

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS INDÚSTRIAS METALÚRGICAS DE
VERANÓPOLIS/RS**

ALANA CAZAROTTO SCALCON¹
CLEBER CERVI²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar quais estratégias de marketing de relacionamento são utilizadas pelas indústrias metalúrgicas de Veranópolis/RS para fidelizar seus clientes. Buscou-se identificar quais são as estratégias utilizadas pelas empresas para a fidelização dos clientes, se dispõem de um banco de dados com informações dos seus clientes e se as empresas possuem estratégias de marketing estabelecidas formalmente. Para isso elaborou-se um referencial teórico abordando conceitos de marketing de relacionamento, fidelização e satisfação dos clientes, além da ferramenta CRM (*Customer Relationship Management*). Após foi realizado pesquisa qualitativa em formato de entrevista em profundidade, em duas empresas metalúrgicas. Os entrevistados selecionados para a pesquisa foram de níveis hierárquicos estratégico e operacional, da área de vendas. O roteiro da entrevista contemplou perguntas semi-estruturadas, e foram aplicadas de forma presencial. Para a análise e discussão dos resultados foi efetuada uma análise de conteúdo, por categorias, baseadas no relacionamento entre empresa e cliente, estratégias de marketing de relacionamento, capacitação dos colaboradores e comunicação com o cliente. Como resultado destas categorias, foi possível identificar que ambas empresas utilizam de estratégias de marketing de relacionamento para fidelizar, relacionar e comunicar com seus clientes, porém precisam evoluir em relação a capacitação de seus colaboradores.

Palavras chave: marketing de relacionamento; clientes; estratégias; fidelização; satisfação.

**RELATIONSHIP MARKETING IN THE METALLURGICAL INDUSTRY OF
VERANÓPOLIS / RS**

ABSTRACT

This article aims to analyze which relationship marketing strategies are used by the metallurgical industries of Veranópolis/RS to retain their customers. It was sought to identify which are the strategies used by companies for customer loyalty, if they have a database with information about their customers and if the companies have marketing strategies formally established. For this, a theoretical framework was elaborated approaching concepts of relationship marketing, customer loyalty and satisfaction, in addition to the CRM (*Customer Relationship Management*) tool. After that, qualitative research was carried out in an in-depth interview format, in two metallurgical companies. The interviewees selected for the research were from the strategic and operational hierarchical levels, in the sales area. The interview script

¹ Graduanda em Processos Gerenciais - Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Veranópolis – RS – 2022

² Professor Orientador - Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Veranópolis – RS – 2022

included semi-structured questions, which were applied face-to-face. For the analysis and discussion of the results, a content analysis was carried out, by categories, based on the relationship between company and customer, relationship marketing strategies, employee training and communication with the customer. As a result of these categories, it was possible to identify that both companies use relationship marketing strategies to retain, relate and communicate with their customers, but they need to evolve in relation to the training of their employees.

Keywords: relationship marketing; customers; strategies; loyalty; satisfaction

1 INTRODUÇÃO

Com as constantes mudanças culturais e humanas, novas adaptações tornam-se necessárias no mercado industrial, principalmente em relação a alta demanda, pela presença marcante da concorrência e pela busca de soluções tecnológicas e de estreitamento de relações entre cliente e empresa. Barreto e Crescitelli (2013) afirmam que o ritmo de crescimento dos mercados, o aumento da competitividade, novas tecnologias e a mudança de comportamento do consumidor, fez com que os clientes se tornassem mais valiosos para as empresas. Por isso, é necessário que as empresas deixem de trabalhar com a perspectiva de somente fechar um negócio e passem a operar com a visão de iniciar um relacionamento a longo prazo (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Conquistar um novo cliente e mantê-lo exige muita dedicação; pois, é necessário suprir suas expectativas sobre o produto que lhe despertou interesse, e assim aprimorar estratégias para sua fidelização e constante satisfação. Las Casas (2005) enfatiza que após a aceitação do produto e fechamento da venda é hora de concretizar as promessas feitas ao cliente. O sentimento de satisfação é de extrema importância para uma empresa poder tornar os seus clientes fiéis e sabemos que boa parte delas pecam neste quesito. Como destaca Santos (2015, p.112), “mesmo hoje, com as redes sociais e os aplicativos abrindo um espaço gigantesco para o convívio entre as empresas e clientes, muitas organizações preferem não se envolver muito com o seu principal ativo – e perdem bastante com essa decisão”. De acordo com Sabin (2020, p.59), para tornar um cliente fiel é “necessário ir além do vender, atender, realizar um pós-vendas satisfatório”, é preciso oferecer algo a mais ao cliente, ser competitivo mediante os concorrentes, identificar suas necessidades e ter um contato mais próximo. Para isto as empresas precisam trabalhar estratégias de marketing de relacionamento, que auxiliarão na identificação de uma nova percepção em relação a “mudança da visão de realização de negócios pontuais com os clientes (fechar uma venda) para a visão de uma cadeia de negócios ao longo da vida do cliente com a empresa (iniciar um relacionamento)” (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p.13).

