



X SALÃO DE PESQUISA SETREM

SAIPS

PESQUISA PROMOVENDO DESENVOLVIMENTO

54ª SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
121ª ASSEMBLÉIA ESTADUAL DE TRABALHOS DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO BÁSICA
122ª ASSEMBLÉIA ESTADUAL DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL
11ª JORNADA DE PESQUISA
9ª FÓRUM DE INVENÇÕES E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS



Número do ISSN: 1981-2892

DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA EMPRESA METALÚRGICA

Trabalho de: GILVANA BONES RODRIGUES (r.gilvana@yahoo.com.br),
ELENARA HEIN (elenara.hein29@hotmail.com).

Orientado por: MAURO ALBERTO NUSKE (mauronuske@gmail.com),
FABIANE WEYDMANN REINHOLD (fabi_weydmann@hotmail.com).

Sociedade Educacional Três de Maio.

Resumo:

Em um mundo onde a competição é acirrada e o desejo por crescimento e sucesso no mundo dos negócios é algo cada vez mais esperado e buscado por cada uma das organizações que estão no mercado hoje. A globalização e o rápido desenvolvimento tecnológico atual brindam as organizações com as incríveis possibilidades de crescimento, aumento de suas áreas de atuação, facilitando a troca de informações, conhecimentos, experiências, propiciando o desenvolvimento e a evolução na maneira de entender e compreender o que ocorre diariamente. Dessa forma se torna cada vez mais importante e complicada a fidelização dos clientes, a maioria das empresas preocupadas com esse fator buscam cada vez mais formas para conseguir essa tão esperada fidelização, um canal importante e decisivo para o alcance desse objetivo é a melhoria e continua adequação do Marketing de Relacionamento. Diante desse contexto de competição e desenvolvimento, estando em uma constante busca pelo sucesso buscar-se-á através do presente trabalho analisar a forma com que uma empresa metalúrgica da região esta tratando o marketing de relacionamento em suas dependências. Sendo assim o trabalho teve como problema de pesquisa “Até que ponto o desenvolvimento de ações de Marketing de Relacionamento poderiam contribuir para o aumento da satisfação e fidelização dos clientes da empresa metalúrgica da região?”. Tendo como objetivo geral a formulação de ações de marketing de relacionamento para empresa metalúrgica, sendo assim seus objetivos específicos foram: Identificar o perfil do cliente da empresa; Verificar nível de satisfação dos clientes; Propor ações de marketing de relacionamento com base na pesquisa decampo. Para que fosse possível essa análise foi realizada uma pesquisa para medir satisfação dos clientes da empresa e com base nessa formular ações de marketing de relacionamento com o objetivo de aumentar a satisfação e a fidelização dos clientes da empresa. O trabalho apresentou resultados satisfatórios. O trabalho demonstrou que o maior problema enfrentado pela empresa se trata da pouca divulgação da empresa no mercado, e que a empresa em questão deveria investir mais na realização de pós-venda, além de chamar a atenção para uma série de aspectos até então desconsiderados pela mesma. Dados os quais serviram como base para a formulação de ações de marketing de relacionamento, visando à fidelização e satisfação de seus clientes. Estudo o qual teve como base metodológica a utilização de uma abordagem quali-quantitativa, procedimentos de: pesquisa exploratória, análise bibliográfica, estudo de caso com o objetivo de entender o assunto abordado bem como sua aplicação na empresa, através da utilização

da técnica de questionário, o qual foi aplicado on-line através de software on-line da do pacote Google Docs.

Palavras chaves: Palavras-chaves: Marketing de Relacionamento, Fidelização, Clientes

Referências

AKER, David A.; KUMAR, V., DAY, George S. Pesquisa de Marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BLACKWELL, Roger ; Miniard, Paul, ENGEL , James . Comportamento do consumidor. São Paulo: Thomson, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução a Teoria Geral da Administração. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campos, 2000.

COBRA, Marcos Henrique N. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

CZINKOTA, Michael R. Marketing: as melhores praticas, Porto Alegre: Bookman, 2001.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. Comportamento do Consumidor. 9. ed. São Paulo: editora atlas, 2005.

FACHIN, Odila. Fundamentos de Metodologia. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERRELL, O. C. estratégias de marketing O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, São Paulo, pioneira Thomson Learning, 2005.

GULLICH, Roque Ismael da Costa; LOVATO, Alberto; EVANGERLISTA, Mário dos Santos. Metodologia de Pesquisa: Normas para Apresentação de Trabalhos: Redação, Formação e Editoração. Três de Maio: SETREM, 2007.