

# WEBCRM NA MELHORIA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

ANDRADE, G. H. de S.<sup>1</sup>  
CAMPOS, V. P. de<sup>2</sup>  
MODESTO, L. R.<sup>3</sup>  
RANDO, D. R.<sup>4</sup>

## RESUMO

Objetivo: melhorar a qualidade do atendimento e a busca de mais informações nas prospecções de negócios. Método: Foi utilizado a linguagem de programação PHP, framework Laravel e banco de dados MySQL. Resultado: o WebCRM foi importante na gestão do pós-venda, fornecendo informações ao setor comercial, para oferecer o produto de interesse do cliente. Conclusão: o sistema supriu as necessidades requeridas, aumentando as vendas da empresa.

**Palavras-chave:** CRM. Sistema. Banco de dados.

## ABSTRACT

Objective: Aiming to improve quality of the service and searching for more informations in business prospecting. Method: Was used the programming language PHP and Laravel framework and MySQL database. Results: the WebCRM was important in after sales management providing informations to comercial sector to offer product of interest to client. Conclusion: The system met the required requirements, increasing the company's sales.

**Keywords:** CRM. System. Database.

## INTRODUÇÃO

Como uma extensão do tradicional marketing referente aos relacionamentos, a aplicação ampliada e suportada por tecnologia constitui *Customer Relationship Management* (CRM), o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes. (BRAMBILLA, 2009).

O atendimento e a verificação das necessidades latentes dos clientes constituem fatores decisivos para a sobrevivência das organizações,

---

<sup>1</sup> Gustavo Henrique de Souza Andrade. Discente do Curso de Acadêmico do Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da Faculdade de Apucarana – FAP.

<sup>2</sup> Vinícius Pereira de Campos. Docente/Orientador Especialista do Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da Faculdade de Apucarana – FAP.

<sup>3</sup> Lisandro Rogério Modesto - Docente/Coorientador Doutor do Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da Faculdade de Apucarana – FAP

<sup>4</sup> Déverson Rogério Rando - Docente/Coorientador Mestre do Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da Faculdade de Apucarana – FAP

independentemente do segmento em que atuam e da natureza de suas operações. As empresas focadas na perspectiva dos clientes abordam a construção de relacionamentos como o diferencial competitivo almejado na atualidade. (BRAMBILLA; SAMPAIO; PERIN, 2008).

O CRM proporciona rentabilidade para a empresa desenvolvendo ações para a identificação e para o aumento das transações com os clientes de maior valor para a firma. (BRAMBILLA, 2009).

As iniciativas tecnológicas de CRM obtêm o sucesso quando conseguem adequar o suporte da administração de cúpula e a capacidade de administrar conhecimento, suportados por adequada infra-estrutura de Tecnologia da Informação (TI), medida por prontidão tecnológica. (BRAMBILLA, 2009).

É possível obter melhorias na qualidade do atendimento ao cliente utilizando o sistema WebCRM?

## **OBJETIVO**

Diante do exposto, foram objetivos deste estudo a busca de informações para a melhoria da qualidade dos serviços de atendimento ao cliente e nas prospecções de negócios, visando o atendimento de empresas desenvolvedoras de softwares e representações de serviços diversos.

## **METODOLOGIA**

Este trabalho foi realizado através da utilização da linguagem de programação PHP, framework Laravel e banco de dados MySQL. Os componentes utilizados foram do projeto *bootstrap*.

## **RESULTADOS**

Os resultados obtidos possibilitaram o desenvolvimento de propostas de negócios melhores e mais eficazes, destacando os clientes que estariam aptos a aderirem algum produto e/ou serviço. Com a ajuda do sistema WebCRM, as pautas discutidas em reuniões são encontradas de forma rápida, facilitando muito o tema de novas reuniões e melhorias no projeto.

## Tela 1 – Filtro de leads na dashboard de clientes.

The screenshot shows the WebCRM dashboard interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'WebCRM' and menu items: 'Cadastros', 'Listas', 'Movimentações', and 'Relatórios'. Below this, the main heading is 'Clientes'. There is a search bar with the placeholder text 'Digite o nome do cliente' and a 'Pesquisar' button. Below the search bar, there are filter buttons for 'Todos', 'Lead', 'Cliente', and 'Inativo'. The main content is a table with the following data:

Nome	Telefone	E-mail	Endereço	Tipo	Contatos	Ações
Astolfo Tester	795125646	astolfos@email.com	Avenida Apucarana, 854	Lead	Listar Contatos	<a href="#">Editar</a> <a href="#">Remover</a> <a href="#">Visualizar</a>
Cliente Teste	4330553055	teste@teste.com	Avenida Teste, 124	Lead	Listar Contatos	<a href="#">Editar</a> <a href="#">Remover</a> <a href="#">Visualizar</a>

Below the table, there is a green button with a plus sign and the text '+ Novo Cliente'.

Fonte: Autor do trabalho (2018).

Como resultado do sistema de avaliação qualitativa, desenvolvido ao longo desse trabalho, foi possível obter uma visão dos pontos que demandavam uma maior atenção no processo de melhoria contínua, além do fornecimento de diretrizes para a solução de problemas em todo o processo de prospecção de negócios.

## CONCLUSÃO

Atualmente, as empresas procuram estabelecer melhorias dentro de seus sistemas administrativos para alcançarem melhores resultados nas finalizações de vendas. Existem diversas opções de melhorias presentes no mercado, incluindo o CRM, que é um sistema voltado para o relacionamento com o cliente de forma individualizada e rápida.

A utilização do WebCRM atribui, para a empresa, vários pontos positivos, pois, em um mundo competitivo, as empresas buscam se destacar perante seus concorrentes sempre priorizando um atendimento de qualidade e pró-ativo.

## REFERÊNCIAS

BRAMBILLA, F. R. Sales Force Automation (SFA) como ferramenta de vendas em aplicação do Customer Relationship Management (CRM). **XII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais**, p.1-16. São Paulo: SIMPOI, 2009.

BRAMBILLA, F. R.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Indicadores tecnológicos e organizacionais do Customer Relationship Management (CRM): relação entre firma desenvolvedora, firma usuária e preceitos teóricos. **Perspectivas em ciências da informação**, v. 13, n. 2, p. 107-129, 2008.