Para estreitar este relacionamento com os clientes, as empresas estão buscando, preparar, qualificar e melhor capacitar toda organização, mas especialmente suas equipes de vendas, para que o contato com seus clientes seja muito mais que uma simples venda, mas sim uma troca de experiências entre as partes (LAS CASAS, 2005). Barreto e Crescitelli (2013, p.16) afirmam que o marketing de relacionamento “pode ser entendido como uma forma de entregar valor superior ao cliente por meio do entendimento de suas necessidades individuais”. Os profissionais devem se preocupar em construir relacionamentos sociais e econômicos ofertando produtos e serviços com alta qualidade e preços satisfatórios (KOTLER E ARMSTRONG, 2003). O que se espera ao final de todo processo é que os clientes fiquem satisfeitos, efetuem novas compras e indiquem a empresa para novos consumidores, mas para isso é necessário conservá-los e cultivá-los, para que permaneçam fiéis ao negócio pelo resto de sua trajetória.

Estratégias de relacionamento com o cliente também são uma necessidade da indústria, que tem alcançado significativo progresso, evidenciado no primeiro semestre de 2021, com um crescimento de 17,6%, e este número é possível devido ao aumento da demanda vinda do mercado (FIERGS, 2021). Pesquisas destacam a importância do marketing de relacionamento para a indústria. Para Hutt e Speh (2010, p.413), “os relacionamentos entre empresas no mercado industrial envolvem múltiplas interações entre as pessoas, formando uma rede de relacionamentos”. Duque (2014), por exemplo, realizou um estudo de caso sobre marketing de relacionamento em uma microempresa metalúrgica e constatou que todos os funcionários sabem da importância de um bom atendimento; porém, afirmaram não ter um treinamento para o atendimento e não contam com um sistema para obter as informações necessárias dos clientes. Para Matsuda (2019), a maior preocupação da empresa analisada estava em reter clientes e identificar a causa do não retorno deles a organização, sendo constatado após análise dos dados encontrados, a importância do marketing de relacionamento para que o foco estivesse direcionado ao cliente e não somente o produto. Na pesquisa aplicada por Araújo (2010), com foco no desenvolvimento de estratégias para atendimento aos clientes, o resultado obtido diz respeito ao crescimento da indústria tanto em sua estrutura, quanto demanda, que exigiu novos meios de atendimento de acordo com perfil do cliente, voltado para relacionamento estreito e não somente para lucros. Já no estudo realizado por Souza *et al.* (2020), o objetivo foi salientar que as indústrias devem estar atentas para um relacionamento duradouro e que mantenha os clientes já existentes comprando, tornando-os fiéis e a empresa rentável.

As pesquisas realizadas demonstram exclusivamente foco no cliente, que de acordo com Santos (2015, p.16) acontece quando “a empresa cria valor para esse público, demonstra cuidado com ele e conquista um relacionamento baseado no respeito, que a diferencia das outras organizações do setor”. Percebe-se que algumas empresas têm dificuldade e resistência na parte de adotarem ou implantarem métodos para aprimorar o atendimento ao cliente. Silva (2002) trouxe em sua pesquisa que a base de dados como CRM requer uma completa análise dos processos de todo o negócio e a mudança de foco de produtos para foco no relacionamento com clientes, além disto, seus entrevistados identificam o CRM como complexo para a implementação de estratégias de marketing de relacionamento. D’Angelo (2006), em sua análise, identificou que há um descompasso entre a teoria e a prática nas empresas quanto ao marketing de relacionamento, e isso ocorre devido a diferentes mercados e limitações presentes nas organizações, além da cultura dos gestores em querer mensurar a real necessidade versus custo benefício.

Diante da necessidade de se ter estratégias de marketing de relacionamento cada vez mais forte nas empresas, propõe-se o seguinte problema de pesquisa: Quais são as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas indústrias metalúrgicas de Veranópolis/RS para fidelizar seus clientes? A escolha do setor metalúrgico foi em decorrência deste, corresponder a cerca de 69,43% da economia da cidade, conforme dados da Prefeitura Municipal de Veranópolis (2020).

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar quais estratégias de marketing de relacionamento são utilizadas pelas indústrias metalúrgicas de Veranópolis/RS para fidelizar seus clientes. Como desdobramento desse objetivo geral, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos: identificar quais são as estratégias utilizadas pelas empresas para a fidelização dos clientes; identificar se as empresas dispõem de um banco de dados com informações dos clientes; analisar se as empresas possuem estratégias de marketing estabelecidas formalmente.

