



ANA PAULA SIRINO
KIMELLY SOUZA SANTANA
VERGINIA FLEITAS

**CONSULTORIA EMPRESARIAL DA ÁREA COMERCIAL NA EMPRESA
2MENINAS ARTIGOS DE FESTA**

CURITIBA
2018

ANA PAULA SIRINO
KIMELLY SOUZA SANTANA
VERGINIA FLEITAS

**CONSULTORIA EMPRESARIAL DA AREA COMERCIAL NA EMPRESA
2MENINAS ARTIGOS DE FESTA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação e tecnólogo apresentado com requisito parcial à obtenção do grau de Ana Paula Sirino, Kimelly Souza Santana e Verginia Fleitas, da ESIC Business & Marketing School.

Nome do Orientador: Marcio Amaral

CURITIBA
2018

TERMO DE APROVAÇÃO

ANA PAULA SIRINO
KIMELLY SOUZA SANTANA
VERGINIA FLEITAS

CONSULTORIA EMPRESARIAL DA AREA COMERCIAL NA EMPRESA 2MENINAS
ARTIGOS DE FESTA

Trabalho de Conclusão de Curso II aprovado como requisito parcial para
obtenção do grau de BACHAREL em ADMINISTRAÇÃO da ESIC - *Business
Marketing School*, pela seguinte banca examinadora:

Orientador (a)

Professor (a) _____
(Nome/assinatura)

Banca Avaliadora:

Professor (a). _____
(Nome/assinatura)

Professor (a) _____
(Nome/assinatura)

Professor (a) _____
(Nome/assinatura)

Professor (a) _____
(Nome/assinatura)

Local e Data da Banca: Curitiba, ____ de _____ de 20____.

Dedico este trabalho a Deus, por ter me auxiliado nessa jornada. E aos demais colegas que me apoiaram.

“Conhecimento é poder” (Francis Bacon)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1:	ETAPAS DO PROJETO.....	16
FIGURA 2:	TIPOS DE MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DECORRENTES DO TREINAMENTO.....	22
FIGURA 3:	FLUXOGRAMA ATUAL DA EMPRESA 2MENINAS ARTIGOS DE FESTA.....	23
FIGURA 4:	ANÁLISE SWOT DA ÁREA COMERCIAL DA EMPRESA 2MENINAS ARTIGOS DE FESTA.....	26
FIGURA 5:	ESTRUTURA ANALITICA DE PROJETOS.....	27
FIGURA 6:	BANCO DE DADOS EM EXCEL.....	28
FIGURA 7:	PLANO DE IMPLANTAÇÃO.....	29
FIGURA 8:	PLANO DE TREINAMENTO.....	30
FIGURA 9:	TREINAMENTO 01.....	32
FIGURA 10:	TREINAMENTO 02.....	32
FIGURA 11:	TREINAMENTO 03.....	32
FIGURA 12:	PESQUISA SOFTWARE AGENDADOR.....	35
FIGURA 13:	PESQUISA SOFTWARE PIPEDRIVE.....	36
FIGURA 14:	IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE 01.....	37
FIGURA 15:	IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE 02.....	37
FIGURA 16:	IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE 03.....	38
FIGURA 17:	IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE 04.....	38
FIGURA 18:	IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE 05.....	39

FIGURA 19: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, VIDEOS NO YOUTUBE 01.....	39
FIGURA 19: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, VIDEOS NO YOUTUBE 02.....	40
FIGURA 20: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, ERROS NA IMPLANTAÇÃO.....	40
FIGURA 21: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, INICIANDO IMPORTAÇÃO DE DADOS.....	41
FIGURA 22: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, ENVIO DO ARQUIVO COM DADOS.....	41
FIGURA 23: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, CRIANDO CAMPOS CUSTOMIZADOS.....	41
FIGURA 24: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, VIDEOS DEMONSTRATIVOS.....	42
FIGURA 25: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, ERRO NA CRIAÇÃO.....	42
FIGURA 26: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, ALTERAÇÃO COM SUCESSO.....	43
FIGURA 27: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, SEQUÊNCIA DE DADOS.....	43
FIGURA 28: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, ENVIO DE DADOS.....	44
FIGURA 29: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, IMPORTAÇÃO DE DADOS COM SUCESSO... ..	44
FIGURA 30: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, ANÁLISE DE CLIENTES...45	
FIGURA 31: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, IMPLEMENTANDO ATIVIDADES.....	46
FIGURA 32: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, CLIENTE EM POTENCIAL.....	47
FIGURA 33: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, ETAPAS PARA PROPOSTA.....	47
FIGURA 34: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, CLIENTES ATUAIS.....	48

FIGURA 35: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, STATUS DE UM PEDIDO.....	49
FIGURA 36: NOVO FLUXOGRAMA DA EMPRESA 2MENINAS ARTIGOS DE FESTA.....	58
GRÁFICO 01: INDICADOR DE MÉDIA DE DIAS PARA ATENDIMENTO.....	53

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: CRONOGRAMA DO PROJETO.....	18
TABELA 2: ORÇAMENTO DOS RECURSOS NECESSÁRIOS.....	19
TABELA 3: ANÁLISE DE RESULTADOS.....	25
TABELA 4: PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO PILOTO.....	31
TABELA 5: SOFTWARE AGENDOR.....	33
TABELA 6: SOFTWARE PIPEDRIVE.....	34
TABELA 7: AVALIAÇÃO DO CRONOGRAMA.....	51
TABELA 8: CRONOGRAMA COMPLEMENTAR.....	53
TABELA 9: RECURSOS NECESSÁRIOS ESPERADO.....	55
TABELA 10: RECURSOS NECESSÁRIOS, REALIZADO.....	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS E METAS DO PROJETO	13
1.2 ABRANGÊNCIA	14
1.3 IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS	14
1.4 EQUIPE DO PROJETO, PAPÉIS E RESPONSABILIDADE	15
1.5 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO PROJETO	16
1.6 ETAPAS	16
1.7 CRONOGRAMA PREMILINA	18
1.8 PADRÕES DE DOCUMENTAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO DO PROJETO	19
1.9 RECURSOS NECESSÁRIOS	19
1.10 ORÇAMENTO DO PROJETO	19
2.EXECUÇÃO DO PROJETO	20
2.1 DADOS DA EMPRESA	20

2.2 EMBASAMENTO TEÓRICO	20
2.3 FLUXO E INTERFACE DA SITUAÇÃO ATUAL	22
2.4 PROBLEMAS E GARGALOS	23
2.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	24
2.6 POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS	25
2.7 ANÁLISE DE RISCO	25
2.8 ANÁLISE E SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS	26
2.9 FLUXOS E INTERFACES, ESTRUTURA, RECURSOS COM APROVAÇÃO – CLIENTES E FORNECEDORES	27
2.10 ANÁLISE DE RISCO E VIABILIDADE	28
2.11 INDICADORES DE DESEMPENHO	28
2.12 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	29
2.13 PLANO DE TREINAMENTO	30
2.14 IMPLEMENTAÇÃO OU SIMULAÇÃO DA SOLUÇÃO DA PROPOSTA	31
2.14.1 Execução Piloto	31
2.14.2 Treinamento	32
2.15 EXECUÇÃO DO PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	34
2.15.1 Identificar Softwares De CRM	34
2.15.2 Escolha Do Software De CRM	36
2.15.3. Implantando o Software CRM PipeDrive	38
2.15.4 Implementação Dos Negócios	46
2.15.5 Implementação Das Atividades	46
2.15.6 Implementação Pedidos (Funil)	47
2.16 APURAÇÃO DOS INDICADORES	50
2.17 AVALIAÇÃO DO CRONOGRAMA	51
2.18 AVALIAÇÃO DO ORÇAMENTO	54
2.19 AVALIAÇÃO DO PDCA	54

2.20 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS	56
2.21 AÇÕES PREVENTIVAS E CORRETIVAS	57
2.22 AJUSTES DE FLUXO E INTERFACES, POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS	58
3 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	60
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A – CONTRATO DE COMPRA E VENDA	62

RESUMO

Com o intuito de auxiliar no desenvolvimento da empresa 2Meninas Artigos de Festa, levando-se em consideração os desafios que iríamos encarar no decorrer do projeto. Foi realizado uma pesquisa com seus principais clientes para entender todos os processos da empresa. Ao perceber que o Feedback dos mesmos, não era positivo, observamos que desenvolveríamos realizar nosso trabalho de conclusão de curso sobre a área comercial desta organização. Ao avaliar os processos comerciais da empresa, visamos que o mesmo não era eficaz. Então, sugerimos que fosse implantado um Software de CRM (Customer Relationship Management), porém, como os pedidos são realizados em média 60 dias não foi possível avaliar, seus resultados. Porém, mesmo assim, ao implementar o software, só foi observado uma melhoria na organização da área comercial, facilitando o controle de dados do cadastro, pedidos anteriores e futuros, alguns funis de vendas. Percebemos que os pedidos eram realizados de maneira informal, então fizemos uma sugestão de um modelo de contrato de compra e venda para formalizar a área comercial, assim, tornando se bem vista aos olhos dos seus clientes como uma empresa que leva seus compradores a sério.

Palavras chaves: Software, CRM (Customer Relationship Management), Área Comercial,

ABSTRACT

With the intention of assisting in the development of the company 2Meninas Artigos de Festa, taking into consideration the challenges that we would face in the course of the project. A survey was carried out with its main clients to understand all the company's processes. When we realized that their feedback was not positive, we realized that we would carry out our work to complete the course on the commercial area of this organization. When evaluating the company's business processes, we considered that it was not effective. So we suggested that a CRM Software (Customer Relationship Management) be deployed, however, because the requests are made on average 60 days it was not possible to evaluate, its results. However, even so, when implementing the software, only an improvement in the organization of the commercial area was observed, facilitating the control of data of the cadastre, previous and future applications, some sales funnels. We realized that the orders were made informally, so we made a suggestion of a model of a sales contract to formalize the commercial area, thus making itself well seen in the eyes of its customers as a company that takes its buyers seriously.

Keywords: Software, CRM (Customer Relationship Management), Commercial Area

1 INTRODUÇÃO

A área comercial das empresas, de uma forma geral, influencia diretamente nos resultados, pois, por meio de tal é apresentada os produtos ou serviços ao cliente, sendo o mesmo a razão de existir de uma organização.

Os colaboradores devem estar preparados para oferecerem o melhor atendimento possível e assim alcançar os objetivos designados, caso contrário um mal atendimento pode contabilizar uma venda a menos, ou possivelmente manchar a imagem da empresa trazendo consequências ainda piores.

Alinhando a excelência no atendimento e buscando os melhores resultados a empresa 2MENINAS a mesma entrou em concordância com os membros integrantes do referente trabalho para uma consultoria que buscará levantar a situação atual e desenvolver propostas de melhorias nos processos da área comercial que será baseada na implementação do CRM (Customer Relationship Management).

Segundo Rebouças (2010) a consultoria é um processo de tomada de decisão de uma pessoa externa, mesmo não estando no controle da empresa, assumindo a responsabilidade de ajudar os colaboradores e executivos. E desta mesma forma auxilia lós para que possam ter resultados mais satisfatórios.

1.1 OBJETIVOS E METAS DO PROJETO

O trabalho tem como objetivo discutir a possibilidade de desenvolver um planejamento de execução dentro da área comercial, assim, proporcionando o crescimento da empresa que por consequência obterá melhores resultados, uma vez que os colaboradores apresentam carência no seu processo de treinamento durante sua integração e subsídios para o desenvolvimento na excelência da execução de tarefas pertinentes a seus cargos prejudicando na agregação de novos conhecimentos sobre o planejamento, controle e organização da empresa, logo sentem dificuldades em sincronizar as expectativas e metodologias da mesma, e assim terem um modelo norteador para poderem executar uma venda. Para tal feito abaixo seguem os objetivos:

- Descrever como a empresa se encontra atualmente na sua área comercial e realizar uma análise crítica;
- Realizar uma análise da situação atual da empresa detalhando os processos da área comercial;
- A partir da análise realizada desenvolver propostas de melhorias na área comercial;
- Desenvolver proposta de melhoria através do processo de relacionamento com o cliente;
- Implementar as propostas elaboradas e realizar a avaliação e controle dos resultados obtidos.

1.2 ABRANGÊNCIA

O presente trabalho se desenvolveu a partir de uma reunião com o proprietário da empresa 2Meninas Artigos de Festas, localizada em Curitiba, na região do Sítio cercado, onde o mesmo relatou sobre sua insatisfação na área comercial da empresa, tendo em vista que essa área está diretamente ligada ao contato com o cliente, mediante a esta oportunidade, avaliou-se a possibilidade de realizar o trabalho de conclusão de curso com o mesmo, de discutir e estudar o desenvolvimento da área.

- O trabalho irá se desenvolver unicamente na área comercial;
- Os processos mencionados serão a respeito do processo de contato, apresentação e planejamento da venda;

1.3 IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS

Tendo conhecimento das expectativas do empresário Sr. Manoel Cerqueira de Moraes na área comercial foi possível identificar as oportunidades de melhoria e os processos que necessitavam de aprimoramentos. Com as propostas elaboradas esperasse que os colaboradores estejam devidamente capacitados para encontrar os clientes em potencial, realizando assim uma melhor gestão do tempo e

direcionando os esforços de atendimento a um cliente que tem maiores chances de contratar o serviço, como exemplo: Mercados pequenos.

Através da proposta a empresa terá meios de planejar e auxiliar seus funcionários para realizar atendimentos que se concluem com qualidade e proporcionem a satisfação do cliente, e objetivando um percentual maior de conclusão de vendas ocasionando no aumento de lucros obtidos.

1.4 EQUIPE DO PROJETO, PAPÉIS E RESPONSABILIDADE

O referente projeto desenvolvido será elaborado pelas alunas Ana Paula Sirino, Kimelly Souza Santana e Verginia Fleitas. Uma das integrantes já atua na área comercial da empresa 2Meninas Artigos de Festa assim facilitando a comunicação já que tem contato direto com a área comercial devido as atribuições de seu cargo. As responsabilidades designadas as mesmas foram o levantamento de dados a respeito do histórico da empresa e suas motivações para escolher a área do mercado que está inserida, assim como a motivações e os pontos que norteiam a sua forma de trabalhar, além de uma análise da situação atual nas pontualidades abordadas neste trabalho.

As demais atividades ficaram divididas:

- Gerente do Projeto: Ana Paula Sirino.

Função: Garantir que o Projeto Integrador atenda aos prazos estipulados diretamente com o proprietário da organização e o orientador do projeto, o qual junto com a gerente irá analisar e aprovar as pesquisas realizadas para o desenvolvimento deste.

- Pesquisador do Projeto: Verginia Fleitas

Função: Realizar pesquisas de âmbito geral, onde apresentem resultados positivos para o desenvolvimento do Projeto de conclusão de curso dentro e fora da Instituição Educacional ESIC;

- Parte escrita do projeto integrador e documentador: Kimelly Souza Santana

Funções: Está incumbido de realizar toda a parte escrita do Projeto Integrador seguindo as normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) e da Instituição Educacional ESIC, além disso, documentar todo o processo realizado no

desenvolvimento do projeto integrador, com orientações do gerente do Projeto e orientador.

1.5 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO PROJETO

Para que o trabalho possa alcançar seus objetivos e expectativas mencionadas, existem pontos críticos que devem colaborar para o desenvolvimento do trabalho. Logo abaixo encontram-se alguns fatores para que haja êxito na consultoria realizada serão necessárias, esses são:

- Permissão para ter acesso aos dados da empresa;
- Autorização para ter contato na com os colaboradores da área;
- Ter acesso a informações recorrentes da área;
- Recursos para possibilitar a implementação das propostas;
- Autorização para implementação do projeto.

