Criar ? Ajuda

Salvar Cancelar

Informação do Contato

Nome: Sra Maria

Sobrenome: Fernanda

Cargo: Cliente

Departamento: Compras

Telefone do Escritório:

Celular:

Fax:

Nome da Conta:

Endereço Primário

Rua: Magalhaes trindade

Cidade: Bandeirantes

Estado: parana

Código Postal: 86360000

Endereço do Alternativo

Rua: Magalhaes trindade

Cidade: Bandeirantes

Estado: parana

Código Postal: 86360000

Figura 9 Cadastrando cliente

Na figura 10 use as atividades home Page para ver as suas atividades, tais como programado chamadas, reuniões, missões, e e-mail não lidos. Na tela atividades podemos organizar as próximas tarefas a serem executadas assim o usuário pode ver quais atividades ele tem e em que datas elas serão feitas.

The screenshot displays the SUGARCRM interface. At the top, the SUGARCRM logo is on the left, and the user's name 'Ricardo Ricardo' and navigation links are on the right. Below the header is a navigation menu with 'Atividades' selected. A section for 'Últimos acessos' (Recent Accesses) lists various users. Below that, a row of action buttons includes 'Nova Ligação', 'Nova Reunião', 'Nova Tarefa', 'Nova Anotação ou Anexo', 'Ligações', 'Reuniões', 'Tarefas', 'Anotações ou Anexos', and 'Hoje'. The main content area is titled 'Ver' and shows a calendar for 'Quinta 2 Junho 2011'. The calendar grid shows a task 'Planejada: Reunião Promoção' at 11:00am. To the right of the calendar is a 'Lista de Tarefas' (Task List) section with search and filter options.

FIGURA 10 ATIVIDADES

Na figura 11 podemos fazer um arquivos dos documentos, nela tem nome do arquivo, nome do documento, tipo de documento, data da publicação, data de expiração, nesse modulo o usuário pode fazer uma lista de tarefas a serem executadas o que facilita bastante pra ter uma organização melhor da empresa

The screenshot shows the SUGARCRM interface for creating a new document. The top navigation bar includes the SUGARCRM logo and user information: 'Bem-vindo Ricardo Ricardo [Sug] Funcionários Admin Suporte Sobre'. Below this is a search bar and a 'Pesquisar' button. The main navigation menu has tabs for 'Principal', 'Contas', 'Contatos', 'Oportunidades', 'Potenciais', 'Atividades', and 'Documentos' (which is selected). A sub-menu shows 'Últimos acessos' with a list of recent documents and 'Ações' with 'Novo Documento' and 'Lista de Documentos' options. The 'Criar' form is displayed with the following fields:

Informação do documento	
Nome Arquivo: *	Contrato Bandcell <input type="text"/> Procurar...
Status:	FAQ <input type="text"/>
Nome do Documento: *	Contrato Bandcell <input type="text"/>
Revisão: *	1 <input type="text"/>
Tipo de Documento:	Licenciamento <input type="text"/>
Modelo?:	<input checked="" type="checkbox"/>
Data de Publicação: *	02-06-2011 <input type="text"/>
Categoria:	Vendas <input type="text"/>
Data de Expiração:	01-07-2011 <input type="text"/>
Subcategoria:	Acessórios <input type="text"/>
Descrição:	Transferencia <input type="text"/>

Figura 11 Documentos

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho é ter uma ferramenta de gestão para a direção da empresa, apresentando dados confiáveis, relatórios estruturados e controle das informações do fluxo de trabalho da empresa. O SugarCRM é um produto de CRM corporativo com módulos para gerenciamento de empresas e divisões, contatos, oportunidades, ocorrências, campanhas de marketing, projetos, documentos, agenda e históricos, o SugarCRM promove um gerenciamento integrado de informações. Com a instalação desse sistema a empresa tem um gerenciamento melhor, podendo ter o controle da quantidade de clientes e os clientes que mais procuram a loja de telefonia e quais produtos esse cliente necessita para melhor atendê-lo. O benefício de ter uma ferramenta CRM é poder ter o controle dos clientes da empresa e armazenar dados e informações de forma organizada e estruturada ajudando a empresa na tomada de decisões assim minimizando erros futuros.

Uma das vantagens do SugarCRM para outras ferramentas é que ele possui plataformas livres e tem a opção de legenda em português o que facilita para o usuário e por ser a ferramenta mais completa e organizada dentre as outras estudadas nesse processo, o **highrise** por exemplo é excelente para o caso de poucos clientes e um contato mais pessoal com cada um deles. Para quem tem um número reduzido de clientes e o contato é mais pessoal, é perfeito, mas para o Email/Fax, onde tem uma quantidade maior de usuários e nenhum contato pessoal, se torna ineficiente. Parte da ineficiência é por que ele trata apenas da parte de contato, ignorando por completo o relacionamento de suporte e financeiro.

A implantação do SugarCRM, assim como a utilização de suas funcionalidades, na revenda de celulares, foi de suma importância para a melhoria no ambiente organizacional da empresa, uma vez que com esta ferramenta, fica possível o mapeamento dos clientes, assim como, o real desejo. Desta maneira, é possível traçar estratégias de marketing, focando

ampliação de vendas e realizando personalização dos serviços, o que cria um diferencial na empresa.

Como trabalhos futuros: pode ser realizada a implantação de ambientes CRM em outros nichos de mercado, podendo assim, comprovar a eficácia destes tipos de sistemas. Outra atividade sugerida é o estudo e a implantação de Sistemas ERPs que agregam sistemas CRM, sistemas que somam para o crescimento organizacional das empresas, dando qualidade no processo de tomada de decisões.

REFERENCIAS

Administradores, obtido via internet: <http://administradores.com.br>; acesso em fev/2011.

Bonne, Louis E;Kurtz, David. **Marketing contemporaneo**. Rio de janeiro: LTC. 1998

Feyo, Miguel A. de Noronha. **CRM- impacto na cultura organizacional**: sua empresa não será a mesma. In: Zenona, L.C. **CRM: conceitos e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2001.P. 86

Giuliani, Antonio C. **Administração: evolução, desafios e tendências**. São Paulo: Cobra, 2001.P.86

Holtje, HF.;Mazzon, J.A.; **Guagliardi, J.A. Marketing: Exercicios e casos**. São Paulo: Megrawhill do Brasil, 1982.

Itfuture, obtido via internet: <http://tifuture.com>, acesso em março/2011.

Kotler, P. **Administração de marketing. 4º Reimpressão**. São Paulo: Prentice hall, 2002

Kotler, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.P.30,72,278.

Lâmpada Global, obtido via internet:<http://lampadaglobal.com>, acesso em Fev/2011.

Limeira, Philip. **Administração das comunicações em Marketing**.in: Dias,S.R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.P.7,301.

Never, M, F., Castro, L.T. (2004), **Marketing e estratégia em Agronegocios e Alimentos**, Atlas, 2001.

Plata, S.M; **Gerenciamento de CRM**, atlas, 2003.

Poser, Denise Von, in: Zenone, **L.C.CRM: Conceitos e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2001.P.25.

Puga, S.; Rissett, G.;**Lógica de programação e estrutura de dados com aplicação em Java**. 2º edição. Editora Pearson, São Paulo, 2009.

SugarCRM, obtido via internet: <http://sugarcrm.com>, acesso em Março/2011.

Swift, Ronald. CRM: **Customerrelation management, O Revolucionario marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de janeiro: Pertice hall, 2001.P.3.4,12,331.

Telles, **R. Marketing empresarial B2B**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Thompsons,A.M; **Marketing e relacionamento com cliente**; Apud Greenberg, 2001.