Além desta introdução, este artigo está organizado da seguinte forma: a seção seguinte apresenta a revisão da literatura abordando os conceitos de marketing de relacionamento; fidelização e satisfação e CRM. Após, apresenta-se os procedimentos metodológicos da pesquisa. Na sequência descreve-se a análise e discussão dos resultados, subdividida em relacionamento entre empresa e cliente; estratégias de marketing de relacionamento;

capacitação dos colaboradores; e comunicação com o cliente. Por fim, a última seção apresenta as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão de literatura engloba os principais conceitos vinculados ao marketing de relacionamento, com uma breve contextualização das teorias e pesquisas já realizadas por outros autores. Portanto, serão abordados os temas de marketing de relacionamento, fidelização e satisfação, além da ferramenta CRM.

2.1 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento surgiu em meados da década de 80, quando “as escolas mais consagradas de negócios criaram suas bases conceituais e estratégicas” (MADRUGA, 2018, p.84), e com o passar dos anos essa teoria foi sendo aprimorada e firmado o nome de marketing de relacionamento. Para Madruga (2018, p.88), o marketing de relacionamento é o meio pelo qual há o entrosamento da empresa com seus clientes, proporcionando “um conjunto de valores que os levarão a satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa e constante recompra”.

Las Casas (2019) conceitua o marketing de relacionamento como a prática de manter os clientes em situação de pós-venda. E, é neste quesito de querer manter a carteira de clientes e de desenvolver novos, que o contato mais próximo acontece e as empresas se rendem às vontades dos clientes, buscando sempre atendê-los para que este relacionamento seja mantido. Zenone (2017, p.54) afirma que “o grande objetivo de uma empresa deve ser conquistar, desenvolver e manter clientes, pois eles devem ser a razão da existência de qualquer negócio”. Hooley *et al.* (2004, p. 334) destaca que “o foco do marketing de relacionamento está na construção de relações e laços entre a organização e seus clientes para melhorar o nível de feedback”. Ambos autores destacam que o relacionamento entre clientes e empresa é fator fundamental para o desenvolvimento, consolidação e crescimento de uma organização. Como base para reter clientes, Barreto e Crescitelli (2013, p.26) mostram que o marketing de relacionamento dispõe de cinco ciclos fundamentais, que são a conquista, que tem como objetivo identificar o comportamento dos consumidores; a ativação, em que são realizadas demonstrações para estimular a utilização do produto; a fidelização, que busca manter os clientes fiéis e impedir a concorrência; a retenção, que procura manter o cliente ligado a empresa; e a recuperação, que tem como objetivo recuperar os clientes perdidos.

De encontro à percepção citada anteriormente, Madruga (2018, p.94), também destaca sete práticas do marketing de relacionamento nas organizações que prezam pelo foco no cliente, são elas: a elaboração de uma nova visão e cultura; construção de objetivos; estratégias de marketing de relacionamento; implementação das ações, bem como a capacitação e engajamento; os benefícios mútuos e práticas dos valores do marketing de relacionamento. Estas sete práticas juntas buscam estreitar o relacionamento interno e externo, fazendo com que toda a organização esteja envolvida e bem treinada para atender os seus clientes, e lhes proporcionem principalmente confiança e segurança para adquirir seus produtos.

Os ciclos citados por ambos autores, colocam ênfase no propósito de que uma organização necessita de uma estrutura adequada para conquistar seus clientes, sendo que todos precisam estar envolvidos neste processo para que ele seja eficiente. Kotler e Keller (2012) atribuem como fator essencial para o marketing de relacionamento, o trabalho conjunto, que envolve os *stakeholders*, clientes, funcionários, parceiros e os membros da comunidade, para que a empresa se posicione bem no mercado, com foco em seus objetivos, prezando por um

bom relacionamento entre todos os que fazem parte do seu negócio, criando um vínculo de destaque perante os demais concorrentes. Zenone (2017) adota a percepção de que o marketing de relacionamento se constrói pelo fato de querer criar valor ou proximidade com o cliente.

A pesquisa realizada por Luce e Rocha (2006) destacou a influência das mudanças no comportamento e cultura do consumidor, que estimularam as preocupações das empresas quanto à melhoria das relações e evolução com os clientes, para uma maior competitividade. Ao mesmo tempo, D'Angelo *et al.* (2006) observou que o marketing de relacionamento tem como base a estratégia e a cultura, sendo parte de interesse principalmente pelas áreas gerenciais, pois conduzem as empresas a melhores resultados de relacionamentos de longo prazo. Porém, mesmo diante deste interesse, os gerentes reconhecem a dificuldade de consolidar o marketing de relacionamento à cultura e valores de suas empresas, devido a confiabilidade e responsabilidade de condução do processo.

Assim como algumas empresas possuem dificuldades em implantar estratégias de relacionamento com o cliente, Hutt e Speh (2010, p.415) estabelecem em sua teoria que, para fortalecer os vínculos entre empresa e cliente, existem três programas de marketing de relacionamento que podem ser utilizados nas empresas, são eles: programas sociais, onde há “comunicação frequente e customizada com o intuito de personalizar o relacionamento e dar destaque ao status especial do cliente”; programas estruturais, em que “são projetados para aumentar a produtividade e/ou eficiência para os clientes, por meio de investimentos dirigidos que os clientes provavelmente não fariam por si sós”; e programas financeiros, que “fornecem vantagens econômicas, como descontos especiais, expedição gratuita ou condições ampliadas de pagamento, para aumentar a lealdade do cliente”.

