

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 perde-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 Relationship 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)

Atualmente, uma ferramenta muito utilizada para a gestão estratégica das empresas é o Balanced Scorecard. Uma rede de indicadores é criada, relacionando os objetivos estratégicos e englobando quatro perspectivas da empresa (Aprendizado e Crescimento, Financeira, Clientes e Processos Internos). O objetivo do trabalho é estudar os principais conceitos relacionados à implementação do Balanced Scorecard e, através de um estudo de caso, verificar se a implementação em uma empresa está focada na tradução da estratégia. A partir do estudo de caso foi identificado que a empresa não obteve o alinhamento entre sua estratégia e seu Balanced Scorecard.

Área: Estratégia e Organizações / Planejamento Estratégico

Palavras-chave: Balanced Scorecard, Indicadores de Desempenho, Estratégia

Dia no Hora no no - ST0 NO SHOW

Competências essenciais: contribuições para o aumento da competitividade

Balduir Carletto (CEFET/PR), Antonio Carlos de Francisco (CEFET/PR), João Luiz Kovaleski (CEFET/PR)

Centrado nos conceitos de competência, focalizando as abordagens de conhecimentos, habilidades e atitudes, este trabalho teve como objetivo identificar a importância do desenvolvimento das competências para o aumento da competitividade. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica. Foram consideradas as informações e dados encontrados em livros, monografias, dissertações e teses, a fim de responder o problema de pesquisa. Os resultados indicam que o estudo das competências essenciais permitem direcionar o foco e concentrar energias no desenvolvimento de tarefas que gerem vantagens competitivas, aglutinem valor e aumentem a capacidade de expansão da organização com padrões de excelência. A identificação, desenvolvimento, reconhecimento e valorização das competências constituem assim, uma importante mudança de paradigma, com relação a conceitos e valores, que terá grande influência nos destinos da organização, nas carreiras e na evolução da sociedade.

Área: Estratégia e Organizações / Planejamento Estratégico

Palavras-chave: Competência, Conhecimento, Habilidade, Atitude, Competitividade

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

Customer Relationship Management como ferramenta de gestão para uma distribuidora de créditos telefônicos

Danton Pierret (UFSM), Rudimar Antunes da Rocha (UFSM)

A permanência de uma empresa no mercado em que atua está condicionada aos constantes investimentos. O Customer Relationship Management (CRM) é uma ferramenta essencial não somente aos gestores, mas também a toda corporação, pois é uma estratégia de longo prazo que envolve todos os níveis da organização. O setor de vendas beneficia-se com essa ferramenta pois consegue retratar o mercado, reconhecendo os clientes potenciais, market share de vendedores e de cidades. O Controle de Cartões é um software desenvolvido com o objetivo de dar suporte ao setor de marketing de empresas ligadas a distribuição de créditos telefônicos, proporcionando controle total sobre as vendas e estoque, auxiliando desta forma no planejamento e na tomada de decisões das ações de marketing, tendo como resultando uma boa performance, superando dessa maneira as metas estipuladas pelas operadoras de telefonia com as quais possuem contratos de distribuição.

Área: Estratégia e Organizações / Planejamento Estratégico

Palavras-chave: Customer Relationship Management, Marketing, Controle de Cartões

Dia 31/out Hora 14:00 Sala 702 - ST18 Planejamento Estratégico 1