

IMPLANTAÇÃO DE CRM: ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS PARA A IDENTIFICAÇÃO DE VARIÁVEIS DE INFLUÊNCIA. *Cristiane Drebes Pedron, Marcelo Gattermann Perin* (Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas – UNISINOS).

O cenário empresarial apresenta-se cada dia mais competitivo, isso tem levado empresas a investir no relacionamento com o cliente, sendo essa a sua principal estratégia de negócio, voltada totalmente ao marketing da empresa. CRM, Customer Relationship Management, é um processo empresarial para obter conhecimentos dos seus clientes e melhorar e automatizar os processos de negócio que vão agregar valor ao cliente, tendo como viabilizador a tecnologia de informação. É sabido que muitas das iniciativas de implantação de CRM não estão gerando a lucratividade esperada e prometida pelos teóricos do assunto, justamente porque CRM não pode ser visto como uma simples Tecnologia de Informação, seu conceito exige mudanças na cultura organizacional da empresa que o adota. Esta pesquisa, qualitativa de caráter exploratório, utiliza o método Estudo de Casos Múltiplos e tem como objetivo identificar as variáveis que determinam o sucesso num projeto de implantação de CRM.