Portanto, quando se fala em maior proximidade com o cliente, se preza pela fidelização e satisfação do cliente, estreitando este relacionamento. Estes temas serão abordados no próximo tópico.

2.2 Fidelização e Satisfação

Os programas de fidelização, focados na experiência de compra “são de extrema importância para que a empresa estabeleça um relacionamento com os principais clientes, ou seja, com aqueles clientes que lhe trazem maior resultado ou que são potenciais em relação ao resultado” (ZENONE, 2017, p.72). É necessário conhecer seu público, se adaptar as necessidades e demandas, dar ouvidos às opiniões dos clientes e fazer que se sintam especiais por participarem profundamente de algumas decisões.

“O conceito de fidelização surgiu com a constatação de um acirramento da concorrência e a necessidade de manter a clientela fiel aos produtos e à marca da empresa” (LAS CASAS, 2019, p.41). Para Hooley *et al.* (2004) o primeiro passo para construção de uma relação é desenvolver benefícios sejam eles financeiros ou sociais, que tem retorno no longo prazo.

Para Keller e Machado (2006), os programas de fidelidade são meios fortes de criar vínculos com os clientes, com propósito de identificar, manter e aumentar a longo prazo este contato para estreitar este relacionamento. Para Kotler e Keller (2012), o processo de fidelização é uma inteligência competitiva que envolve um conjunto de estratégias que buscam juntas criar, desenvolver e entregar valor ao cliente, tendo como diferencial em relação a concorrência, além disto, uma boa gestão de investimentos visa lucros e relacionamentos, sustentação e rentabilidade, assim gerando a fidelização. Segundo Kotler e Keller (2012), percebe-se que a fidelidade se constrói agregando valor ao cliente de diferentes formas, e para isto, precisamos que todos estejam engajados, principalmente os funcionários no momento de prestar o serviço e efetuar a venda, afinal, bons e duradouros negócios se constroem com relações estreitas e de confiança.

Se para fidelizar um cliente existente é necessário criar um relacionamento duradouro, reter novos clientes também exigem esforços, que de acordo com Santos (2015), para conquistar um cliente é preciso criar valor, satisfação, fidelização, retenção e lealdade. De encontro com a ideia de Santos (2015), nota-se que a satisfação dos clientes, principalmente novos, ocorre a partir do reconhecimento das suas necessidades e do contato próximo, isto possibilita a geração de valor e fidelização, o que faz com que a relação seja mais duradoura, tornando o cliente mais fiel, gerando vantagens competitivas para a empresa em relação a concorrência e fortalecendo sua marca. Zenone (2017, p.54) destaca que “a empresa passa a conhecer o cliente profundamente, tornando desinteressante para ele a busca de novos fornecedores”, de modo que ele se torne fiel. Deste modo as empresas buscam identificar o nível de satisfação de seus clientes em relação aos produtos e ao atendimento.

Pesquisas de mercado possibilitam a análise dos fatores influenciadores no momento de uma compra, a fim de melhorar o relacionamento com o consumidor, conquistar sua lealdade e fortalecer a marca. “A pesquisa de satisfação, como o nome diz, tem o objetivo de levantar os diversos aspectos de satisfação do cliente durante sua convivência com a empresa” (MADRUGA, 2021, p.155). A partir dos resultados obtidos na pesquisa de satisfação, são efetuadas análises criteriosas, e dá-se início aos trabalhos para melhorar os pontos destacados pelos seus clientes, para ofertar a eles a melhor experiência.

Oliveira (2021, p.74), enfatiza que “fica sob responsabilidade do marketing aproximar o público-alvo, fornecendo produtos e serviços que provoquem a satisfação e gerem necessidade de novas aquisições, fidelizando o cliente à marca e à empresa”. A satisfação dos clientes e a fidelidade, são grandes incentivos para que as empresas estejam sempre em busca de comprometimento e entrega de qualidade em seus produtos. Sabin (2020, p.39) caracteriza os feedbacks “como balizadores sobre a qualidade dos canais, do atendimento, das experiências e principalmente para perceber se o cliente vai permanecer com a empresa ou sinaliza riscos de abandono”. Para Santos (2015, p.39) “vale salientar a “regra de ouro” da satisfação: mais do que atender às expectativas dos clientes, é preciso superá-las, encantando-os”. “É somente assim que a relação fluirá, o cliente se sentirá cuidado e o relacionamento se fortalecerá” (SANTOS, 2015, p.15).

Moreira (2007) mostrou que satisfação, fidelidade e confiança se mensuram através da relação entre percepção e expectativa e conhecimento da empresa sobre o cliente, pois como a expectativa aumenta com o tempo, é necessário que as empresas busquem acompanhar as mudanças e exigências do mercado tecnológico, pois caso contrário os clientes possuem tendência a não mais se satisfazer.