1.6 ETAPAS

Segundo OLIVEIRA (2014), projeto é um trabalho com datas de início e término, previamente estabelecidas, coordenador responsável, resultado final predeterminado, e no qual são alocados os recursos necessários para o seu desenvolvimento.

Essa assessoria seguirá as seguintes etapas:

FIGURA 5: ETAPAS DO PROJETO



Fonte: Autores (2018)

- FASE 1: Definição da equipe a desenvolver o Projeto Integrador; a escolha do orientador, metodologia que será adotada na aplicação dos conhecimentos obtidos através das pesquisas dentro da organização e ao longo do curso de Tecnologia em Gestão Comercial e Administração;
- FASE 2: Levantamento das informações e diagnóstico dos problemas identificados dentro da organização através de entrevistas realizadas diretamente com o proprietário fundador, e com a experiência da Ana Paula dentro da organização. Conclui-se que foram identificados os problemas e gargalos dos procedimentos realizados atualmente, e na sequência o recorte das análises necessárias para avaliação das oportunidades de aplicação dos conhecimentos adquiridos.
- FASE 3: Os problemas encontrados foram discutidos com o orientador e dado início as pesquisas do Plano de Projeto; ficou definido trabalhar na área comercial com ênfase na reforma e estruturação dos procedimentos de vendas.
- FASE 4: Início da Execução do Projeto; os dados coletados foram comparados com o embasamento teórico afim um diagnóstico mais preciso para a definição dos Problemas e Gargalos identificados; com os problemas explícitos, o orientador e as autoras analisaram alternativas e soluções para os problemas identificados.
- FASE 6: Revisão no Projeto Integrador e a apresentação final seguindo as normas da Instituição de Ensino (ESIC BUSINESS E MARKETING SCHOOL) e a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

1.7 CRONOGRAMA PREMILINA

TABELA 3: CRONOGRAMA DO PROJETO

CRONOGRAMA 2018 DE CONSULTORIA 2 MENINAS ARTIGOS DE FESTA												
ETAPAS DO PROJETO												
PRIMEIRA ETAPA: TCC 1	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Objetivos e Metas do Projeto												
Identificação das Expectativas												
Abrangência												
Equipe do Projeto												
Estrutura												
Papéis e Responsabilidades												
Fatores Críticos de Sucesso do Projeto												
Etapas do Projeto												
Cronograma Preliminar												
Padrões de Documentação e de Comunicação do Projeto												
Recursos Necessários												
Orçamento do Projeto												
SEGUNDA ETAPA: TCC 1												
Diagnóstico da Situação Atual												
Dados da empresa												
Embasamento teórico												
Fluxo interface da Situação Atual												
Problemas e gargalos												
Políticas e procedimentos												
Análise de risco												
Análise e seleção de alternativas												
PRIMEIRA ETAPA: TCC 2							JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Desenvolvimento da Situação Proposta.												
Fluxos e interfaces, Estrutura, Recursos												
Análise de risco e viabilidade;												
Aperfeiçoamento nas políticas e procedimentos												
Indicadores de desempenho												
Plano de implementação												
Planos de comunicação e treinamento												
Implementação ou Simulação da Solução Proposta												
Execução piloto												
Treinamento												
Execução do plano de implementação												
SEGUNDA ETAPA: TCC 2												
Apuração dos Indicadores												
Avaliação do Cronograma												
Avaliação do Orçamento												
Avaliação do PDCA												
Avaliação dos Resultados												
Ações Preventivas e Corretivas												
Ajustes no Fluxo e Interfaces, Políticas e Procedimentos												
Conclusões e Recomendações												
Referência Bibliográfica Utilizada no Trabalho												
Anexos e apêndices ao Trabalho												

Fonte: Autores (2018)

1.8 PADRÕES DE DOCUMENTAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO DO PROJETO

Para possibilitar os primeiros passos do trabalho foi necessário um Ofício concedido pela Faculdade Esic Business Marketing School, concretizando a autorização para que esse trabalho fosse realizado sem demais problemas.

Neste momento para entrar em contato com a empresa será pelos seguintes meios de comunicação: E-mail, telefone e WhatsApp. Reuniões de curtas com o proprietário da empresa para apresentar o desenvolvimento do trabalho assim como relatórios e também encontros com funcionários da área comercial para prospectar informações e facilitar a implementação.

1.9 RECURSOS NECESSÁRIOS

Para viabilizar o projeto são necessários alguns recursos de acordo com o que foi proposto, sendo necessário os seguintes itens:

- Software Microsoft Office;
- Tablet com acesso WhatsApp Business;
- Telefone Headset Com Identificador De Chamadas;
- E-mail;
- Software de CRM (customer relationship management).

1.10 ORÇAMENTO DO PROJETO

Para que haver controle e previsão dos custos e investimentos abaixo se encontra o orçamento do projeto:

TABELA 4: ORÇAMENTO DOS RECURSOS NECESSÁRIOS

RECURSOS NECESSÁRIOS	VALOR
Software Microsoft Office	R\$0,00
Tablet com acesso WhatsApp Business	R\$779,00
Telefone Headset Com Identificador De Chamadas	R\$121,00
E-mail	R\$0,00
Software de CRM**	R\$1.800,00
TOTAL	R\$2.700,00

**O Valor do Software pode variar para mais ou para menos.

Fonte: Autores (2018)

2.EXECUÇÃO DO PROJETO

2.1 DADOS DA EMPRESA

A empresa deu origem graças a uma curiosidade do Sr. Manuel, onde o mesmo sempre teve interesse em artesanatos, principalmente em como as velas eram fabricadas.

Sem conhecimento em como criar e estruturar uma empresa, sua curiosidade falou mais alto e acabou levando o além, que no dia 9 de junho de 1985, surge um o empreendimento 2Meninas Artigos de Festas, onde fabrica velas e revende pratos, copos, bandejas, balões entre outros produtos para festa. Seus clientes são: panificadoras, atacados, casa de doces, supermercados e mercados pequenos.

De acordo com o proprietário, todos que trabalham nela tem algum vínculo familiar com o dono, não há muita organização. Sr. Manuel afirma que na empresa todo mundo faz de tudo um pouco.

2.2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Para fundamentação do trabalho de conclusão de curso, será abordado os temas mais relevantes: CRM, treinamento.

Segundo Oliveira (2010) a consultoria empresarial é quando alguém externo auxilia os profissionais nas tomadas de decisões da organização sem ter o controle direto da situação. E dessa mesma forma iremos ajudar a empresa 2Meninas Artigos de Festas, na área de vendas.

Para melhores resultados, na fidelização das clientes, será necessário utilizar a ferramenta de gestão de relacionamento o CRM (customer relationship management) onde a mesma manipula informações dos clientes para fideliza lós. No caso de pequenas empresas para inserir essa ferramenta se torna mais acessível de manter uma relação mais próxima com os clientes.

Gerência de Relacionamento com clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção e lealdade e a lucratividade deles (SWIFT; RONALD, 2001, p.12).

Dentro do CRM é possível agregar valor à base de dados de clientes, fazendo com que cada suporte, a primeira ligação até o último atendimento prestado ao cliente seja uma experiência customizada e única.

Com o intuito de auxiliar a ferramenta citada acima, o *Marketing to one to*, pode auxiliar na prestação de serviço personalizada. Porém, de acordo com Don Peppers e Martha Rogers (1997) é apenas possível aplicar quatro etapas para o CRM que são elas:

Identificar: Esta etapa é necessária identificação dos clientes atuais e em potencial. Mas, não pode ser qualquer cliente, é preciso construir um banco de dados com todas as informações e critérios possíveis para verificar o perfil.

Diferenciar: É necessário distinguir primeiro as necessidades do cliente e segundo o seu valor dele para empresa.

Interação: É preciso conhecer a necessidade do cliente individualmente e levantar um relacionamento consistente. Trazendo oportunidades personalizadas para o negócio do mesmo.

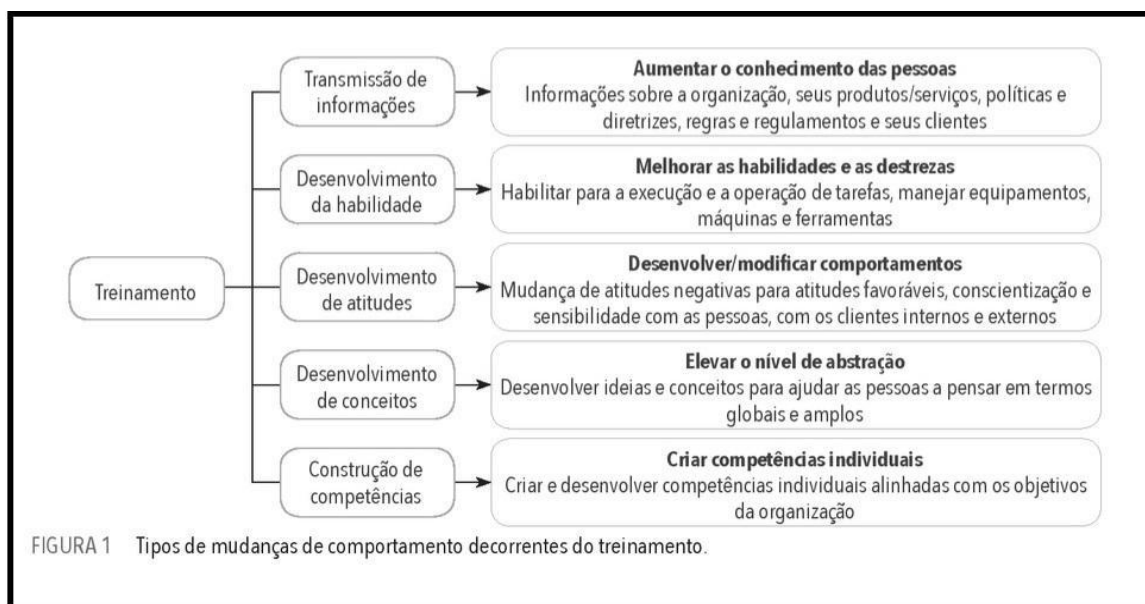
Personalização: Otimizar as mensagens, e-mails para cada cliente, assim facilitando a interação.

Mas para que tais atividades sejam feitas de forma eficiente é necessário que seja alinhado um treinamento para os funcionários.

Segundo Chiavenato (2014) de forma simples e sucinta, treinamento é como um meio de melhorar o desempenho no cargo em que se atua, focando extremamente no presente, melhorando e aliando habilidades e aprendizados. Através dos treinamentos pode ser colocado em prática a visão, missão e valores da empresa, aperfeiçoando os conhecimentos sobre os clientes, produtos/serviços oferecidos pela empresa, abordagem correta, facilitando o entendimento para quando for utilizado na prática.

Abaixo segue imagem sobre os tipos de mudanças de comportamento decorrentes do treinamento.

FIGURA 6: TIPOS DE MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DECORRENTES DO TREINAMENTO



Fonte: Chiavenato (2014)

2.3 FLUXO E INTERFACE DA SITUAÇÃO ATUAL

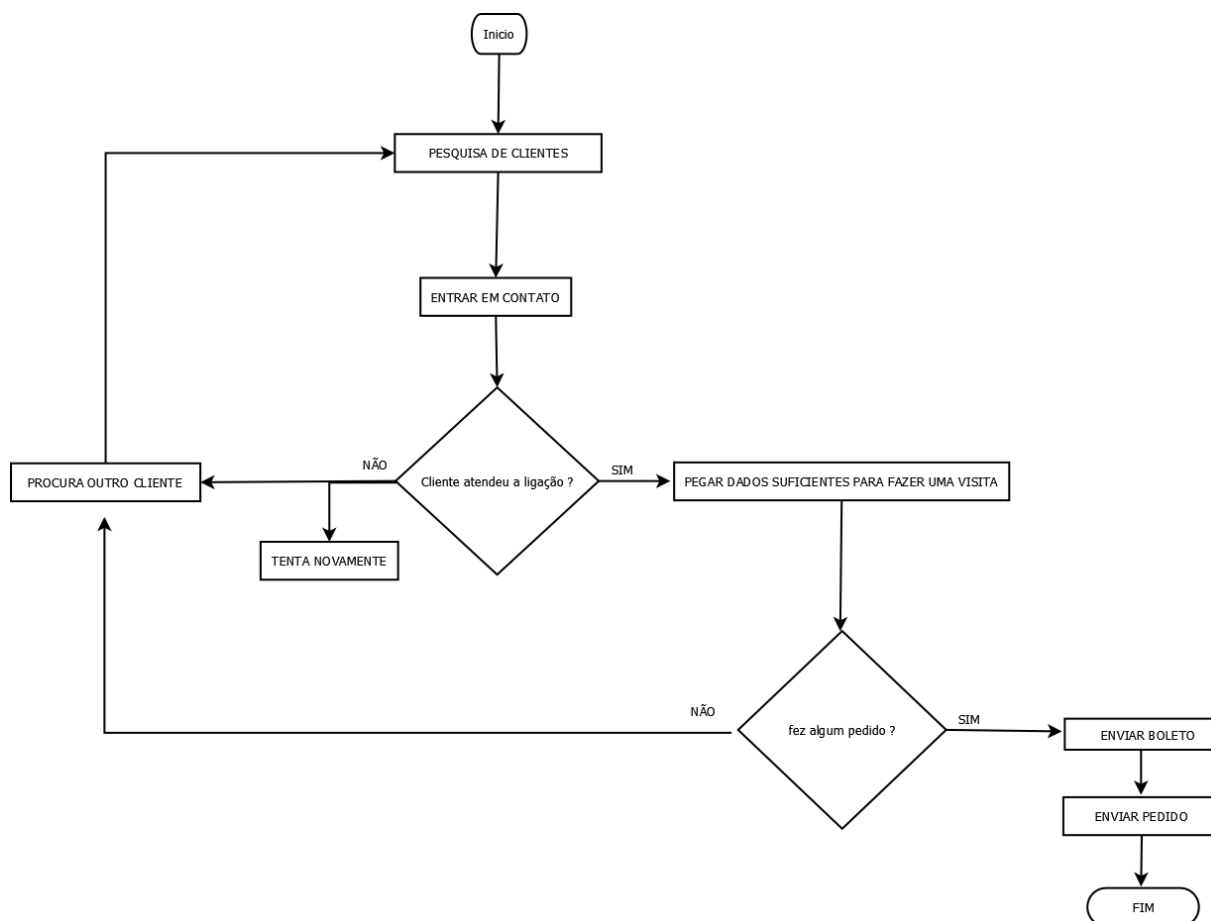
A empresa está há 33 (trinta e três) anos no mercado de artigos de festas. Notou –se que devido a sua história, existe uma carência de organização e divisão de atividades além, de treinamentos para os colaboradores que estão sendo inseridos na empresa, tanto na área comercial, como os que trabalham nas demais áreas. Recentemente a equipe comercial encontrasse com apenas duas pessoas, onde não há controle e organização nos pedidos para auxiliá-los, na gestão de vendas.

A escolha dos clientes em potencial é aleatória, sem nenhuma pesquisa, assim trazendo um catálogo de clientes de forma duvidosa, o que acaba gerando insegurança na hora de entrar em contato ou realizar uma visita.

Não há padrão no atendimento e da apresentação dos produtos, logo existe a variabilidade na qualidade da abordagem inicial. O que dificulta também é a ausência de contrato, que acaba demonstrando um trabalho informal que não traz garantia dos pedidos que foram realizados. Não há controle e mensuração de metas, quantas ligações foram feitas, quantas destas ligações se concretizaram em reuniões para mostrar os expositores de velas e os demais produtos. Não há um

preço fixo nos produtos. Abaixo temos um exemplo do fluxograma atual da área comercial:

FIGURA 7: FLUXOGRAMA ATUAL DA EMPRESA 2MENINAS ARTIGOS DE FESTA



Fonte: Autores (2018)

2.4 PROBLEMAS E GARGALOS

Para poder detectar principais problemas da 2Meninas Artigos de Festa, utilizou-se o método de pesquisa exploratória com uma pequena amostra de clientes, que de acordo com Malhotra (2001) este tipo de pesquisa tem o intuito de explorar alguma situação, para que o pesquisador tenha entendimento da situação.

