



T0830

CRM APLICADO À CADEIA PRODUTIVA DO VINHO

Marisa Cury Cazassa (Bolsista SAE/UNICAMP) e Prof. Dr. Luiz Henrique A. Rodrigues (Orientador), Faculdade de Engenharia Agrícola - FEAGRI, UNICAMP

No presente trabalho foi desenvolvido um modelo de CRM (Customer Relationship Management) na cadeia produtiva do vinho. O CRM é a estratégia de marketing - também conhecido por marketing one-to-one - que trabalha com foco no cliente, e não no produto. Nessa filosofia de trabalho, a busca da satisfação e retenção do cliente visa não só a qualidade de seus serviços, como o aumento de sua lucratividade através da retenção e desenvolvimento dos melhores clientes. Assim, ao estudar o CRM e as maneiras de implementá-lo na cadeia produtiva do vinho, esperou-se obter métodos eficazes de fidelização com o consumidor, o que acarretará não apenas o aumento nos lucros da empresa, como uma elevação dos lucros em toda a cadeia produtiva, devido ao aumento da demanda do produto. Baseado em uma pesquisa publicada pelo IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho), foram feitas várias análises e interpretações dos dados e informações, que deram embasamento para o desenvolvimento do modelo proposto, que incorporou estratégias de Captação, Fidelização, Retenção, crescimento da rentabilidade de um segmento-alvo de clientes e aumento da satisfação do cliente. O modelo de CRM foi baseado na metodologia IDIP, desenvolvida pelo Grupo Peppers & Rogers. Ao final da pesquisa, foi obtido um modelo de CRM, com enfoque na fidelização dos clientes, adequado à comercialização de vinho que traga maior lucratividade para o vendedor e, conseqüentemente, para todas as etapas presentes na cadeia produtiva da bebida.

CRM - Gestão do relacionamento com o cliente - Vinho