No mercado existem diversas ferramentas que fazem parte do marketing de relacionamento e que auxiliam para um acompanhamento detalhado das informações dos clientes. É o caso da gestão de relacionamento, realizada através do CRM. O CRM, é onde concentram-se todos os dados, “com informações pessoais dos clientes, histórico e preferência de compras, para que, com base nessas informações, possam oferecer um atendimento exclusivo, diferenciado e, por que não, único” (SABIN, 2020, p.11). Essas ferramentas auxiliam na análise das estratégias que podem ser implementadas para se obter resultados, principalmente em relação a fidelização dos clientes e fortalecimento da marca. De acordo com Madruga (2021, p.233), a ferramenta de relacionamento “CRM foi originada por executivos da indústria de software, que mesclaram proficiência tecnológica com sua grande habilidade em entender e tentar viabilizar em seus sistemas as estratégias e táticas de Gestão do Relacionamento”, sendo que o relacionamento através do CRM auxilia como uma tecnologia na conquista e fidelização dos clientes.

Zenone (2017) destaca que o CRM envolve várias áreas organizacionais, como marketing, vendas, e a tecnologia. Para Sabin (2020, p.7) a plataforma CRM “não é apenas uma lista de contatos bem elaborada. Ela reúne e integra dados valiosos para atualizar os gestores de

negócios, empresários, empreendedores e suas equipes de vendas”. Analisando a afirmação de Sabin, verifica-se que com as informações, histórico e preferência de compras, temos em mãos valiosos dados que auxiliam no momento da oferta de atendimento, tornando-o exclusivo e diferenciado. E este é o objetivo, concentrar todo o histórico de banco de dados de um cliente em um único lugar, facilitando o encontro das informações para que a equipe de vendas preze sempre por um atendimento rápido, bom e eficaz.

Este banco de dados, afeta diretamente no desempenho da relação de cliente versus empresa no mercado, pois com base nas informações contidas nele, podemos tomar melhores decisões sobre os negócios a serem fechados. Sabin (2020) ainda enfatiza que hoje o CRM é uma das tecnologias mais importantes das organizações, pois o modo de gerenciamento do relacionamento transforma em oportunidades de venda, sentimento de lealdade e de contato junto aos clientes. Araújo *et al.* (2010), apuram que com a competitividade acirrada, as empresas precisam conhecer a demanda advinda do mercado e o perfil de seus consumidores, sendo necessário a implantação de um sistema como o CRM para compilação de todos estes dados, o que facilita nas negociações.

Na pesquisa aplicada por D’Angelo (2006), percebeu-se que os investimentos em tecnologia e ferramentas de banco de dados são implementados pelas empresas na busca de se manterem iguais aos seus concorrentes, na tentativa de sustentar a competitividade de suas organizações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adota uma abordagem de pesquisa qualitativa e exploratória. De acordo com Malhotra (2011, p.122) a pesquisa qualitativa “proporciona melhor visão e compreensão do cenário do problema” devido a profundidade da entrevista ou discussão. A concepção de Samara e Barros (2007, p.93) vai de encontro a ideia de Malhotra (2011) ao afirmar que as pesquisas qualitativas “são realizadas a partir de entrevistas individuais ou de discussões em grupo, e sua análise, verticalizada em relação ao objeto em estudo, permite identificar pontos comuns e distintos presentes na amostra escolhida”. As pesquisas qualitativas exploratórias são utilizadas para explorar determinado tema, sendo que, “com esse tipo de pesquisa procura-se definir problemas, determinar hipóteses, auxiliar na formulação de questões, ou mesmo indicar pesquisas para etapas posteriores”. (LAS CASAS, 2019, p.238). Esta pesquisa também classifica-se como estudo de caso, que de acordo com Yin (2015), são investigações focadas para um objeto de pesquisa.

Nesta pesquisa os dados foram coletados através de entrevista em profundidade, que “são conversas levemente estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo” (MALHOTRA *et al.*, 2005, p.119). As entrevistas em profundidade se referem quanto ao seu propósito, que é conhecer questões que podem não ser compartilhadas em um ambiente grupal devido aos seus resultados (MALHOTRA *et al.*, 2005), isso contribui para que se tenha uma discussão mais clara e completa do assunto. Assim foi necessário buscar informações por meio de investigação de dados e “a coleta e o registro dos dados pertinentes ao assunto tratado é a fase decisiva da pesquisa científica, a ser realizada com o máximo de rigor e empenho do pesquisador” (PÁDUA, 2019, p.47). Para a definição dos participantes da pesquisa, foi utilizado método de amostragem não-probabilística por conveniência, em que são determinados os elementos em que se deseja estudar, ou seja, “não são utilizadas as formas aleatórias de seleção, podendo esta ser feita de forma intencional, com o pesquisador se dirigindo a determinados elementos considerados típicos da população que deseja estudar” (DIEHL E TATIM, 2004, p.65).

