



MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ANÁLISE DAS EMPRESAS DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS DO NOROESTE GAÚCHO

Camila Letícia Knob Thomas¹
Dionéia Dalcin²

Resumo: Diariamente, pessoas e organizações, ou seja, compradores e vendedores, realizam trocas de bens e serviços. Organizações podem realizar transações com outras organizações, bem como, pessoas realizam trocas com outras pessoas. Estas transações e trocas tendem a ocorrer no mercado, onde o objetivo, é o de suprir as necessidades e desejos das partes envolvidas. Com as mudanças que ocorrem nas trocas que ocorrem diariamente no mercado, os consumidores tendem a estar mais exigentes e conscientes das suas escolhas. Para tanto, as organizações devem conquistar os seus clientes ao máximo que puderem, para construir um relacionamento duradouro com os mesmos. Neste contexto que surge o marketing de relacionamento, sendo uma área do marketing, que possui como intuito, aproximar clientes e organizações. O presente trabalho tem como objetivo geral analisar as ferramentas do marketing de relacionamento que as empresas de implementos agrícolas da região noroeste gaúcho utilizam para atingir seus clientes. A pesquisa se classifica como descritiva, com abordagem qualitativa. Para desenvolver o trabalho, se terá como universo de análise as organizações industriais do ramo de implementos agrícolas do noroeste gaúcho. Nesta região há vinte e uma empresas voltadas para este setor, sendo elas de pequeno, médio e grande porte. Para a coleta de dados se utilizará de uma entrevista semiestruturada, aplicado a cinco indústrias de implementos agrícolas do noroeste gaúcho. A aplicação da entrevista se dará no mês de agosto de 2019. A escolha das empresas se deu por critérios pré-estabelecidos pela pesquisadora. A entrevista será realizada com o gestor ou diretor do departamento de marketing de cada empresa. Assim, após a entrevista, o primeiro passo será a da transcrição literal de todos os dados obtidos na entrevista, em forma de redação. Após, serão filtradas e agrupadas todas as informações semelhantes em grupos, realizando um agrupamento das respostas. Os grupos serão subdivididos a partir das semelhanças dos dados, para poder, assim, interpretá-los. Após este agrupamento, se utilizará da literatura para a realização da análise geral dos dados obtidos. Por fim, será realizada uma sistematização das principais categorias de ferramentas utilizadas pelas empresas. E também, nesta sistematização, serão agrupadas as principais ferramentas de marketing de relacionamento que podem ser utilizadas em empresas de implementos agrícolas. Espera-se, que as organizações

¹ Acadêmica da 7ª fase do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, *Campus Cerro Largo*. Contato: thomas.camila@hotmail.com.

² Professora Adjunta do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, *Campus Cerro Largo*. Contato: dioneia.dalcin@uffs.edu.br.



utilizem o marketing de relacionamento como uma estratégia na obtenção de vantagens competitivas no mercado. E que utilizem, principalmente, os dias de campo, a qualidade do produto, central de atendimento, brindes, responsabilidade social e ambiental, bonificação aos colaboradores e atendimento de qualidade e especializado como ferramentas do marketing de relacionamento, que visam beneficiar tanto os clientes como a sociedade em que está inserida. Este estudo pode contribuir para que haja uma maior compreensão sobre como estas organizações vêem o marketing e se possuem estratégias voltadas para este segmento. Também, tende a auxiliar no enriquecimento dos estudos voltados para estas áreas, podendo servir de análise para futuros estudos.

Palavras-chave: Ferramentas. Marketing. Empresas. Setor. Agrícola.

Categoria: UFFS - Ensino

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Formato: Comunicação Oral.