Segue abaixo os dados e declaração obtidos nessa pesquisa:

VAREJÃO ANTONELLO (2018)

” Bom atendimento para mim que estou há 30 anos no comercio é executar a tarefa de atender ao cliente sempre prezando pelo bom comércio, ou seja, o cliente sair do seu estabelecimento com o que ele busca que é o lucro e a satisfação do

cliente para que haja um retorno para que ele continue lucrando com esse cliente, então, um bom atendimento em minha opinião é aquilo que dá certo para os dois, quando cliente e comerciante saem no lucro”.

DISTRIBUIDORA STOP (2018)

“Seria bom se uma pessoa está disposta a te atender bem, pois quando vou comprar algo e a pessoa te atende bem, eu gasto mais automaticamente, geralmente a gente precisa urgente das coisas”.

SUPERMERCADO JACOMAR (2018)

“Bom atendimento para mim é um fornecedor que seja parceiro, que tenha um relacionamento além de venda e compra, que possa estar sempre acompanhando e que me traga um serviço atualizado e eficiente. Que tenha sempre tenha a disposição produto e serviços já inclusos. Um fornecedor que é parceiro tem que trazer preços competitivos para que haja uma boa rotatividade”.

2.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme a tabela abaixo criada pelos integrantes do trabalho, o preço de comercialização de produtos da organização para os supermercados e distribuidoras é considerado moderado (ou seja, preço razoável), já para os mercados é muito (ou seja, preço um pouco acima do normal), o prazo de pagamento para supermercados é moderado (ou seja, dentro das expectativas), já para mercado e distribuidora é pouco (ou seja, pouco prazo para pagamento), o enxoval, repositor, visitas do fornecedor e prazo de entrega para o supermercado é muito (ou seja, o enxoval e o repositor são muito atrativo e as visitas do fornecedor e o prazo de entrega são além do esperado), já para mercados o enxoval é pouco em contrapartida repositor, visitas do fornecedor e entrega é muito.

Por fim, para a distribuidora, o enxoval e o repositor é pouco atrativo e visitas do fornecedor e prazo de entrega são muitos.

TABELA 3: ANÁLISE DE RESULTADOS

	Supermercado s	Mercado s	Distribuidora
<i>Preço</i>	Moderado	Muito	Moderado
<i>Prazo de pagamento</i>	Moderado	Pouco	Pouco
<i>Enxoval</i>	Muito	Pouco	Pouco
<i>Repositor</i>	Muito	Muito	Pouco
<i>Visitas do fornecedor</i>	Muito	Muito	Muito
<i>Prazo de entrega</i>	Muito	Muito	Muito

Fonte: Autores (2018)

2.6 POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS

Conforme notou-se, não há burocracia na parte interna da empresa, os processos são todos criados na hora, o que mais foi colocado pelos funcionários, é que não há um método certo para executar os trabalhos, segue uma declaração de um dos funcionários:

“Aqui eu tenho que descobrir qual é o jeito certo de se fazer as coisas, eu tento de um jeito se não dá certo, eu tenho que tentar outro e ir tentando e tentando. Perco muito tempo fazendo isso. Poderia estar lucrando para empresa ao invés de ficar nesse ciclo.” (Coletado por AUTORES, 2018)

Contudo, percebeu-se que há sempre um “controle” do proprietário, em apenas produzir.

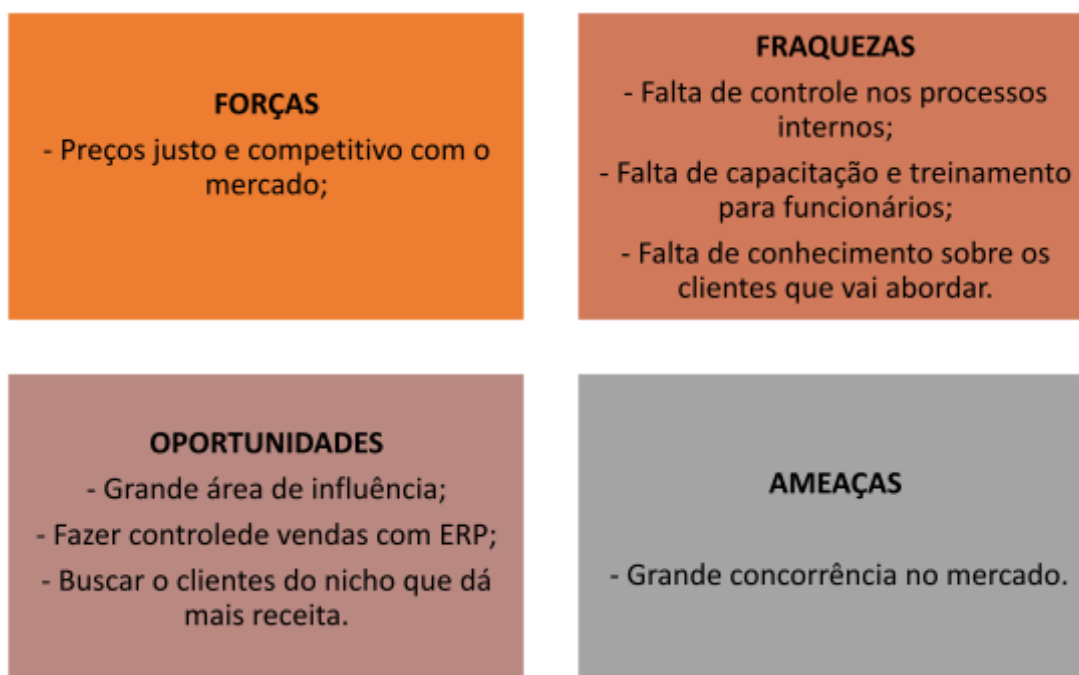
2.7 ANÁLISE DE RISCO

Segundo Suckow (2014) análise SWOT (*strenght* – força, *weak* – fraqueza, *Opportunity* – Oportunidade, *Threeats* – Ameaças) fornece informações, do

ambiente interno e externo dando uma visão ampla da situação real, comparando as os recursos ou a falta deles.

Segue abaixo a análise SWOT da área comercial da empresa 2Meninas Artigos de Festa:

FIGURA 8: ANÁLISE SWOT DA ÁREA COMERCIAL DA EMPRESA 2MENINAS ARTIGOS DE



FESTA

Fonte: Autores (2018)

2.8 ANÁLISE E SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS

Analisou-se a situação da empresa, e as situações expostas pelos funcionários, abaixo segue as recomendações que traremos para essa consultoria:

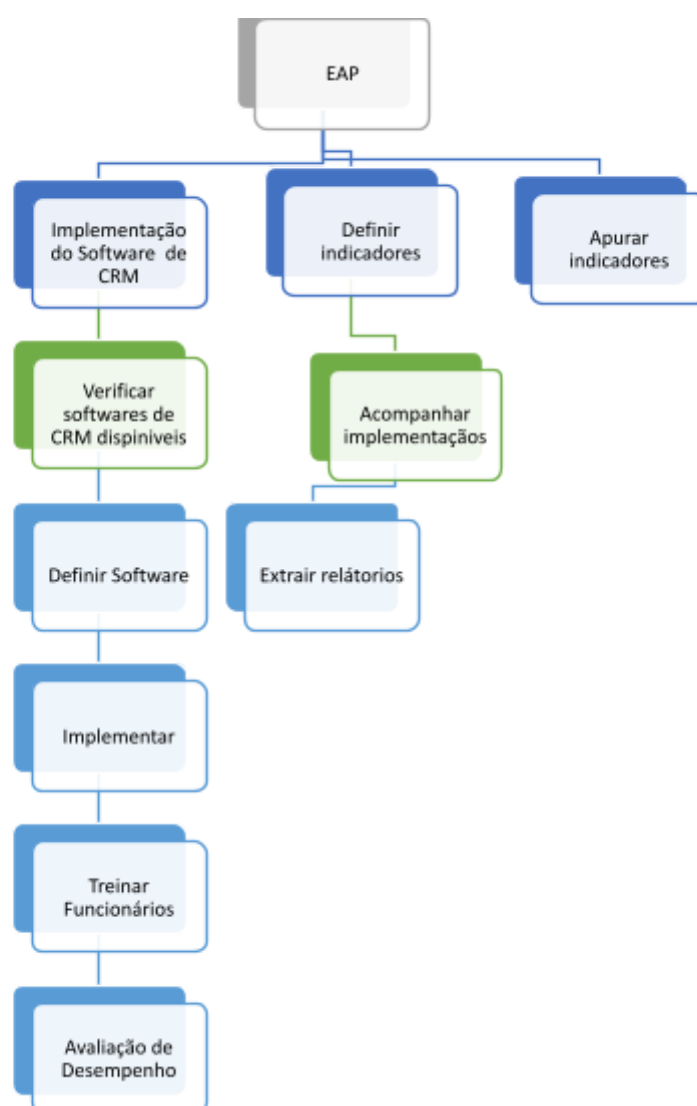
- Estruturar o CRM na organização, com indicação de um banco de dados que auxilie seus funcionários.
- Desenvolver um treinamento adequado para os mesmos.

2.9 FLUXOS E INTERFACES, ESTRUTURA, RECURSOS COM APROVAÇÃO – CLIENTES E FORNECEDORES

Para facilitar a realização desse projeto, definimos o EAP (Estrutura Analítica do projeto) para assim facilitar no controle e organização das atividades. Assim, evitando que todas as etapas sejam elaboradas com sucesso.

Segue imagem abaixo:

FIGURA 5: ESTRUTUA ANALITICA DE PROJETOS



Fonte: Autores (2018)

2.10 ANÁLISE DE RISCO E VIABILIDADE

No referente processo desenvolvido anteriormente foi identificado alguns fatores de riscos que podem comprometer a eficiência do processo. As maiores dificuldades estão na importação de dados e informações de clientes para o Software.

Assim, também o que poderá dificultar o andamento do processo será a importação de todos os itens disponíveis no catálogo de produtos disponibilizados pela empresa estudada, devido a atuação no ramo de artigos de festa, há uma variedade significativa dos produtos. E a falta de comprometimento dos integrantes da equipe para desenvolvimento e conclusão do projeto.

2.11 INDICADORES DE DESEMPENHO

Atualmente, o proprietário é responsável pelo registro de cadastro e pedidos dos clientes, o mesmo utiliza como banco de dados o software da Microsoft Office Excel.

Como pode ser observado na imagem abaixo:

FIGURA 6: BANCO DE DADOS EM EXCEL

Nome	Fantasia	Endereço	Núme	Bairro	CEP	Cid
CONSUMIDOR FINAL	VERIFICAR	VERIFICAR	0	VERIFICAR	0	VERIF
SUPERMERCADO MASSA	VERIFICAR	VERIFICAR	0	VERIFICAR	0	VERIF
SUPERMERCADO ROÇA GRANDE	VERIFICAR	VERIFICAR	0	VERIFICAR	0	VERIF
NICOLOTTI COMERCIO DE VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA	SUPERMERCADO TROPICAL	RUA TARUMÃ	63	VILA SANTA MARIA,	83306430	Pirai
SUP.MERCADO MASSA 2 COSTEIRA- DRR COM.DE ALIMENTOS LMTDA -ME	Supermercado Massa Costeira	Rua Pedro Leal Sobrinho	111	Costeira	83708755	Arauc
SUPERMERCADO VASELI - VASELI & REZENDE LTDA	SUPERMERCADO VASELI	Rua Olívio José Rossetti	715	Tatuquara	81470270	Curiti
SUPERMERCADOS MINI PREÇOS- VITORIA ACROPOLE COMERCIO DE ALIM	SUPERMERCADOS MINI PREÇOS	Rua João Tobias de Paiva Netto	1553	Cajuru	82980130	Curiti
A.RUON E CIA LTDA - MERCADO MADRID	MERCADO MADRID	Alameda Nossa Senhora do Sagrado Coração	1172	Pinheirinho	81870010	Curiti
SUPERMERCADO NORTAO - MIGUEL CEZAR COSTA E CIA LMTDA	SUPERMERCADO NORTAO	Rua Olívio José Rossetti	311	Tatuquara	81470270	Curiti
SUPERMERCADO ADRIANO - MENDES & RODRIGUES LTDA	SUPERMERCADO ADRIANO	Avenida Rio Amazonas	1032	Iguaçu	83833505	Fazer
MERCADO MACEDO - MACEDO & MACEDO LTDA	MERCADO MACEDO	Rua Manoel Ribas	2275	Centro	83702035	Arauc
SUPERMERCADO SUPER CELEIRO - ROEPER & CZOUPINSKI LMTDA	SUPERMERCADO SUPER CELEIRO	Rua Manoel Ribeiro de Macedo	337	Pinheirinho	81825110	Curiti
SUPERMERCDO CRISTAL - DOMERSKI & DEBASTIANI MINI MERCADO LTD	SUPERMERCDO CRISTAL	Rua Olavo Bilac	710	Guarani	83409020	Color
SUPERMERCADO PORTELA-CARLOS ROBERTO DOS SANTOS PRINS	SUPERMERCADO PORTELA	Rua Pedro do Rosário	1068	Guaraituba	83410380	Color
SUPERMERCADO BOM JESUS - SILVA E SANITA . COM. GEN. ALIM .	SUPERMERCADO BOM JESUS	Rua Celeste Tortato Gabardo	1337	Sítio Cercado	81900440	Curiti
SUPERMERCADO SANTA LUZIA - LAURO BIANCATO E CIA LTDA	SUPERMERCADO SANTA LUZIA	Rua Aleixo Schluga	101	Mauá	83413550	Color
SUPERMERCADO GRACIOSA - SUPERMERCADO GRACIOSA	SUPERMERCADO GRACIOSA	Rua Pedro do Rosário	458	Guaraituba	83410380	Color
SUPERMERCADO IVAIPORÃ-MARLENE APARECIDA DO NASCIMENTO M-E	SUPERMERCADO IVAIPORÃ	Avenida Getúlio Vargas	180	Centro	83301010	Pirai
SUPERMERCADO ROÇA GRANDE - RG. SUPERMERCADO	SUPERMERCADO ROÇA GRANDE	Rua Herbert Trap	593	Guaraituba	83310390	Pirai
ROÇA GRANDE SUPERMERCADOS - RGS COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	ROÇA GRANDE SUPERMERCADOS	Rua Ronaldo Pedro Zageski	148	Capela Velha	83706252	Arauc
SUPERMERCADO ROÇA GRANDE - SUPERMERCADO ROÇA GRANDE	SUPERMERCADO ROÇA GRANDE	Rua Marcos Bertoldi	700	Campo de Santana	81490530	Curiti
NIPOBRAS SUPERMERCADO - MERCEARIA SHEYAN LMTDA ME	NIPOBRAS SUPERMERCADO	Rua Amauri Mauad Guérios	420	Uberaba	81560610	Curiti
MERCADO SCHWAB LTDA - MERCADO SCHWAB LTDA	MERCADO SCHWAB LTDA	Avenida Carvalho	174	Eucaliptos	83820139	Fazer
ROMÃO - MERCADO RM	MERCADO RM	Rua Fortaleza	451	Vila Vicente Macedo	83303010	Pirai
SUPERMERCADO LOVARI - CLEIDE CANDIDO	SUPERMERCADO LOVARI	Rua Ana Moretz Miranda	142	Rio Pequeno	83065582	São Jo
SUPERMERCADOS MINI PREÇOS - VIDAL & OLIVEIRA ACRÓPOLE COML	SUPERMERCADOS MINI PREÇOS	Rua Filipinas	697	Cajuru	82960180	Curiti

Fonte: Autores (2018)

É possível observar a falta de confiabilidade nos cadastros feitos até agora, pois, há ausência de informações sobre os clientes que atualmente compram seus produtos, de artigos de festa. Assim, também é feito os pedidos dos produtos. Não há contratos, formalizando a compra, desta forma, não passam credibilidade, dificultando na conquista de novos clientes.