A pesquisa foi realizada em duas empresas do setor metalúrgico, mediante Autorização Institucional (Anexo I) assinada pelas mesmas, localizadas em Veranópolis/RS. As entrevistas foram realizadas com dois funcionários de cada empresa, com níveis hierárquicos diferentes, sendo um estratégico, como gerente/coordenador, e outro a nível operacional, como um assistente de marketing/vendedor. As entrevistas foram gravadas com a autorização dos entrevistados, através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme Anexo II, sendo após, transcritas. Para manter a privacidade dos dados, os nomes das empresas e dos entrevistados não foram divulgados, sendo tratadas como empresas “A” e “B” e os entrevistados como “1” e “2”, e, seguiram um roteiro semiestruturado, conforme Apêndice A e pesquisas já consolidadas, como a de Thomas (2019). O roteiro abordou os seguintes temas: importância do relacionamento com o cliente; estratégias de marketing; meios digitais e comunicação; e capacitação dos colaboradores. As entrevistas foram realizadas entre os dias 21 e 23 de junho de 2022, com duração de quinze a trinta minutos cada uma.

A análise dos dados foi realizada através do método de análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (1977), visa o conhecimento de variáveis que interferem na realidade dos fatos através de mensagens. As categorias de análise foram estabelecidas *a priori*, isto é, “as categorias e seus respectivos indicadores são predeterminados em função da busca a uma resposta específica do investigador” (FRANCO, 2005, p.58). As categorias criadas para análise dos dados tiveram como embasamento o *framework* do marketing de relacionamento de Madruga (2018), citadas no referencial teórico desta pesquisa e na Figura 1. Desta forma, as categorias analisadas foram relacionamento entre empresa e cliente; estratégias de marketing de relacionamento; capacitação dos colaboradores; e comunicação com o cliente.

Figura 1 – *Categorias para Análise*

Dimensões de Madruga (2018)	Categorias para Análise de Conteúdo
1 Elaboração de uma nova visão e cultura: a empresa deseja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento interno e externo.	Relacionamento entre empresa e cliente
2 Construção de objetivos: entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização.	
3 Benefícios mútuos: a empresa entende melhor as necessidades do cliente, e ele passa a adquirir constantemente produtos e serviços.	Estratégias de marketing de relacionamento
4 Estratégias de Marketing de Relacionamento: as trocas relacionais de sucesso e as estratégias são focadas na experiência do cliente.	
5 Implementação de ações: infraestrutura traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente.	Capacitação dos colaboradores
6 Capacitação e engajamento: a maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente sempre é dada pelos colaboradores, desde que treinados, encorajados e motivados.	
7 Práticas dos Valores do Marketing de Relacionamento: confiança, segurança, respeito, engajamento, colaboração e comunicação bidirecional.	Comunicação com o cliente

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Madruga (2018)

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada em duas indústrias de grande porte, atuantes no setor metalúrgico, situadas em Veranópolis/RS. A indústria metalúrgica “A”, é especialista na fabricação de componentes e alumínio para móveis, possui aproximadamente 400 funcionários e está no mercado há 39 anos. A indústria metalúrgica “B”, é fabricante de válvulas industriais, possui cerca de 450 funcionários e está no mercado há 30 anos.

Os entrevistados possuem cargos de gerente de vendas, vendedor, coordenador comercial e assistente comercial. Para preservar a identidade de cada entrevistado, os mesmos serão reportados como entrevistados 1 e 2 para cada empresa, visando apenas identificar as estratégias de marketing de relacionamento de cada empresa, sem expor os participantes da entrevista.

4.1 Relacionamento entre empresa e cliente

O relacionamento entre empresa e cliente nas empresas A e B ocorrem de forma distinta. A empresa A atua com a venda de seus produtos via representação, cada representante com sua denominada região e/ou cidade, e, com a implantação dos pedidos realizada internamente pelo setor comercial. Já a empresa B, atua com a venda de seus produtos de forma direta, em que o atendimento e negociações ocorrem entre a área de vendas e o cliente. A área de vendas é subdividida por atendentes, cada qual com sua região.

Na empresa A as vendas dos produtos são efetuadas à pessoa jurídica, através de representantes comerciais, atuantes em todo o Brasil. Estão focados para os segmentos de indústria moveleira e comércio de produtos para móveis, eles abrem o cliente, demonstram produto e fecham pedido. Neste caso, o relacionamento com o cliente não acontece diretamente com a equipe interna comercial. Mesmo a política de venda não sendo de contato direto com o cliente, de acordo com o entrevistado 1, a empresa A frisa que *“o cliente é de extrema importância para a organização, é o foco do negócio e exemplo de quem mantém a empresa, gera demanda e origina empregos”*. Zenone (2017) já dizia em sua teoria que os clientes são a existência do negócio, e que precisamos conquistá-los e mantê-los.

