

Este artigo trata da aplicação do conceito de Customer Relationship Management (CRM), no segmento supermercadista. O conceito representa o desafio de enxergar cada cliente como se fosse seu próprio mercado. No segmento supermercadista conhecer a preferência do cliente é essencial e perder-lo pode resultar em impacto significativamente negativo para as receitas. O objetivo deste artigo é demonstrar que CRM é uma filosofia que sempre existiu e que ressurgiu impulsionada pela tecnologia. A metodologia de pesquisa adotada foi em um primeiro momento a realização de uma pesquisa bibliográfica e no segundo momento, optamos por realizar a pesquisa de campo do ramo varejista, mais especificamente supermercados. Neste artigo primeiramente são introduzidos os conceitos de CRM e então, são discutidos visões conceituais de cada empresa com relação a filosofia. As conclusões permitem perceber que os entrevistados entendem que a implantação do CRM é importante, porém demonstram, que ainda não usufruem seu principal benefício: investir nos clientes mais rentáveis.

Área: Estratégia e Organizações / Planejamento Estratégico

Palavras-chave: Customer Ralationship Management (CRM), Informações, Supermercadista

Dia 01/nov Hora 14:00 Saguão - SP3 Estratégia e Organizações & Ergonomia e Segurança

### **Adaptação do Modelo Diamante de Competitividade para uma abordagem setorial**

Mônica der Lima Monteiro (UENF), José Arica (UENF)

Este trabalho tem como proposta adaptar o Modelo Diamante de Competitividade de Porter para levantar a competitividade de uma região. O modelo está baseado na consideração de quatro determinantes (Fatores, Demanda, Rivalidade e Indústrias Correlatas e de Apoio) em que pode ser dividida a atividade econômica. Para aplicação do método e observação dos seus resultados foram definidas a Região Norte Fluminense (Estado do Rio de Janeiro) e a atividade industrial representada pelo setor sucroalcooleiro. Os resultados da avaliação, a partir da metodologia usada, são coerentes com o quadro de depressão que o setor vem apresentando nos últimos trinta anos, ajudando a identificar os pontos que mereceriam maior atenção para aumentar a sua competitividade.

Área: Estratégia e Organizações / Planejamento Estratégico

Palavras-chave: Competitividade, Modelo Diamante, Região

Dia 01/nov Hora 14:00 Saguão - SP3 Estratégia e Organizações & Ergonomia e Segurança

### **Alinhamento entre a Estratégia do Negócio e a Gestão do Relacionamento com o Cliente: Caso de uma Empresa de Telefonia**

Evandro Prieto (USP), Fernando José Barbin Laurindo (USP), Marly Monteiro de Carvalho (USP)

Este trabalho trata do alinhamento estratégico entre o negócio e clientes como principal fator na definição de vantagens competitivas sustentáveis. Dentro desta realidade abordamos a visão e as tecnologias de CRM como recursos para viabilizar este alinhamento. A metodologia utilizada foi o estudo de caso em uma empresa de telefonia com o objetivo de compreender a evolução e estágio que se encontra este alinhamento. A pesquisa evidenciou um deslocamento da estratégia de produção em massa para customização em massa como meio de adaptação às exigências de mercado.

Área: Estratégia e Organizações / Planejamento Estratégico

Palavras-chave: Estratégia do Negócio, Tecnologia da Informação, Estabilidade Dinâmica

Dia 01/nov Hora 14:00 Saguão - SP3 Estratégia e Organizações & Ergonomia e Segurança

### **Análise da Implementação do Balanced Scorecard - apresentação de um estudo de caso**

Renata Scattolini (USP), Fernando José Barbin Laurindo (USP), Marly Monteiro de Carvalho (USP)