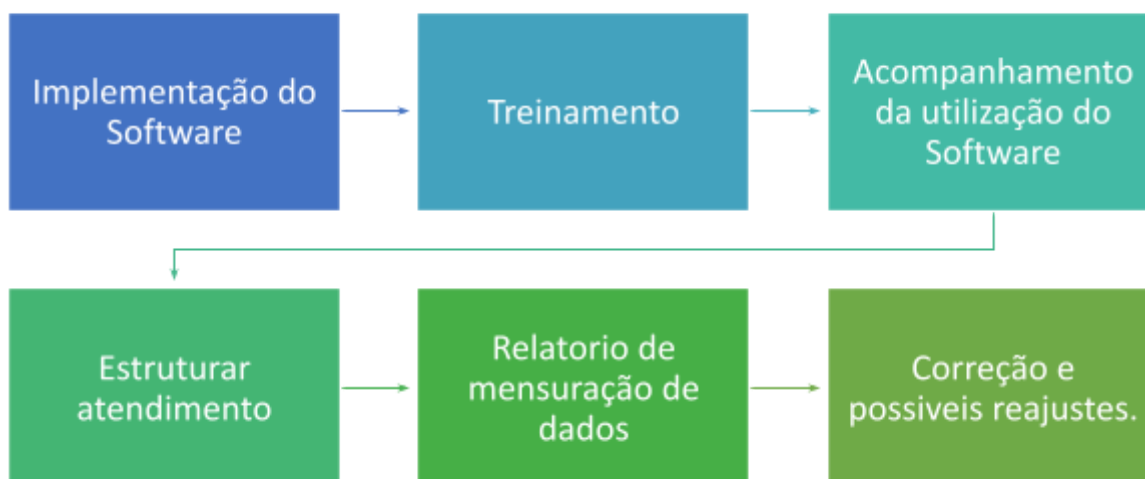
Com a utilização do Software de CRM escolhido pela equipe do trabalho de conclusão de curso, será possível, através da ajuda dos funcionários e do proprietário, ter controle dos atendimentos e dos pedidos realizados, desse jeito, será proposto os seguintes indicadores:

- Atividades e metas de vendas;
- Previsão de vendas.

2.12 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Com a finalidade de que tenhamos êxito na implementação do Software, elaboramos uma imagem para simplificar a implementação do mesmo.

FIGURA 7: PLANO DE IMPLAMENTAÇÃO



Fonte: Autores (2018)

2.13 PLANO DE TREINAMENTO

Com finalidade de êxito na execução da implementação do Software de CRM, realizamos um fluxograma de treinamento. De acordo com Chiavenato (2009) o treinamento é um sistema educacional que deve ser bem organizado e sistemático para que o indivíduo obtenha, conhecimento, habilidade e atitude em colocação a o objetivo definindo.

Abaixo temos um fluxo de como deverá ocorrer esse treinamento:

FIGURA 8: PLANO DE TREINAMENTO



Fonte: Autores (2018)

2.14 IMPLEMENTAÇÃO OU SIMULAÇÃO DA SOLUÇÃO DA PROPOSTA

2.14.1 Execução Piloto

A proposta que visa a melhoria nos processos da área comercial está baseada na implementação da metodologia CRM através da implementação do software *PipeDrive*. O CRM auxilia na obtenção de informações sobre os clientes que já tiveram contato com a empresa, auxiliando na formação de perfis buscando refina-los através de diversas óticas de análises. A alimentação constante leva criação do banco de dados onde é possível realizar análises para identificar clientes em potencial.

O sistema de CRM na plataforma *PipeDrive* trará diversos benefícios a empresa, logo como citado anteriormente os clientes em potencial serão evidenciados, então os esforços direcionados antes para clientes com baixo potencial poderão ser focados naqueles que tem uma chance maior de concluir pedidos, o que auxilia não somente no aumento de lucro da empresa, mas também para a imagem da mesma devido à grande taxa de sucesso e contentamento do cliente. Outro grande benefício é a gama de formas de se organizar e obter informações de forma mais precisas e claras, como também os indicadores.

Para entender o processo de implementação do piloto segue a tabela abaixo:

TABELA 4: PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO PILOTO

Processo de implementação		
Etapa	Atividade	Descrição
Fase 1	Pesquisar e escolher software adequado	Pesquisar, estudar e analisar de softwares orientados ao CRM.
Fase 2	Escolha definitiva de software	Convencer a empresa implementar o software.
Fase 3	Implementação	Cadastros realizados na metodologia do CRM.
Fase 4	Operação e avaliação	PipeDrive no processo de relacionamento da empresa.
Fase 5	Manutenção do CRM	Prazos para a verificação do suporte do Software e a reavaliação periódicas aos cadastros já efetuados.

Fonte: Autores (2018)

2.14.2 Treinamento

Os treinamentos de capacitação para trabalhar com o software de CRM, ocorreram na empresa 2MENINAS Artigos de festa, no qual a Ana Paula Sirino, integrante da área comercial, autodidata, aprendeu através da plataforma e suporte técnico do software escolhido, sendo assim, capacitada para treinar o funcionário Rafael Gustavo da Silva, que a partir desse treinamento será responsável em entrar em contato com a área comercial, consequentemente terá contato direto com o Software PipeDrive.

A apresentação teve apenas abordagens de como operar o software, dados técnicos de utilização do sistema, como localizar cliente, atualização no sistema e solicitação de compra, logo após o treinamento, houve uma avaliação escrita com a opinião do Rafael sobre o treinamento. Segue avaliação e imagens do treinamento abaixo:

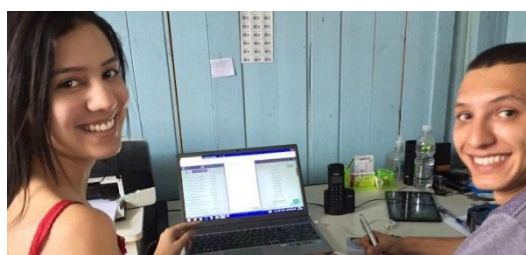
“Achei legal o treinamento que a Ana fez, tirou várias dúvidas. Só gostaria que ela me acompanhasse nos 3 primeiros contatos, para fixar o que eu aprendi.” (RAFAEL Coletado por AUTORES, 2018)

FIGURA 9: TREINAMENTO 01



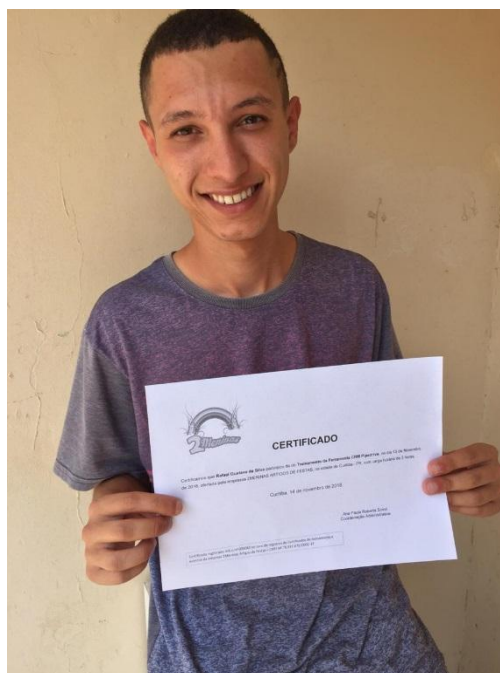
Fonte: Autores (2018)

FIGURA 10: TREINAMENTO 02



Fonte: Autores (2018)

FIGURA 11: TREINAMENTO 03



Fonte: Autores (2018)

2.15 EXECUÇÃO DO PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

2.15.1 Identificar Softwares De CRM

Ao pesquisar sobre software de CRM no buscador Google, vários softwares apareceram, porém, 2 opções realmente cumpriam as necessidades da empresa 2meninas. Esses critérios são:

- Nível de satisfação dos demais usuários na internet;
- Layout simples;
- Controle dos agendamentos.

O primeiro Software avaliado foi o Agendor, abaixo segue uma tabela com as suas atividades:

TABELA 5: SOFTWARE AGENDOR

PROGRAMA		
AGENDOR		
FERRAMENTAS DISPONÍVEIS	PLANO 1	PLANO 2
TÉCNICA SMART	Plano Gratuito	PLANO PRO - R\$ 36 mensais por usuário
Quantas oportunidades foram criadas desde a última análise? Quantas delas se transformaram em vendas e quais foram seus valores?	Máximo de 2 usuários	Personalizações Controle de privacidade Níveis de acesso de equipes Sumário de vendas mensal Integração com o WhatsApp Integração com RD Station Integração com Google Agenda Integração com +1.000 softwares Acesso à API para integrações Gravação de e-mails automática Sem limite de cadastros Sem limite de armazenamento Apps Android e iOS com acesso offline Orientação por chat, e-mail e telefone
Qual produto ou serviço foi mais vendido? Como está a evolução das prospecções no funil de vendas? Qual é o percentual já atingido das metas estabelecidas?	Com limite de cadastros	
Qual foi a taxa de conversão durante o período? Como podemos aumentá-la?	Limite de 2GB de armazenamento	
Qual foi o nível de satisfação dos clientes? Houve indicações após a compra?	Apps Android e iOS com acesso offline	
Quais foram os motivos das perdas de vendas? Quais estratégias podem ser utilizadas para evitar que isso se repita?	Orientação por chat e e-mail	
Como está a situação do pipeline? Em qual estágio do funil de vendas os clientes se encontram?		

Fonte: Autores (2018)

Segunda ferramenta foi o PipeDrive, abaixo segue uma tabela com as suas atividades:

TABELA 6: SOFTWARE PIPEDRIVE

PROGRAMA		
PIPEDRIVE		
FERRAMENTAS DISPONÍVEIS	PLANO 1	PLANO 2
	Prata - \$ 12.50 (R\$50,12)	Ouro - \$ 24.20 (R\$97,03)
Funil de vendas visual Indicadores visuais mostram onde se concentrar e quais ações são necessárias para fechar mais vendas.	Criação de um processo de vendas claro e manter a equipe organizada. Economize 17% Por usuário por mês, faturado anualmente ou \$15 por usuário se faturado mensalmente PERMITE Visualização de calendário CCO de e-mail inteligente Metas Metas pessoais Metas da empresa Painel personalizável Configurações de permissão de usuário Administrador Usuário comum Suporte via chat e e-mail	Otimizar processos de vendas para gastar menos tempo com administração e tenha mais conversas sobre negócios. Economize 17% Por usuário por mês, faturado anualmente ou \$29 por usuário se faturado mensalmente PERMITE Visualização de calendário Caixa de entrada de vendas incluindo: Sincronização de E-mail bidirecional Rastreamento de e-mail aberto e cliques Modelos de E-mail Metas Metas pessoais Metas da empresa Automatização do fluxo de trabalho Dados Inteligentes de Contato Agendador Catálogo de Produtos Painel personalizável Configurações de permissão de usuário Administrador Usuário comum Permissões personalizadas Suporte via chat e e-mail.
Acompanhe periodicamente Nada é perdido com os e-mails de lembrete de atividade, notificações móveis e alerta.		
Envie, receba e rastreie e-mails Controle todas as suas conversas de vendas em um só lugar, veja quem abriu seus e-mails e economize tempo usando modelos.		
Configuração fácil O Pipedrive foi avaliado como a ferramenta de vendas de mais fácil implementação pelo site líder de avaliação de software G2Crowd.		
Personalizar tudo De estágios de funil a áreas personalizadas, configure o Pipedrive de acordo com seu processo de vendas, e não o contrário.		
Saiba no que trabalhar O Pipedrive foca sua mente e esforços no funil para que você veja onde está e o que precisa fazer em seguida.		
Uma ferramenta, um processo Ao utilizar o Pipedrive, você sempre terá uma visão única e aperfeiçoada de seu processo de vendas. Ele fornece clareza e coloca a sua equipe em sintonia.		

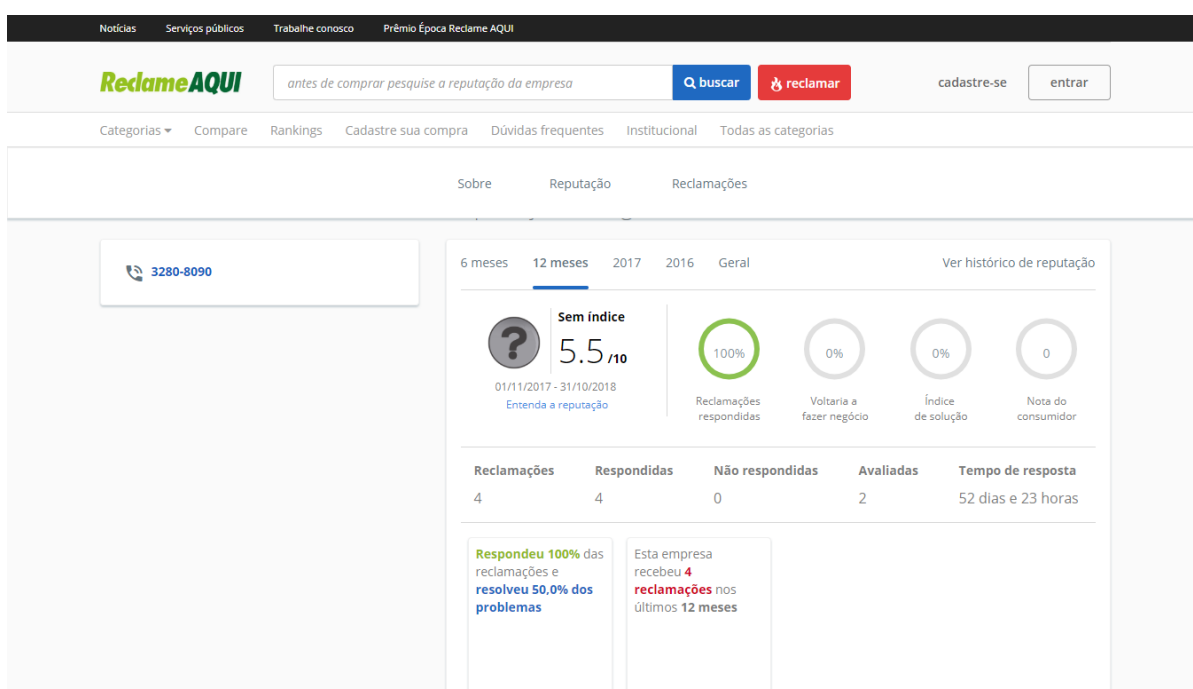
Fonte: Autores (2018)

2.15.2 Escolha Do Software De CRM

Entre as opções que tínhamos, optamos pelo o PipeDrive como software de CRM apropriado para a empresa 2Meninas Artigos de Festa, o fator decisivo foi justo ao pesquisar em um site onde é possível verificar a reputação de algumas empresas.

Ao pesquisar sobre o Agendor, nos preocupou sobre se realmente daria conta do que tanto prometerá.

FIGURA 12: PESQUISA SOFTWARE AGENDADOR



Fonte: Autores (2018)

Já o PipeDrive, demonstrou melhores resultados nesse mesmo site e apesar de ter um preço um pouco mais elevado. O mesmo oferece diversos recursos úteis para o melhor desempenho do processo de vendas, são eles; gestão de funil, integração com e-mail, atividades e metas, relatório de vendas, previsão de vendas, aplicativos móveis, integração com softwares.

