

# OS IMPACTOS DA IMPLANTAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE CRM: UM ESTUDO DE CASO

Autor: **Marcos Artur de Oliveira**

Banca examinadora: Prof. Dr. Antonio Augusto Gonçalves (presidente e orientador); Prof. Dr. Jesús Domech Moré; Prof. Dr. Mario Jorge Ferreira de Oliveira (UFRJ)

## RESUMO

Atualmente as organizações enfrentam diversos desafios em busca de vantagem competitiva sustentável. Neste contexto surge o CRM (Customer Relationship Management) como estratégia de negócio. A tecnologia e os sistemas de informação proporcionam a infraestrutura necessária para que o marketing de relacionamento apóie ferramentas para um atendimento diferenciado e de longo prazo com clientes e parceiros. Entretanto, projetos deste tipo devem contemplar também processos e pessoas que fazem parte da estratégia de CRM. Este tema vem sendo desenvolvido no meio acadêmico e empresarial de forma cada vez mais abrangente devido a sua importância e ao retorno que proporciona aos negócios empresariais e por ser ainda um assunto relativamente novo no que se refere ao sucesso de adoção. Esta pesquisa tem como objetivo de estudo a análise da aderência da implantação de uma estratégia de CRM em uma indústria de pneumáticos ao modelo de implantação desenvolvido por Barreto (2007) e como objetivo secundário saber a opinião dos usuários com relação ao alcance dos objetivos do projeto. Uma abordagem sobre tecnologia, sistemas de informação, marketing de relacionamento e CRM, bem como as fases e etapas do modelo de planejamento, implantação e acompanhamento de estratégia de CRM foram o escopo deste estudo. E finalmente o estudo de caso proposto onde pode ser verificado que o modelo é aderente ao sistema de CRM pesquisado e que, na opinião dos usuários, os objetivos traçados para o mesmo foram alcançados.

**Palavras-chave:** CRM; Tecnologia da Informação; Sistema de Informação; Marketing de Relacionamento.