



MARKETING DE RELACIONAMENTO JUNTO A CONSUMIDORES FINAIS: UM ESTUDO NO CONTEXTO EMPRESARIAL DE CRUZ ALTA/RS, TENDO A LINGUAGEM COMO MEDIADORA

Silva, Luis Ricardo da¹
SOUZA, Antonio Escandiel de.²

Palavras chave: Estratégias de marketing. Mercado corporativo. Linguagem eficaz.

Este trabalho tem como objetivo abordar conceitos de Marketing de Relacionamento junto a consumidores finais e trata-se de um projeto de dissertação do Curso de Mestrado em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social da Universidade de Cruz Alta. A proposta de pesquisa encontra-se em andamento e tem como propósito identificar as principais dificuldades das empresas cruz-altenses em todas as instâncias do marketing de relacionamento, usando pressupostos teóricos como Bauer (2002), Andrade (2010), Berry (2002), entre outros. Para tanto, pretende-se analisar a postura de grandes empresas de Cruz Alta e região para a criação de estratégias e sustentação de relacionamentos com consumidores finais, considerando as prescrições da literatura da área. O marketing de relacionamento configura-se, atualmente, como um dos mais promissores campos de investigação do marketing, bem como alvo de grande interesse gerencial. Nesta perspectiva, o presente estudo busca, também, fomentar futuras pesquisas, bem como contribuir com as empresas cruz-altenses. Sabendo que o marketing de relacionamento bem sucedido está diretamente ligado ao uso eficaz da linguagem, esta deve ser, pois, a primeira competência a ser aprimorada pelos profissionais contemporâneos, por se fazer necessário ao gerenciamento de informações e busca por soluções. Sendo assim, parcela significativa da importância deste projeto de pesquisa justifica-se pelo fato de que investigações sobre marketing de relacionamento em mercados de consumo final são menos comuns do que aquelas voltadas ao mercado corporativo, a despeito da crescente importância que o conceito vem assumindo junto a executivos dos chamados setores B2C (*business-to-consumer*). Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa que envolve análise de conteúdo em que os dados para análise serão gerados através da aplicação de questionários semiestruturados aos gestores das empresas cruz-altenses investigadas. Como objetos de estudo foram selecionadas três grandes empresas de Cruz Alta, as quais, por uma questão de preservação, não serão mencionados os nomes. Ressalta-se que, por estar em fase inicial de levantamento de dados, ainda não se tem resultados. Entretanto, por meio da análise das ações empresariais, tendo como referencial a abordagem dominante sobre marketing de relacionamento, como

¹ Mestrando em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social pela Universidade de Cruz Alta, e Graduando em Ciências Aeronáuticas pela mesma universidade. Email: luis_rsilva@hotmail.com

² Doutor em Linguística Aplicada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Coordenador do Mestrado em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social da Universidade de Cruz Alta, Pesquisador líder do Grupo de Estudos Linguísticos – GEL/UNICRUZ. Email: asouza@unicruz.edu.br



XVII

Seminário Internacional
de Educação no MERCOSUL



www.unicruz.edu.br/mercosul

resultado, espera-se, entre outras metas já mencionadas nos objetivos, promover uma reflexão sobre as estratégias de marketing de relacionamento e contribuir, de forma significativa, com o futuro da empresas cruz-altenses analisadas.