FIGURA 13: PESQUISA SOFTWARE PIPEDRIVE

Fonte: Autores (2018)



Suas principais características são:

- Planejamento de ações;
- Visualização de oportunidades em cada etapa do funil de vendas;
- Acompanhamento das interações com os clientes;
- Lembretes de ações necessárias;
- Layout simples e personalizável;
- Linha do tempo que ajuda a prever ações prioritárias;
- Relatórios estratégicos;
- Integração com outras ferramentas;
- Aplicativo mobile;
- Segurança;
- Possibilidade de utilização em diversos idiomas e conversão de moedas.

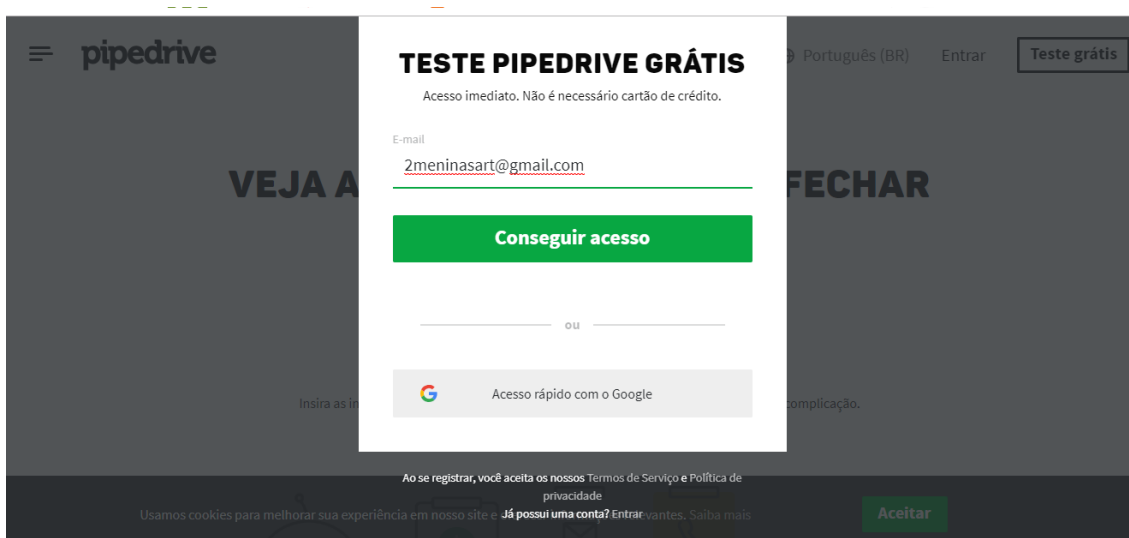
E com o Desenvolvedor de Software demandaria mais tempo para implementação e o custo seria ainda maior, pois seria pago para desenvolver de

acordo com os padrões da empresa e pagaríamos a mensalidade para poder utiliza-lo.

2.15.3. Implantando o Software CRM PipeDrive

A ferramenta escolhida pela equipe, permite a utilização de suas funcionalidades gratuitamente durante os primeiros 14 dias, possibilitando ter a certeza que escolhemos o software que se adapta melhor a nossas expectativas.

FIGURA 14: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE 01



Fonte: Autores (2018)

Para ter acesso a ferramenta, é necessário criar um login, optamos por utilizar a conta atual da organização vinculada ao G-mail.

FIGURA 15: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE 02

VAMOS COMEÇAR!

Forneça algumas informações de contato

Seu nome
Manoel Moraes

Nome da Empresa
2 Meninas Art Festas

Sector
Comércio (Varejo, Atacado)

BR +55 41997675522

Crie uma senha
Mostrar

Fonte: Autores (2018)

A ferramenta indaga, como é realizado o processo de atual venda, assim, poderá determinar, o plano que se adequa melhor as nossas necessidades.

FIGURA 16: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE 03

QUASE PRONTO!

Vamos começar com o pé direito

Quantas pessoas vão usar o Pipedrive na sua empresa?

1 2-5 6-10 11-50 50+

Como você passa a maior parte do seu dia?

Vendendo ou fazendo prospecção

Qual ferramenta de vendas você usa no momento?

Planilhas

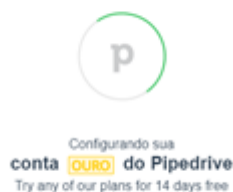
Qual o principal problema que você precisa resolver?

As informações de vendas estão desorganizadas

Fonte: Autores (2018)

De acordo com o que foi preenchido, o software sugeriu utilização do plano OURO. E assim autoriza a sequência do processo.

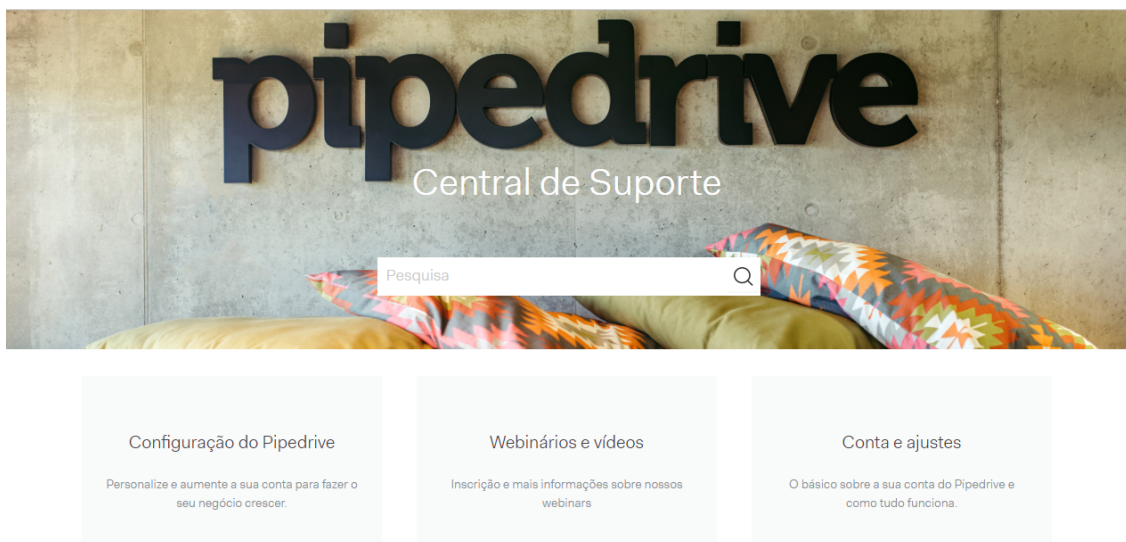
FIGURA 17: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE 04



Fonte: Autores (2018)

Ao antecipar o início da implementação a integrante da equipe Ana Paula, informou se sobre os próximos passos da implementação diretamente na Central de Suporte do site e também através de vídeos no youtube, visto que a maioria dos vídeos disponíveis no site são em inglês, sem legenda em português.

FIGURA 18: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE 05



Fonte: Autores (2018)

FIGURA 19: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, VIDEOS NO YOUTUBE 01



Fonte: Autores (2018)

FIGURA 19: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, VIDEOS NO YOUTUBE 02



Fonte: Autores (2018)

Além das consultas no site e youtube, foi de extrema importância o auxílio do suporte online, visto que no momento da implementação das informações necessárias houve diversos problemas em virtude da maneira que a planilha era preenchida.

A ferramenta possui informações complexas que dificultaram na hora do mapeamento dos clientes, produtos, negócios (histórico de vendas) e atividades.

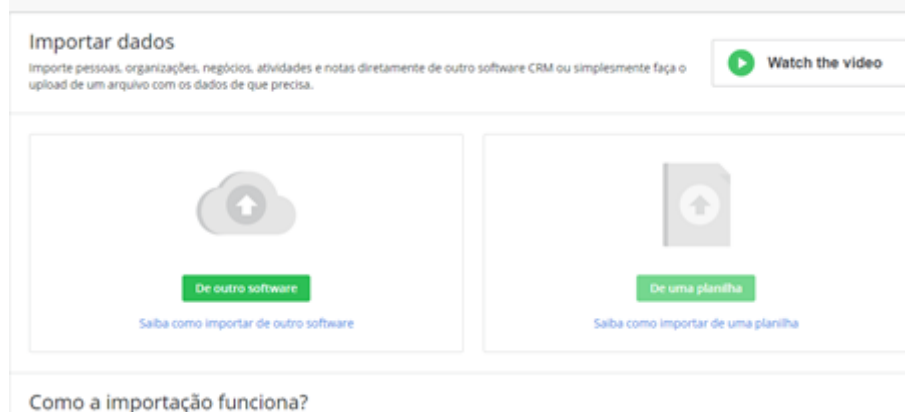
Abaixo print da tabela de clientes inicial que gerou muito erros:

FIGURA 20: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, ERROS NA IMPLANTAÇÃO

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following columns: Nome, Endereço, CEP, Fone, Cel, E-mail, and several status columns (e.g., Ativo, Verificar, Inativo). The data is organized in a grid with multiple rows and columns, showing client information for 'SUPERMERCADO IVAIPORÃ'.

Fonte: Autores (2018)

FIGURA 21: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, INICIANDO IMPORTAÇÃO DE DADOS



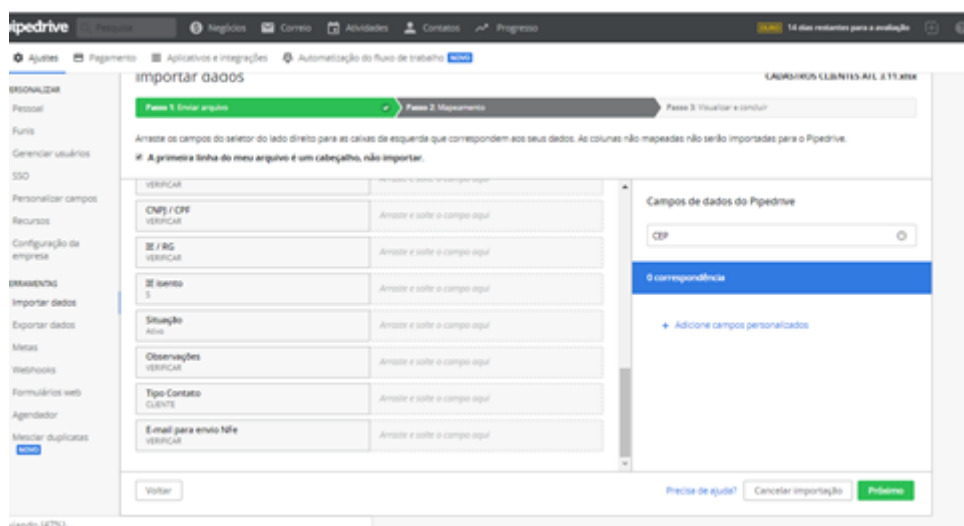
Fonte: Autores (2018)

FIGURA 22: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, ENVIO DO ARQUIVO COM DADOS



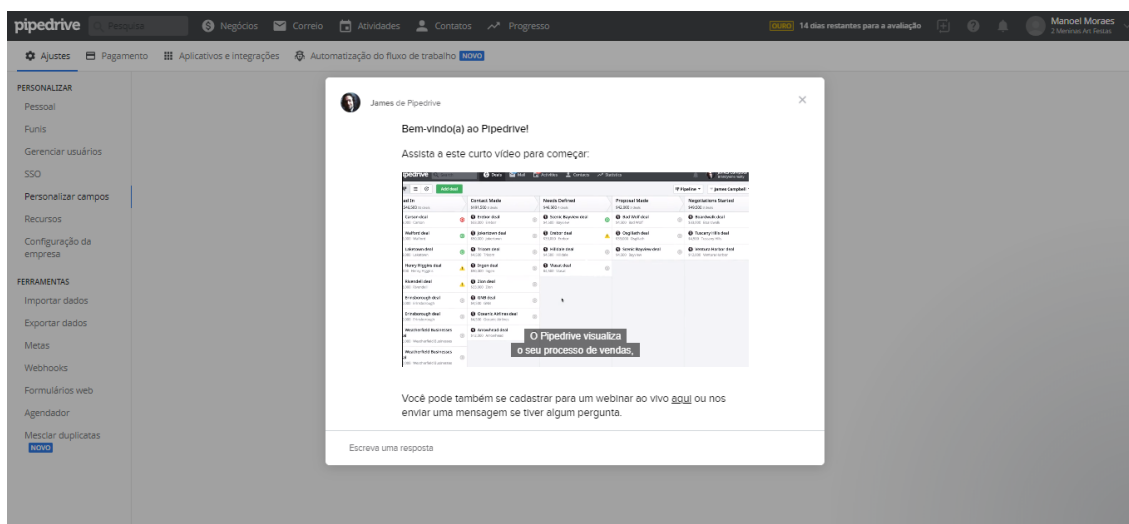
Fonte: Autores (2018)

FIGURA 23: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, CRIANDO CAMPOS CUSTOMIZADOS



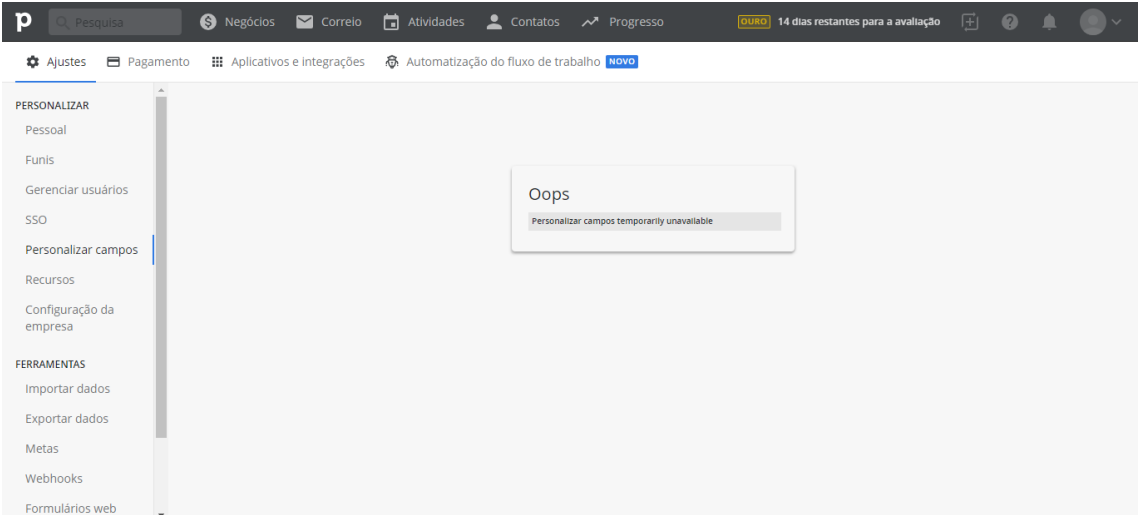
Fonte: Autores (2018)

FIGURA 24: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, VIDEOS DEMONSTRATIVOS



Fonte: Autores (2018)

FIGURA 25: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, ERRO NA CRIAÇÃO



Fonte: Autores (2018)

Após diversas tentativas recebemos a informação de que as colunas das planilhas deveriam ser alteradas. Abaixo planilha alterada com sucesso.