Diferentemente da empresa A, na empresa B o atendimento e venda são efetuados de forma direta a seus clientes, sendo seu público as revendas e clientes finais selecionados. A empresa B conta com alguns representantes pontuais, nas regiões atuantes do Brasil, que trabalham focados apenas na abertura de clientes e demonstração dos produtos. Estes representantes são “peça chave” para o início de uma parceria entre a empresa e o cliente. Após a abertura do cliente, o atendimento é direcionado para a equipe de vendas interna da empresa.

O contato direto na empresa B, aproxima as partes e as relações tornam-se consistentes, pois constroem-se vínculos com os clientes. Estes vínculos expõem confiança para que os clientes possam expor suas necessidades. Como comenta o entrevistado 1 da empresa B, o cliente é foco de tudo o que é feito, *“pode-se ter o melhor produto, mas contamos com o cliente para fazer com que o negócio ande”*. Esse contato facilita para que o cliente possa ter informações rápidas, de produto, de preço e prazo de entrega. Segundo o entrevistado 1 da empresa B, *“a informação precisa ser rápida, pois na maioria das vezes, o nosso cliente está com seu cliente final na linha apenas aguardando um simples retorno para resolver a situação”*. O contato direto facilita essa agilidade no atendimento, é o que comenta Barreto e Crescitelli (2013), que atender as necessidades do cliente é uma forma de entregar valor.

De encontro a percepção do entrevistado 1 da empresa A, o entrevistado 2 da empresa A, também enfatiza que *“o cliente é fundamental para o desenvolvimento e crescimento da empresa, pois nenhuma empresa sobrevive sem ele”*. Para o entrevistado 2, é preciso atender todos os requisitos, e como um exemplo simples citou sobre *“a entrega de um pedido, em que o cliente conta com uma data de faturamento informada pelo representante, e, caso o pedido*

atrase ou surja algum imprevisto, deve-se expor a situação no mais breve possível ao cliente, de forma clara". Em casos como este, a equipe interna comercial procura identificar as causas e resolver o problema, e, comunicar o representante comercial do que está ocorrendo, para que ele faça contato com o cliente e busque deixá-lo ciente da situação. Do contrário da empresa B, a empresa A possui um canal a mais para que a informação chegue no cliente, visto que o primeiro contato ocorre com o representante.

Na empresa B, de acordo com o entrevistado 1, "*seus clientes não querem intermédio na venda, querem resultado, se houverem complicações, eles procuram um plano B, o concorrente*". Como comenta Las Casas (2005), os negócios devem ser muito mais que uma simples venda, mas sim, uma troca de experiências entre as partes, para que se crie essa relação. Para o entrevistado 2 da empresa B, o "*cliente move a empresa e por isso é preciso estar focado nas suas necessidades*", sendo que sua ideia vai ao encontro da concepção do entrevistado 2 da empresa A e também de Barreto e Crescitelli (2013, p.16), de que o marketing de relacionamento "pode ser entendido como uma forma de entregar valor superior ao cliente por meio do entendimento de suas necessidades individuais". Com este relacionamento direto da empresa B com o cliente as negociações tornam-se mais fáceis e amigáveis. Os vendedores internos possuem clientes com quem conversam todos dias, e em alguns casos, os compradores migram para outras empresas e voltam a querer o mesmo contato, pois levam junto a confiança do trabalho e qualidade de produto ofertado pela empresa.

O relacionamento entre o cliente e a empresa A fica mais próximo com a equipe interna comercial, principalmente quando há eventos e treinamentos, onde participam o técnico de produtos e os níveis estratégicos como gerência e coordenação comercial. Nestes encontros, são efetuados patrocínios, bonificações e envio de materiais de apoio para divulgação do evento e da marca da empresa. A empresa busca estar sempre presente, pois nota-se a necessidade do contato próximo com o cliente, seja para um bom bate-papo ou negociações pontuais. Em situações como estas, atua-se com um "jogo de cintura" nas negociações, no intuito de manter o cliente ativo na carteira.

Em relação a parte de melhorias, ambas empresas enfatizam que é necessário estar em constante aperfeiçoamento e que sempre há pontos a serem trabalhados para melhorar o relacionamento com o cliente. Os entrevistados da empresa A pontuam que hoje a equipe comercial não é ativa, pois somente recebe demanda de pedidos dos representantes. A empresa está em mudanças de design de marca e com planos para o próximo ano principalmente no quesito da pró-atividade no atendimento, sobre conseguir "ver" mais o cliente, identificar suas necessidades e ter um acompanhamento próximo, mas não revelou seus próximos passos.

Mesmo o atendimento sendo efetuado de forma direta na empresa B, esta também busca por melhorias contínuas. Neste ano houve a inserção do canal do *WhatsApp*, que agilizou a troca de informações entre empresa e cliente, conforme afirma o entrevistado 2 da empresa B, de que "*não se torna necessário uma formalidade por e-mail, pois na maioria das vezes os clientes estão na rua e essa ferramenta agiliza a troca de informações*". Como implementação de melhoria no próximo ano, o entrevistado 1 da empresa B comenta que, "*será implementado a visita do vendedor interno no cliente, junto ao gerente de vendas, pois torna-se necessário esse contato com o operacional*". Hoje a empresa não conta com uma estrutura de *backup* de pessoal, para quando um vendedor interno esteja a campo, outro vendedor saiba administrar a sua carteira de clientes, mas aos poucos está sendo preparada a equipe para esta implementação.

