

RESUMO

MORENO, Maria Cristina M.F. A implementação da estratégia CRM e sua relação com a dimensão cultura e pessoas. Um Estudo de Caso no varejo do setor automotivo. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

Os estudos sobre a estratégia de relacionamento com o cliente – CRM (*Customer Relationship Marketing*), são recentes, bem como a observação de seus processos de implementação. Por um lado, estão as empresas que, cada vez mais, vêem essa estratégia como um caminho viável na busca de posição competitiva, por outro, equívocos e dilemas em relação à sua real compreensão, e à quais requisitos devem ser atendidos para que se consiga obter um elevado grau de efetividade. Diante dessa realidade, procurou-se, através desta pesquisa, verificar quais têm sido as maiores dificuldades enfrentadas pelas empresas na implementação da estratégia CRM, qual a importância da dimensão cultura e pessoas nesse processo, se essa dimensão é valorizada de forma significativa, e em que medida o alinhamento das variáveis a ela associadas afeta os resultados esperados.

A pesquisa baseou-se no modelo descritivo qualitativo, partindo-se da hipótese de que a maior dificuldade que as empresas enfrentam na implementação da estratégia CRM está na dimensão cultura e pessoas, e que as empresas geralmente não valorizam essa dimensão como deveriam. Da mesma forma, pretende-se evidenciar que o cliente do varejo do setor automotivo valoriza os aspectos emocionais e de relacionamento interpessoal no trato com os funcionários das empresas desse segmento, fazendo com que a dimensão cultura e pessoas tenha peso fundamental na implementação e funcionamento da estratégia CRM.

As observações revelam que os clientes sustentam o seu relacionamento e a sua fidelidade às empresas desse segmento, na qualidade do atendimento que recebem, sendo essa qualidade, por sua vez, percebida através de atributos de relacionamento pessoal. Sendo assim, a dimensão cultura e pessoas se confirma como fundamental na implementação e funcionamento da estratégia CRM, embora não esteja, efetivamente, recebendo a atenção necessária na fase de sustentação da estratégia.

Palavras-chave: *Marketing* – Relacionamento com o Cliente – CRM – Gestão de Empresas.

ABSTRACT

MORENO, Maria Cristina M.F. The implementation of CRM strategy and its relation to the dimension culture and people. A Case Study of the retail market of the automotive sector. Dissertation (Master in Business Management) – Program of Post Graduation in Business Administration, Pontificia Universidade Católica of Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

The studies about CRM (Customer Relationship Marketing) are recent, as well as the observation of its processes of implementation. If In one hand, companies more and more see this strategy as a feasible way to acquire a competitive position, on the other hand there has been a misunderstanding in understanding CRM and which requisites need to be fulfilled in order to obtain a high level of effectiveness. Facing this reality, this research tried to verify the main difficulties found by companies in the implementation of CRM, the importance of the dimension culture and people in this process, whether this dimension is valued in a meaningful way, and in which way the measurement of these variables could affect the expected results.

The research is based on a qualitative descriptive model, and on the hypothesis that the major difficulty that companies face in the CRM implementation strategy, is on the dimension culture and people, and that the companies do not usually value this dimension as they should. Likewise, this research intends to put the lights on the idea that the automotive customer values the emotional aspects and the interpersonal relationship with the employees of the companies of this segment. For this reason the dimension culture and people becomes the most important in the implementation and functioning of the CRM strategy.

The observations show that the customers keep the relationship and its fidelity to the companies of this segment, according to the quality of service which is perceived through the personal relationship attributes. Thus, the dimension culture and people confirms itself as a fundamental dimension in the implementation and functioning of the CRM strategy, although it is not receiving the necessary attention in its sustention phase of the strategy.

Key words: Marketing – Customer Relationship Marketing – People Management