FIGURA 26: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, ALTERAÇÃO COM SUCESSO

A	B	C	D
Nome	Fantasia	SEGMENTO	Endereço
SUPERMERCADO MASSA	VERIFICAR	SUPERMERCADO	VERIFICAR
SUPERMERCADO ROÇA GRANDE	VERIFICAR	SUPERMERCADO	VERIFICAR
NICOLOTTI COMERCIO DE VAREGISTA DE ALIMENTOS LTDA	SUPERMERCADO TROPICAL	MERCADO	RUA TARUMÃ, 63
SUP. MERCADO MASSA 2 COSTEIRA- DRR COM.DE ALIMENTOS LMTDA -ME	Supermercado Massa Costeira	SUPERMERCADO	Rua Pedro Leal Sobrinho, 111
SUPERMERCADO VASELI - VASELI & REZENDE LTDA	SUPERMERCADO VASELI	MERCADO	Rua Olívio José Rossetti, 715
SUPERMERCADOS MINI PREÇOS- VITORIA ACROPOLE COMERCIO DE ALIM	SUPERMERCADOS MINI PREÇOS	SUPERMERCADO	Rua João Tobias de Paiva Netto, 1553
A.RUON E CIA LTDA - MERCADO MADRID	MERCADO MADRID	MERCADO	Alameda Nossa Senhora do Sagrado Coração, 1172
SUPERMERCADO NORTAO - MIGUEL CEZAR COSTA E CIA LMTDA	SUPERMERCADO NORTAO	SUPERMERCADO	Rua Olívio José Rossetti, 311
SUPERMERCADO ADRIANO - MENDES & RODRIGUES LTDA	SUPERMERCADO ADRIANO	MERCADO	Avenida Rio Amazonas, 1032
MERCADO MACEDO- MACEDO & MACEDO LTDA	MERCADO MACEDO	MERCADO	Rua Manoel Ribas, 2275
SUPERMERCADO SUPER CELEIRO - ROEPER & CZOUPINSKI LMTDA	SUPERMERCADO SUPER CELEIRO	MERCADO	Rua Manoel Ribeiro de Macedo, 337
SUPERMERCDO CRISTAL - DOMERSKI & DEBASTIANI MINI MERCADO LTD	SUPERMERCDO CRISTAL	MERCADO	Rua Olavo Bilac, 710
SUPERMERCADO PORTELA-CARLOS ROBERTO DOS SANTOS PRINS	SUPERMERCADO PORTELA	MERCADO	Rua Pedro do Rosário, 1068
SUPERMERCADO BOM JESUS - SILVA E SANITA . COM. GEN. ALIM .	SUPERMERCADO BOM JESUS	MERCADO	Rua Celeste Tortato Gabardo, 1337
SUPERMERCADO SANTA LUZIA - LAURO BIANCATO E CIA LTDA	SUPERMERCADO SANTA LUZIA	MERCADO	Rua Aleixo Schluga, 101
SUPERMERCADO GRACIOSA - SUPERMERCADO GRACIOSA	SUPERMERCADO GRACIOSA	MERCADO	Rua Pedro do Rosário, 458
SUPERMERCADO IVAIPORÃ-MARLENE APARECIDA DO NASCIMENTO M-E	SUPERMERCADO IVAIPORÃ	MERCADO	Avenida Getúlio Vargas, 180
SUPERMERCADO ROÇA GRANDE - RG. SUPERMERCADO	SUPERMERCADO ROÇA GRANDE	SUPERMERCADO	Rua Herbert Trap, 593
ROÇA GRANDE SUPERMERCADOS - RGS COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	ROÇA GRANDE SUPERMERCADOS	SUPERMERCADO	Rua Ronaldo Pedro Zageski, 148

Fonte: Autores (2018)

Dados na ferramenta

- Nome (Razão Social do cliente);
- Endereço;
- Pessoas (Responsável pela compra);
- Proprietário (Responsável pelo cliente);
- Segmento;
- ID (Código do cliente no PipeDrive);

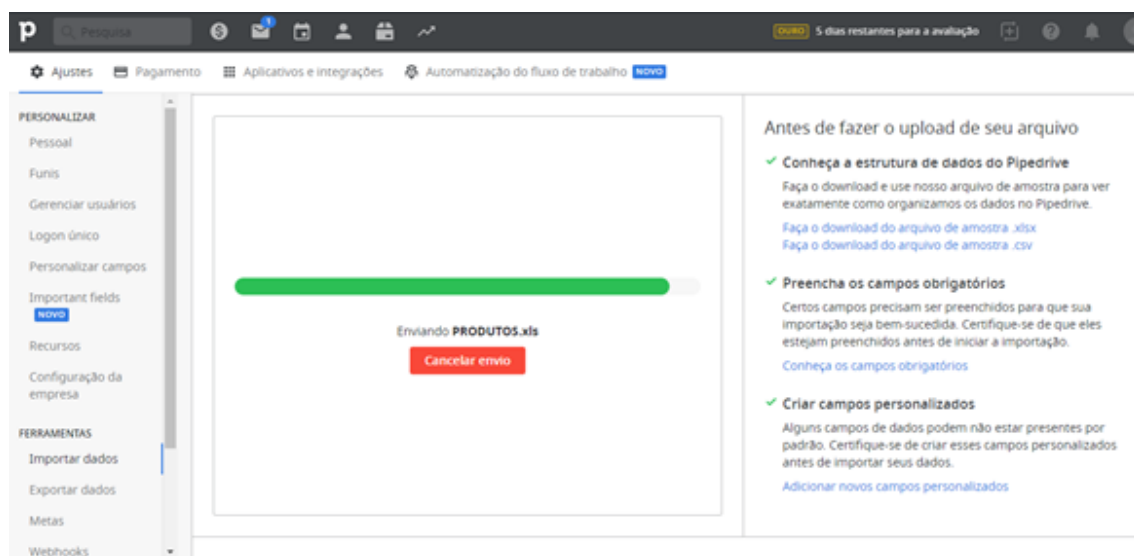
FIGURA 27: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, SEQUÊNCIA DE DADOS

Nome	Endereço	Pessoas	Proprietário	Segmento_cliente	ID
VENANCIO DOCES E EMBALAGE...	Rua Enette Dubard, 132 - Tatuqu...	0	Manoel Moraes	Distribuidora	199
DISTRIBUIDORA D1º -MATEUS F...	Avenida Francisco Kruger, 614 - ...	0	Manoel Moraes	Distribuidora	200
SUPER BIG LMTDA	Rua Roberto Faria, 30 - Fanny, C...	0	Manoel Moraes	Atacado	201
PANIFICADORA PÃO DOURADO	Rua Ourizona, 582 - Sítio Cercad...	0	Manoel Moraes	Panificadora	202
PANIFICADORA DOCE MEL	Rua Nicola Pellanda, 924 - Pinhei...	0	Manoel Moraes	Panificadora	203
CLUBE DO DOCE	Rua Raul Pompéia, 588 - Fazendi...	0	Manoel Moraes	Distribuidora	204
Distribuidora Tina Festas	R. São José dos Pinhais, 1347 - Sf...	0	Manoel Moraes	Distribuidora	205
Distribuidora Doce Delícia	Av. José Sbalcheiro, 266 - Jardim...	0	Manoel Moraes	Distribuidora	206
SUPERMERCADO TROPICAL	RUA TARUMÃ, 63	1	Manoel Moraes	Mercado	341
SUPERMERCADO VASELI - VASEL...	Rua Olívio José Rossetti, 715	1	Manoel Moraes	Mercado	342
SUP.MERCADO MASSA 2 COSTEL...	Rua Pedro Leal Sobrinho, 111	1	Manoel Moraes	Supermercado	343
SUPERMERCADO MASSA	VERIFICAR	1	Manoel Moraes	Supermercado	344
SUPERMERCADOS MINI PREÇOS	Rua João Tobias de Paiva Netto, ...	1	Manoel Moraes	Supermercado	345

Fonte: Autores (2018)

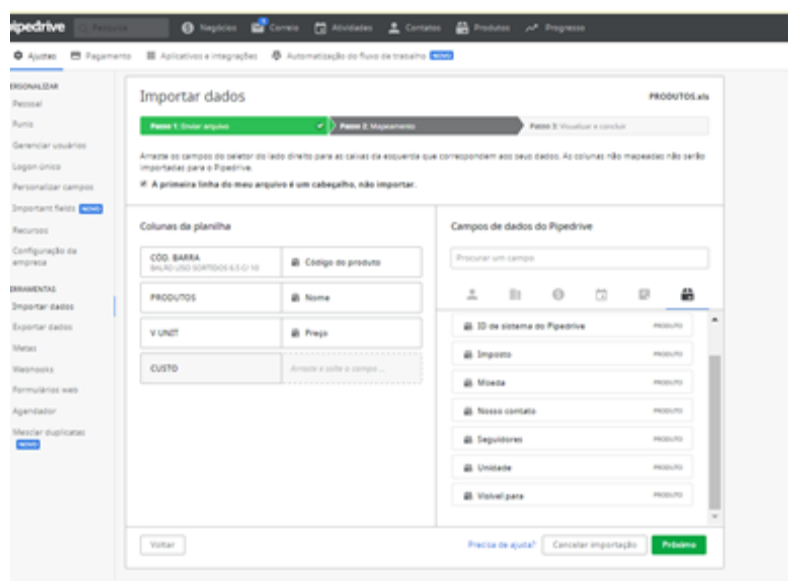
Abaixo, a tentativa da implementação de produtos, porém não foi possível conciliar os pedidos de produtos junto às demais informações.

FIGURA 28: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, ENVIO DE DADOS



Fonte: Autores (2018)

FIGURA 29: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, IMPORTAÇÃO DE DADOS COM SUCESSO



Fonte: Autores (2018)

A partir desse momento passamos a ter dificuldade na comunicação com o suporte, a falta de informação e ausência constante dos atendentes dificultaram a evolução do processo.

2.15.4 Implementação Dos Negócios

Após encontrarmos muita dificuldade, foi possível identificar qual o melhor método para importar os dados.

Primeiramente, deve ser realizado a implementação das últimas vendas dos clientes (negócios da empresa), para poder ter uma visão clara do agendamento do próximo contato com esse comprador.

A ferramenta possibilitou facilmente notar os clientes que não fazem compras a um determinado tempo, automaticamente, podemos seguir uma ordem para recuperar os clientes inativos como clientes potenciais.

FIGURA 30: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, ANÁLISE DE CLIENTES

☐	Título	Valor	Organização	Pessoa de contato	Data da Próxima A...	Proprietário	Desconto	
☐	ALVES E CABRAL COMERCIO DE ...	R\$403.50	ALVES E CABRAL COMERCI...	ALVES E CABRAL COMERCI...	10 Jun 2018	Manoel Moraes		
☐	LUANA RABELO CONFEITARIA - ...	R\$197.50	LUANA RABELO CONFEITA...	LUANA RABELO CONFEITA...	28 Jan 2019	Manoel Moraes		
☐	LUIZ JAKUBOWSKI & CIA LTDA - ...	R\$75	LUIZ JAKUBOWSKI & CIA L...	LUIZ JAKUBOWSKI & CIA L...	17 Jan 2019	Manoel Moraes		
☐	ANDRADE E ALBERGONI LTDA - ...	R\$267.59	ANDRADE E ALBERGONI L...	ANDRADE E ALBERGONI L...	25 Dec 2018	Manoel Moraes		
☐	ARTHUR BARAO FILHO & CIA LT...	R\$583.25	ARTHUR BARAO FILHO & ...	ARTHUR BARAO FILHO & ...	8 Sep 2018	Manoel Moraes		
☐	EDSON VENANÇIO - PANIFICAD...	R\$117.96	EDSON VENANÇIO - PANIF...	EDSON VENANÇIO - PANIF...	17 Dec 2018	Manoel Moraes		
☐	MATEUS FERREIRA CRISTO REI - ...	R\$634.10	MATEUS FERREIRA CRISTO...	MATEUS FERREIRA CRISTO...	1 Dec 2019	Manoel Moraes		
☐	REGINA KOSSOSKI ROGISKI 062...	R\$323	REGINA KOSSOSKI ROGIS...	REGINA KOSSOSKI ROGIS...	17 Dec 2018	Manoel Moraes		
☐	PANIFICADORA E CONFEITARIA ...	R\$436.79	PANIFICADORA E CONFEIT...	PANIFICADORA E CONFEIT...	20 Oct 2018	Manoel Moraes		
☐	RPS COMERCIO DE EMBALAGEN...	R\$497.40	RPS COMERCIO DE EMBAL...	RPS COMERCIO DE EMBAL...	1 Dec 2019	Manoel Moraes		
☐	PANIFICADORA DIVINO - ESPER...	R\$83.14	PANIFICADORA DIVINO - E...	PANIFICADORA DIVINO - E...	17 Nov 2018	Manoel Moraes		
☐	BERTANI DISTRIBUIDORA DE ALI...	R\$2,398.30	BERTANI DISTRIBUIDORA ...	BERTANI DISTRIBUIDORA ...	27 Dec 2018	Manoel Moraes		
☐	L. RIBEIRO BUENO - ME - PARAIS...	R\$1,105	L. RIBEIRO BUENO - ME - P...	L. RIBEIRO BUENO - ME - P...	7 Feb 2018	Manoel Moraes		
☐	VICARI & FILHOS LTDA - ME - ME...	R\$204.48	VICARI & FILHOS LTDA - M...	VICARI & FILHOS LTDA - M...	15 Nov 2018	Manoel Moraes		

Fonte: Autores (2018)

2.15.5 Implementação Das Atividades

Esse recurso funciona como uma agenda/calendário e lembra das ligações que precisam ser realizadas, é possível filtrar as informações conforme a necessidade. Ex: Vencidos de hoje, amanhã, próxima semana etc.

FIGURA 31: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, IMPLEMENTANDO ATIVIDADES

Conc...	Assunto	Negócio	Pessoa de contato	E-mail	Telefone	Organisator
☐	Ligar	SUPERMERCADO JS negócio	SUPERMERCADO JS	verificar (Work)	VERIFICAR (Work)	SUPERMERCADO J
☐	Ligar	ZENILDA PEREIRA DA SILV...	ZENILDA PEREIRA DA SILVA - ARM	zenilda.amz@gmail.com (Work)	(41) 3058-3430 (Work)	ZENILDA PEREIRA
☐	Ligar	VICARI & FILHOS LTDA - M...	VICARI & FILHOS LTDA - ME - MER	alyssonfolador@gmail.com (Work)	(41) 3607-1818 (Work)	VICARI & FILHOS L
☐	Ligar	SUPERMERCADO ROÇA G...	SUPERMERCADO ROÇA GRANDE -	financeiro2@rgsupermercados.com.br (V	(41) 3668-5179 (Work)	SUPERMERCADO f
☐	Ligar	PANIFICADORA DIVINO - E...	PANIFICADORA DIVINO - ESPERA	verificar (Work)	(41) 3289-2197 (Work)	PANIFICADORA DI
☐	Ligar	SUPERMERCADO GRACIO...	SUPERMERCADO GRACIOSA - SUP	verificar (Work)	(41) 3056-5515 (Work)	SUPERMERCADO C
☐	Ligar	SUPERMERCADO MASSA n...	SUPERMERCADO MASSA	verificar (Work)	VERIFICAR (Work)	SUPERMERCADO f
☐	Ligar	M.SLONIK COMERCIO E R...	M.SLONIK COMERCIO E REPRESE	contato@slonikdistribuidora.com.br (Woi	(41) 3643-9999 (Work)	M.SLONIK COMER
☐	Ligar	DISTRIBUIDORA SANTA RI...	DISTRIBUIDORA SANTA RITA	verificar (Work)	VERIFICAR (Work)	DISTRIBUIDORA S
☐	Ligar	MERCADO LFG-EIRELI M-E...	MERCADO LFG-EIRELI M-E - MERC	mercadoapagiaci@gmail.com (Work)	(41) 3070-5999 (Work)	MERCADO LFG-EIF
☐	Ligar	JAIR MARTINS RODRIGUES...	JAIR MARTINS RODRIGUES ME - Vi	vanipresente@gmail.com (Work)	(41) 3627-2402 (Work)	JAIR MARTINS RO
☐	Ligar	ARMAZEM DA HORA - DYO...	ARMAZEM DA HORA - DYORDAN	comercial@dhdistribuidora.com.br (Work	(41) 3344-7236 (Work)	ARMAZEM DA HO
☐	Ligar	SUPERMERCADO ROÇA G...	SUPERMERCADO ROÇA GRANDE -	faturamento1@rgsupermercados.com.br	(41) 3289-7604 (Work)	SUPERMERCADO f

Fonte: Autores (2018)

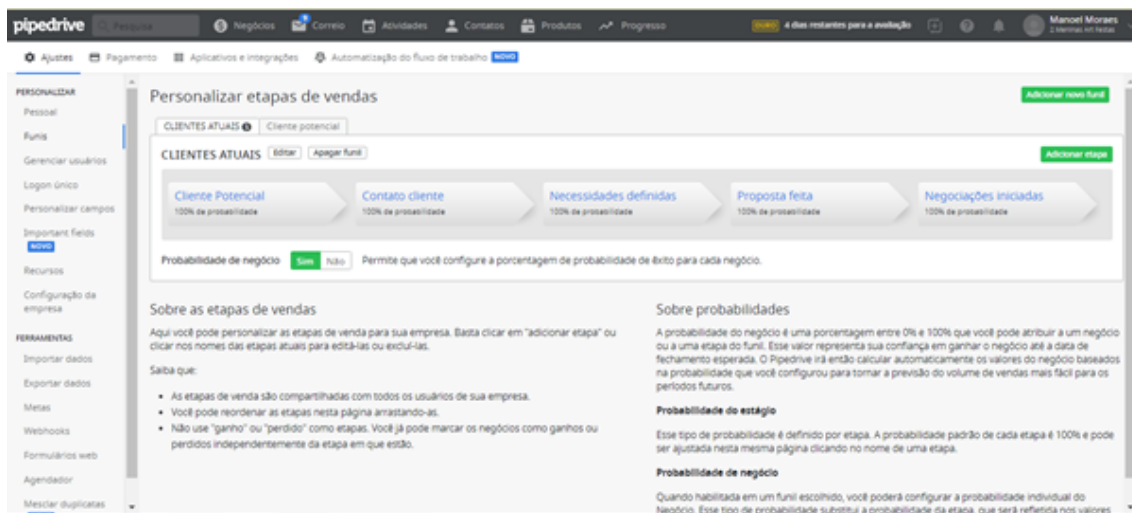
2.15.6 Implementação Pedidos (Funil)

O funil permite colocar a probabilidade de fechamento de negócios de 0% a 100%, o que facilita a visualização breve.

