

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE
LEALDADE EM UMA EMPRESA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO
NA CIDADE DE CANOAS**

Felipe Nogueira dos Santos
Robinson Henrique Scholz (orient)
UNILASALLE – CANOAS

Área Temática: Ciências Socialmente Aplicáveis

Resumo: A pesquisa tem por objetivo analisar as ferramentas de marketing utilizadas na empresa Espaço da Construção, localizada na cidade de Canoas, RS. O marketing é um conjunto de técnicas e métodos focados no aprimoramento das vendas, analisando possibilidades, como preço, distribuição, comunicação e produto. Pode-se dizer que é a concepção da política empresarial no qual o desenvolvimento das vendas tem um papel fundamental. No Brasil, o marketing chegou com a abertura do país ao capital estrangeiro, quando empresas norte-americanas e europeias instalaram-se no país trazendo estes novos conhecimentos. Uma das ferramentas do marketing apresentadas neste artigo é o marketing de relacionamento, que objetiva a construção e a sustentação da estrutura dos relacionamentos entre clientes e empresa, desde o projeto ao desenvolvimento de processos de venda. Outra ferramenta utilizada é o Buzz Marketing, a qual explica que rumores e comentários podem ser acompanhados, potencializados e planejados colaborando com os projetos das organizações. As estratégias de marketing só ganham efetividade quando as pessoas ajudam a construir a empresa, como funcionários e clientes, participam ativamente dos processos e movimentos programados. A última ferramenta abordada é a fidelização e lealdade, são etapas gradativas no relacionamento entre cliente e empresa. Se, no primeiro contato, o cliente é bem atendido, paga um preço justo e o recebe nos prazos esperados, é alcançada a satisfação do cliente. Se este nível de satisfação for mantido, ele se torna fiel àquela empresa. Frente a este contexto, o objetivo geral do estudo é analisar as ferramentas de marketing de relacionamento da empresa Espaço da Construção. Como objetivos específicos a serem alcançados, elencam-se: a) identificar as ferramentas utilizadas na organização; b) verificar qual o grau de lealdade dos clientes; e c) definir os benefícios do marketing de relacionamento para o cliente. O método utilizado nesta pesquisa qualitativa e exploratória é o estudo de caso, o qual possibilita a realização de um diagnóstico sobre as perspectivas dos consumidores em relação ao marketing de relacionamento na empresa estudada. A triangulação dos dados será entre documentos da empresa, observações diretas e entrevistas semiestruturadas. Para a interpretação dos dados, será adotada a análise de conteúdo. Este estudo pode trazer eficiência para todo o negócio, não focando como ponto principal do negócio, mas como uma área essencial e sistêmica. Esta pesquisa se propõe a contribuir para o campo da administração com base na interpretação do modelo de marketing de relacionamento adotado, questionando-os.