Personalização do funil, será realizada também pelo colaborador Rafael que foi treinado e resignado a ser responsável pelo atendimento telefônico e produção dos pedidos, o mesmo foi instruído a acompanhar os estágios dos procedimentos e manter atualizado nessa ferramenta.

- 1º Cliente potencial (Cliente localizado internet/rua);
- 2º Contato cliente (Telefone/ WhatsApp);
- 3º Necessidades definidas (visita/venda online/motivo de a visita não ser agendada, entre outros.);
- 4º Proposta feita;

FIGURA 32: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, CLIENTE EM POTENCIAL



Fonte: Autores (2018)

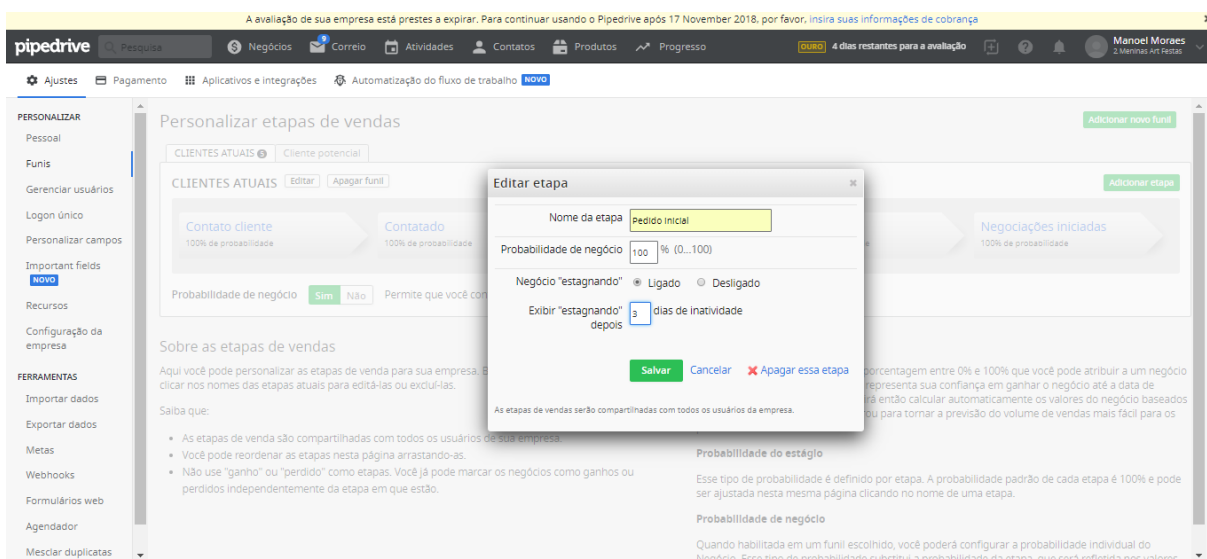
Assim que o primeiro pedido é realizado ele passará para o funil de “clientes atuais” mencionado abaixo.

FIGURA 33: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, ETAPAS PARA PROPOSTA

R\$2,000 - 6 negócios			
Cliente Potencial	Contato cliente	Necessidades definidas	Proposta feita
R\$0 3 negócios	R\$0 2 negócios	R\$2,000 1 negócio	
- Armazém do Pão negócio R\$0 Armazém do Pão - Entrar em contato R\$0 Padokas Casa di Pani - Entrar em contato R\$0 Panificadora Cheirinho de Pão	- Aguardando agendamento de visita R\$0 Distribuidora Tina Festas - Aguardando agendamento de visita R\$0 CLUBE DO DOCE	Aguardando aprovação p/ produção R\$2,000 Mini Mercado Wal Mab Ltda	

Fonte: Autores (2018)

FIGURA 34: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, CLIENTES ATUAIS



Fonte: Autores (2018)

- 1º Contato (Após 5 dias de inatividade da data definida de visita haverá notificação para realizar contato)
- 2º Pedido Inicial (Sugestão ou pedido realizado junto ao cliente)
- 3º Produção (Após 5 dias de inatividade da data definida de visita haverá notificação para realizar contato)
- 4º Faturamento (Opção negócio estagnado, após 2 dias que o pedido estiver inativo haverá notificação para corrigir a ocorrência)
- 5º Entrega (Opção negócio estagnado, após 2 dias que o pedido estiver inativo haverá notificação para corrigir a ocorrência)

FIGURA 35: IMPLANTANDO SOFTWARE PIPEDRIVE, STATUS DE UM PEDIDO

Contato cliente	Pedido inicial	Produção	Faturamento	Entrega
R\$1,020.6 negócios	R\$1,282.3 negócios	R\$1,095.2 negócios	R\$5,230.2 negócios	R\$1,620.80 3 negócios
PANIFICADORA GIRASSOL negócio R\$0 PANIFICADORA GIRASSOL	PADARIA AMERICA negócio R\$42 PADARIA AMERICA	PANIFICADORA DOCE MEL negócio R\$350 PANIFICADORA DOCE MEL	SUPERMERCADO AVENIDA - SUPERMERCADO AVENIDA negócio R\$4,000 SUPERMERCADO AVENIDA - SUPERMERCADO AVENIDA	PANIFICADORA JULIANA negócio R\$348 PANIFICADORA JULIANA
LOJA MISTA negócio R\$900 LOJA MISTA	LOJA DA MARTA - ZOINHO negócio R\$440 LOJA DA MARTA - ZOINHO	L. RIBEIRO BUENO - ME - PARAISO DAS FESTAS negócio R\$745 L. RIBEIRO BUENO - ME - PARAISO DAS FESTAS	SUPERMERCADO AVENIDA - SUPERMERCADO AVENIDA negócio R\$1,230 SUPERMERCADO AVENIDA - SUPERMERCADO AVENIDA	M.SLONIK COMERCIO E REPRESENTAÇÃO - ME - SLONIK DISTRIBUIDOR negócio R\$329 M.SLONIK COMERCIO E REPRESENTAÇÃO - ME - SLONIK DISTRIBUIDOR
Prospecção R\$0 HAPPY FESTAS	M.M. PONTO CERTO SUPERMERCADO negócio R\$800 M.M. PONTO CERTO SUPERMERCADO			SUPERMERCADO ROÇA GRANDE - RG. SUPERMERCADO negócio R\$943.80 SUPERMERCADO ROÇA GRANDE - RG. SUPERMERCADO
Distribuidora Tina Festas negócio R\$0 Distribuidora Tina Festas				
L. RIBEIRO BUENO - ME - PARAISO DAS FESTAS negócio R\$0 L. RIBEIRO BUENO - ME - PARAISO DAS FESTAS				
PANIFICADORA PÃO DOURADO negócio R\$120 PANIFICADORA PÃO DOURADO				

Fonte: Autores (2018)

2.16 APURAÇÃO DOS INDICADORES

Ao apurar os indicadores na esperança de apresentar melhores resultados, a equipe teve problemas recorrentes, com a carga de dados sendo eles adequação do formato e localização dos dados. Pois, as informações obtidas em planilhas não eram especificadas, eram apenas valores totais e as que tinham especificações permitiam ver o valor e histórico dos pedidos. Assim, prejudicando a previsão de metas de venda.

Esse problema ocorreu devido à falta de abastecimento de dados nas planilhas, informalidade dos pedidos e alguns contratemplos, para isso, foi necessário realizar um plano de contingência, possibilitando, com que após um determinado período de tempo, utilizando essa nova estratégia, seja capaz de mensurar os indicadores que foram propostos no projeto.

2.17 AVALIAÇÃO DO CRONOGRAMA

Ao iniciar o projeto de conclusão de curso preparamos um cronograma, dividido em TCC1 e TCC2 e dentro de cada item, dividimos em primeira etapa e segunda etapa, para nos organizarmos de quando ocorreriam a execução dos itens de cada etapa. Como podem observar abaixo:

TABELA 7: AVALIAÇÃO DO CRONOGRAMA

CRONOGRAMA 2018 DE CONSULTORIA 2 MENINAS ARTIGOS DE FESTA												
ETAPAS DO PROJETO												
PRIMEIRA ETAPA: TCC 1	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Objetivos e Metas do Projeto												
Identificação das Expectativas												
Abrangência												
Equipe do Projeto												
Estrutura												
Papéis e Responsabilidades												
Fatores Críticos de Sucesso do Projeto												
Etapas do Projeto												
Cronograma Preliminar												
Padrões de Documentação e de Comunicação do Projeto												
Recursos Necessários												
Orçamento do Projeto												
SEGUNDA ETAPA: TCC 1												
Diagnóstico da Situação Atual												
Dados da empresa												
Embasamento teórico												
Fluxo interface da Situação Atual												
Problemas e gargalos												
Políticas e procedimentos												
Análise de risco												
Análise e seleção de alternativas												
PRIMEIRA ETAPA: TCC 2							JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Desenvolvimento da Situação Proposta.												
Fluxos e interfaces, Estrutura, Recursos												
Análise de risco e viabilidade;												
Aperfeiçoamento nas políticas e procedimentos												
Indicadores de desempenho												
Plano de implementação												
Planos de comunicação e treinamento												
Implementação ou Simulação da Solução Proposta												
Execução piloto												
Treinamento												
Execução do plano de implementação												
SEGUNDA ETAPA: TCC 2												
Apuração dos Indicadores												
Avaliação do Cronograma												
Avaliação do Orçamento												
Avaliação do PDCA												
Avaliação dos Resultados												
Ações Preventivas e Corretivas												
Ajustes no Fluxo e Interfaces, Políticas e Procedimentos												
Conclusões e Recomendações												
Referência Bibliográfica Utilizada no Trabalho												
Anexos e apêndices ao Trabalho												

Fonte: Autores (2018)

O cronograma do TCC1, primeira e segunda etapa ocorreu dentro dos prazos esperados.

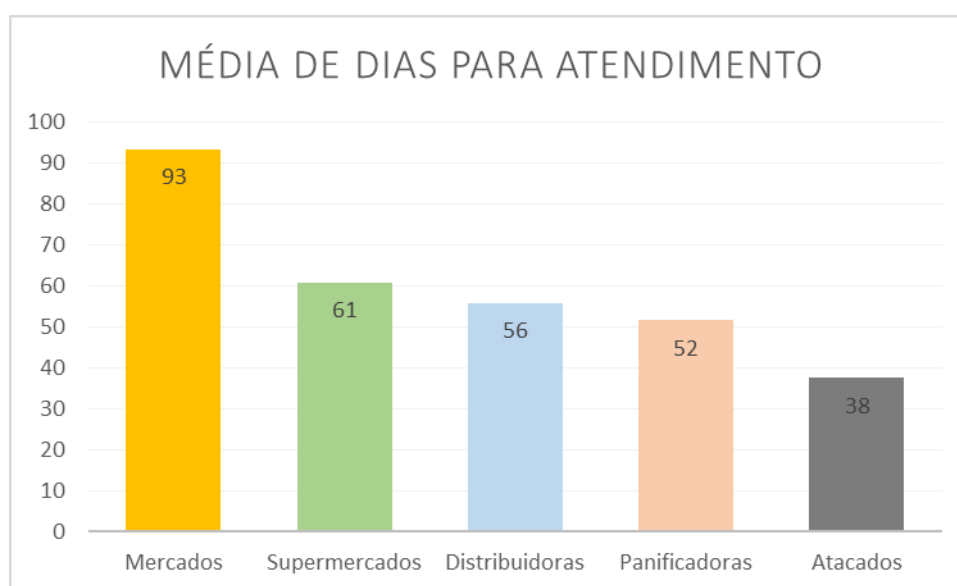
Porém, avaliando o TCC2, a primeira e segunda etapa foram prejudicadas, devido a carga de dados, visto que, programamos apenas três dias para realizar essa atividade, mas, ao decorrer encontramos dois problemas. O primeiro, identificar os dados de origem, realizamos uma busca nos computadores da empresa e percebemos que não havia uma relação de confiança entre: Produtos X Clientes.

Já o segundo problema, aconteceu, junto a tentativa rápida de acesso ao suporte do software escolhido, assim, como o esperado. Desta forma, como observado no cronograma inicial não foi identificado esse risco durante a elaboração do cronograma. Tendo em vista, esses dois problemas, e 28 dias de atraso resolvemos encerrar a carga de dados dos clientes, mantendo somente informações cadastrais e a última visita realizada, dessa maneira conseguimos implantar um plano alternativo que nos permite acompanhar o ciclo de compra de cada cliente.

Então, implementamos um cronograma complementar com os dados que conseguimos de cada cliente, no entanto, separamos cada comprador por segmentos e fizemos uma média de dias para, saber quando será o próximo atendimento.

Segue abaixo o gráfico:

GRÁFICO 01: INDICADOR DE MÉDIA DE DIAS PARA ATENDIMENTO



Fonte: Autores (2018)

Sendo assim, utilizando os números do gráfico acima conseguimos simular um cronograma de quando serão realizados os próximos pedidos de acordo com cada segmento.

TABELA 8: CRONOGRAMA COMPLEMENTAR

Legenda:	 Início de todos os pedidos	 Pedidos do Mercados
	 Pedidos Atacados	 Pedidos da Distribuidora
	 Pedidos das Panificadoras	 Pedidos dos Supermercados

2018

NOVEMBRO						
D	S	T	Q	Q	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

DEZEMBRO						
D	S	T	Q	Q	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

2019

JANEIRO						
D	S	T	Q	Q	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

FEVEREIRO						
D	S	T	Q	Q	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

MARÇO						
D	S	T	Q	Q	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

ABRIL						
D	S	T	Q	Q	S	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

MAIO						
D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

JUNHO						
D	S	T	Q	Q	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Fonte: Autores (2018)

2.18 AVALIAÇÃO DO ORÇAMENTO

Para execução desse projeto elaboramos um orçamento dos recursos que ao nosso ver seriam necessários para atingirmos o resultado esperado. Abaixo segue a tabela dos recursos necessários, apresentado ao proprietário da empresa:

TABELA 8: RECURSOS NECESSÁRIOS ESPERADO

RECURSOS NECESSÁRIOS	VALOR
Software Microsoft Office	R\$0,00
Tablet com acesso WhatsApp Business	R\$779,00
Telefone Headset Com Identificador De Chamadas	R\$121,00
E-mail	R\$0,00
Software de CRM**	R\$1.800,00
TOTAL	R\$2.700,00

** O Valor do Software pode variar para mais ou para menos.

Fonte: Autores (2018)

Porém, no decorrer do projeto os membros obtiveram 100% (cem por cento) do orçamento aprovado pelo proprietário, mas, foi enfatiza a necessidade de todos esses itens para melhorar o atendimento e torná-lo mais profissional.

E para melhorar as expectativas do proprietário conseguimos economizar R\$600,00. Como podem vem na tabela abaixo:

TABELA 9: RECURSOS NECESSÁRIOS, REALIZADO

RECURSOS NECESSÁRIOS	VALOR
Software Microsoft Office	R\$0,00
Tablet com acesso WhatsApp Business	R\$779,00
Telefone Headset Com Identificador De Chamadas	R\$121,00
E-mail	R\$0,00
Software de CRM**	R\$1.200,00
TOTAL	R\$2.100,00

** Esse valor do software PipeDrive anualmente.

Fonte: Autores (2018)

.19 AVALIAÇÃO DO PDCA

O ciclo PDCA tem como objetivo conceitual a melhoria continua de processos e ampliando os mesmo com o decorrer do tempo e as reavaliações feitas em períodos determinados. Basicamente consiste na constante evolução de melhorias que se adaptam a novos problemas identificados nas análises efetuadas. Caso a metodologia não resolva definitivamente sempre buscará conte-lo e ameniza-lo para que cause o menor impacto possível.

Em tal situação, aprendemos que todos os ricos devem ser melhores avaliados, mesmo por menores que sejam, acabam gerando maiores impactos.

Ao reavaliarmos o projeto e o cronograma resolvemos inserir um plano de contingência, assim, como já mencionado, para resolver maiores impactos, nossa sugestão ao patrocinador foram as seguintes:

- Segmentar os clientes;
- Identificar o tempo médio do ciclo de compras por segmentos;
- Inserir um cronograma complementar;
- Fazer implementação do software por fases e depois o acompanhar a adaptação de dados.

Assim será possível acompanhar o número de visitas e fazer as visitas variáveis se tornarem fixas. Após a finalização da implementação o proprietário, poderá avaliar os indicadores e melhorias e poderá identificar o sistema que se adapta melhor. Pois, poderá continuar com o Pipedrive e se não gostar poderá exportar uma planilha e voltar a utilizar o Excel.

2.20 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados que foram obtidos com o desenvolvimento do referente trabalho foram de grande contribuição a empresa estudada uma vez que a mesma literalmente não tinha qualquer tipo de controle e avaliação dos problemas que se apresentavam na rotina da empresa.

O programa PipeDrive poderá auxiliar na consolidação das informações referentes aos clientes, de forma simples e usual ao seu usuário, possibilitando que até mesmo leigos em tecnologia não encontrem dificuldades em seu manuseio, tornando a experiência intuitiva. Todo esse auxílio encontrasse em um sistema web que pode ser acessado em diversos dispositivos em tempo real não necessitando levar o notebook da empresa para onde for requisitado.

Com a definição mais clara de quais informações eram necessárias para criar um perfil mais sólido dos clientes, foi possível refinar os contatos e clientes da empresa para assim definir o segmento, logo as ações que resultavam em quase nada agora os mesmos esforços estão direcionados para que se possa atingir clientes em potencial e concluir mais vendas.

Não somente vendas, mas outro grande ganho foi na construção de uma imagem mais séria e formal da empresa, tornando a mesma mais evidente no mercado ganhando seriedade, a colocando em posição de competitiva em relação a seus concorrentes.

Outro ponto a ser prestigiado foi na sinergia dos colaboradores com os objetivos da empresa, onde os mesmos possuem um preparo maior e o seu modo operatório mais eficiente para atender os clientes e assim fechar um maior número de vendas.

2.21 AÇÕES PREVENTIVAS E CORRETIVAS

Durante o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso, foi observado que para obter melhores resultados, o proprietário da empresa 2Meninas Artigos de Festa, sobrecarregava se, sentindo-se responsável em participar e ter ciência de todos os acontecimentos dentro da organização. Fazendo com que o mesmo ajudasse desde as montagens da embalagem, passasse pelo atendimento comercial e finalizasse com a entrega, dessa forma, identificou-se que as informações não eram repassadas para os demais funcionários, assim impedindo o estabelecimento de ter uma rotina de trabalho na organização. Para corrigir este erro, foi proposto que o mesmo deverá nomear um responsável de cada área e de sua confiança, para emitir um relatório, com todas as informações necessárias, para mantê-lo sempre atualizado sobre o status de cada tarefa, assim, facilitando o processo e permitindo que ele ocupe o papel de gestor e não de operador.

Da mesma forma, que ele se ocupava, com todos os processos, por muitas vezes, ausentava se do local de trabalho, com o notebook que continha todos os dados e informações relevantes, para o andamento a área comercial e do projeto, informações como exemplo:

- Informações dos clientes;
- Número dos pedidos;
- Dados da entrega;
- Cadastro de clientes em potencial, entre outras informações.

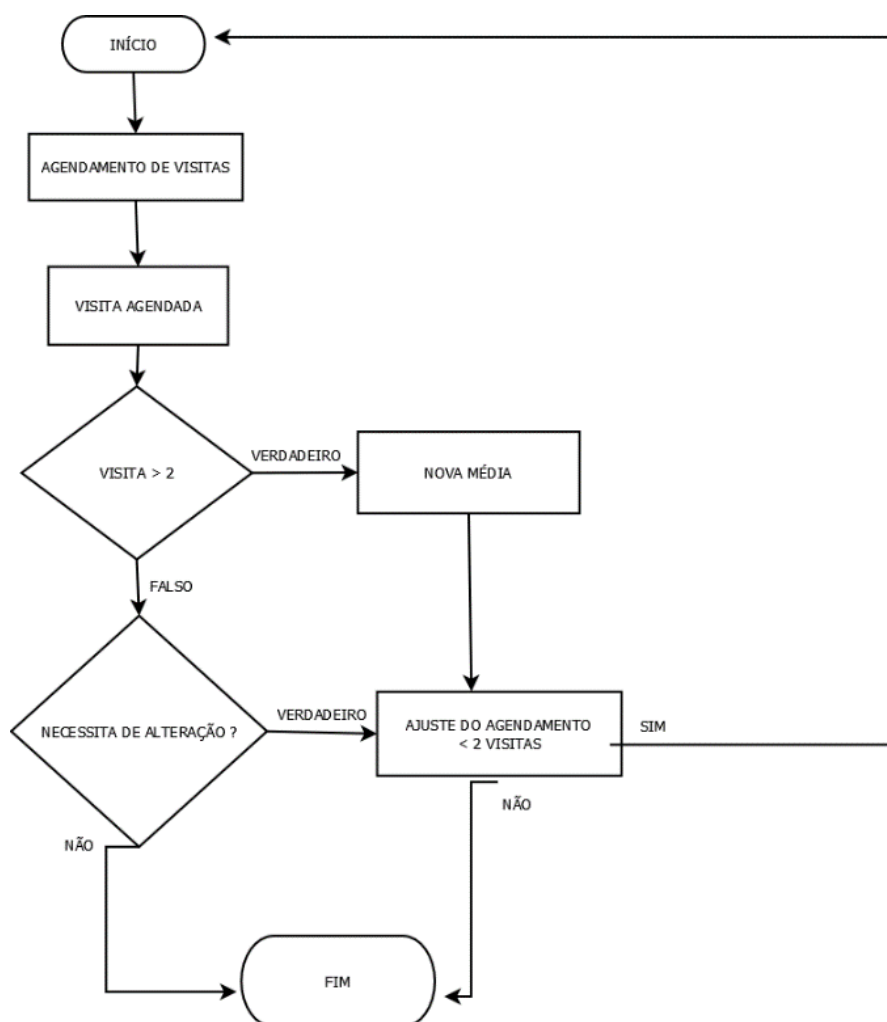
Assim, para prevenir esse tipo de evento, foi sugerido que todos utilizem o compartilhamento de dados pelo o Software CRM PipeDrive que foi implantado, do mesmo modo, utilizando também o sistema de compartilhamento por nuvem, dando fácil acesso e não prejudicando a rotina, evitando assim retrabalhos.

2.22 AJUSTES DE FLUXO E INTERFACES, POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS

De acordo com o andamento do projeto houve um atraso na carga de dados, fazendo com que demorássemos para cumprir o cronograma e assim desta forma implementássemos um plano de contingencia. Com a finalidade de que o mesmo venha a dar certo, foi necessário alterar o fluxograma de acordo com este plano.

Segue a baixo a imagem de como será esse novo fluxograma:

FIGURA 36: NOVO FLUXOGRAMA DA EMPRESA 2MENINAS ARTIGOS DE FESTA



Fonte: Autores (2018)

Dessa forma acreditamos que possamos implementar uma nova média para realizar as visitas, pois, após agendar a visita em qualquer um dos segmentos, poderemos calcular quanto tempo demorará para retornar a visita-lo. Depois de três visitas, ou seja, três passagens por esse fluxograma, iremos somar o número de dias e tirar a média. Assim, utilizando esse valor como parâmetro para atender esse cliente.

Exemplo: A média atual de dias para se visitar o segmento de mercados é 93 dias, então teremos que aguardar o mesmo passar três vezes neste fluxograma, o total de 279 dias úteis para poder avaliar os indicadores. Dessa mesma forma ocorrerá com os demais segmentos. Sendo para avaliar Supermercados 183 dias, Distribuidoras 168 dias, Panificadoras 156 e atacados 114 dias.

Agora, para garantir a formalidade dos pedidos, colocamos em anexo um modelo de contrato, firmando compromisso de compra e venda entre a empresa 2Meninas Artigos de Festa e seus clientes. Desta forma, saindo do contrato informal conhecido como “boca a boca” ou “fio do bigode” como colocado pelo proprietário e partindo para um procedimento totalmente formalizado, demonstrando profissionalismo.

3 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Durante todo o processo de desenvolvimento do Trabalho de conclusão de curso os membros integrantes da equipe estiveram em constante contato com pesquisas a respeito não somente das disciplinas pertinentes ao semestre final do curso de Administração e Gestão Comercial, mas também com a realidade do problema apresentado pela empresa estudada, o que resultou em um grande aprofundamento no tema.

Com constantes análises baseadas na teoria estudada, chegou-se ao problema na área comercial assim como algumas práticas adotadas pelo proprietário que dificultaram o pleno funcionamento dos processos, ocorrendo até mesmo a ausência dos mesmos, potencializando também pela carência em organização.

Com o problema identificado se teve a necessidade de aprofundamento no mesmo, que resultou na adoção do CRM como forma de tratar o problema beneficiando assim a área comercial com a melhor gestão de informação, contribuindo para construir um perfil claro dos clientes em potencial, direcionando de forma eficiente os esforços dos colaboradores.

Com a escolha do sistema PipeDrive foi possível alcançar um bom grau de organização para a empresa podendo assim até mesmo estipular melhor as atividades que seriam realizadas em cada etapa e qual colaborador seria o responsável, tal como recursos destinados para concluir tal tarefa.

O trabalho proporcionou um crescimento e novas possibilidades a empresa, podendo identificar novos problemas e caminhos para as soluções cabíveis. No que se refere aos membros integrantes, obteve-se grande crescimento acadêmico devido as constantes pesquisas em fontes diversas, trazendo possibilidades e conhecimentos, tal como a área profissional por se aproximar a realidade encarada em uma tarefa que compete a rotina de muitos cargos nas empresas.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas:** o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos:** como incrementar talentos na empresa. 7. ed., rev. e atual. Barueri: Manole, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre : Bookman, 2001

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de consultoria empresarial:** conceitos, metodologia, práticas. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROBBINS, Stephen P.; SOBRAL, Filipe; JUDGE, Timothy. **Comportamento organizacional:** teoria e prática no contexto brasileiro. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

STANTON, William J.; SPIRO, Rosann. **Administração de vendas.** 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STONE, Merlin et al. **CRM:** marketing de relacionamento com os clientes. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.

SWIFT, Ronald; STEFFEN, Flavio Deni. **CRM customer relationship management:** o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

APÊNDICE A – CONTRATO DE COMPRA E VENDA**CONTRATO DE COMPRA E VENDA 2 MENINAS ARTIGOS DE FESTA
IDENTIFICAÇÃO DAS PARTES CONTRATANTES**

O VENDEDOR _____,
Portador do CPF: _____
Representando a organização 2Meninas Artigos De Festas cuja a razão social é
MANOEL CERQUEIRA DE MORAES, CNPJ: 78.937.679/0001-37 IE:90376263-22
localizada na Rua Mandirituba, 1085 CEP 81900-040, Sítio Cercado, Curitiba/PR

O COMPRADOR _____,
portador do CPF: _____,
Representando a organização _____
cuja a razão social é _____,
CNPJ: _____ IE: _____
Localizada _____
Número: _____ CEP: _____,
Bairro: _____ Cidade: _____ UF: _____

As partes acima identificadas têm, entre si, justo e acertado o presente Contrato de Compra e Venda, que se regerá pelas cláusulas seguintes e pelas condições de preço, forma e termo de pagamento descritas no presente.

DO OBJETO DO CONTRATO

Cláusula 1ª. O objeto do presente instrumento é a venda ao **COMPRADOR**, pelo **VENDEDOR** 2Meninas Artigos de Festas cuja razão social é MANOEL CERQUEIRA DE MORAES, CNPJ: 78.937.679/0001-37 IE:90376263-22 localizada na Rua Mandirituba, 1085 CEP 81900-040, Sítio Cercado, Curitiba/PR

PEDIDO E DO VALOR DO CONTRATO

Cláusula 2ª. O valor da presente venda é de R\$ (_____) (_____) A ser pago em (_____) parcelas mensais de R\$ (_____) (_____), iniciando-se a primeira na data: ____/____/____.

PEDIDO

QUANTIDAD E	PRODUTO

DO PRAZO

Cláusula 3ª. A mercadoria deverá ser entregue ao **COMPRADOR** até a data:

_____/_____/_____.

DA MULTA

Cláusula 4ª. Caso a mercadoria seja entregue fora das especificações acertadas,

VENDEDOR pagará multa de R\$ (_____) (_____),

além do pagamento de perdas e danos que possa vir a causar ao **COMPRADOR**

Cláusula 5ª. Qualquer das partes que infringirem alguma das cláusulas estabelecidas neste contrato ficarão sujeitas ao pagamento de multa R\$(_____) (_____),

que reverterá em benefício da outra parte, sem prejuízo de outras penalidades apuráveis em eventual demanda judicial.

Cláusula 6ª. Se a mercadoria não for entregue no prazo estabelecido, o

VENDEDOR pagará multa de R\$ (_____) (_____),

além de eventuais perdas e danos causados ao **COMPRADOR**

Cláusula 7ª. PARA CANCELAMENTO DE MERCADORIA SEM PAGAR MULTA,

SOMENTE COM **48 HORAS DE ANTECEDÊNCIA** DA DATA DE ENTREGA. APÓS

ESTE PRAZO SERÁ COBRADO UMA MULTA DE de R\$ (_____) (____).

(Nome e assinatura do Comprador)

(Nome e assinatura do Vendedor)