Há melhorias em andamento na área de vendas da empresa B, como a implementação de um canal ao cliente no site da empresa, onde os clientes poderão fazer sua cotação on-line e após converter em pedido de onde estiverem. Essa demanda chegará pronta à área de vendas, que analisará e encaminhará a produção. O intuito deste canal é agilizar a entrada do pedido e entrega dos produtos.

Um bom relacionamento faz com que os clientes em sua grande maioria voltem a comprar o produto da empresa, porém, caso este relacionamento não exista, os clientes insatisfeitos irão reclamar com a empresa ou representante, e procurar o concorrente para adquirir seu produto, isto é fato para ambas empresas.

Pode-se identificar que os padrões de venda são diferentes em ambas empresas. Nota-se que a empresa B possui um contato mais próximo com o cliente, devido ao modo de seu atendimento ser direto, o que resulta em um relacionamento de fidelização, de confiança e bons negócios. Já, a empresa A, tem percepção de relacionamento com o cliente ser mais distante, pelo fato do atendimento ser exclusivo do representante. Isto dificulta a identificação das necessidades, pois a demanda em sua maior parte, chega apenas ao representante, que na correria do dia a dia acaba demorando para passar as informações e retornar ao cliente. Porém, a empresa está buscando implementar melhorias no seu atendimento com o cliente, para agilizar o fluxo de informações e entrega de seu produto. No momento a empresa A está presente em seu cliente participando de eventos, visitas e treinamentos, com intuito de estreitar este relacionamento.

4.2 Estratégias de marketing de relacionamento

As estratégias de marketing de relacionamento estão presentes no planejamento das empresas A e B, cada qual com seus métodos voltados aos clientes e para a instituição. Na empresa A o marketing sempre foi mais técnico, voltado com especificações aos marceneiros, que são o maior público das revendas. Após o período de pandemia entendeu-se a necessidade de humanizar o produto na empresa A. Segundo entrevistado 1 da empresa A essa questão de *“humanizar o produto foi necessária para que o cliente, consumidor final, entendesse o diferencial e qualidade do material para o da concorrência”*. Por isso, a empresa precisou mudar e começou a ter um posicionamento diferente do praticado.

Enquanto isso, na empresa B, quando o assunto é produto, o entrevistado 1 destaca que *“o marketing de relacionamento é instantâneo, acontece na hora e tudo é desenvolvido em conjunto com o cliente, e já se torna um pedido de venda”*. O modo de desenvolvimento de um produto é diferenciado, pois quando lançam um novo produto, ele já está vendido, devido a ser fruto de uma sugestão do cliente.

O planejamento estratégico da empresa A é feito a curto, médio e longo prazo, enquanto a empresa B não conta com um planejamento estratégico a longo prazo, mas sim a curto prazo, devido a oscilação de mercado e seus clientes serem muito imediatistas.

Como estratégias de marketing, a empresa A possui a classificação de descontos, definida com base no consumo, em que se aplica para as indústrias moveleiras e revendas. Há também negociações pontuais, orçamentos customizados para grandes indústrias e clientes definidos, estratégicos para a empresa. Se ocorrerem negociações tratadas como exceções, na maioria das vezes elas são para tentar entrar com a marca no cliente, visto que o mercado exige uma flexibilização da empresa perante a marcante presença do concorrente. Da mesma forma que a empresa A, na empresa B também são realizadas ações de classificação de descontos com base no consumo. Segundo o entrevistado 1 da empresa A *“é perceptível os benefícios principalmente na classificação, onde os clientes gostam deste programa devido ao desconto, e procuram consumir mais para ganhar mais desconto”*.

Além dos descontos, ambas empresas trabalham com ações no mercado atreladas ao seu posicionamento, imagem e marca. Na empresa B, são organizadas visitas da gerente comercial aos lojistas, promovida a festa dos melhores clientes na sede da empresa, e, pelo fato de atenderem somente o lojista, não participam de eventos externos como feiras, apenas patrocinam seus clientes quando estes participam. Para o entrevistado 2 da empresa B, *“os clientes se sentem valorizados principalmente com a festa dos melhores clientes”*, pois neste

evento realizado pela empresa anualmente, identifica-se que os clientes ganham mais ânimo para querer a marca e focam em bons negócios e vendas para conseguirem se posicionar no ranking de melhores clientes. Além disso, o entrevistado 2 ainda destaca que este *“é um movimento pequeno para uma grande valorização, que acaba se tornando competição entre os próprios clientes, onde é preciso aproveitar o ego a favor, ter um norte de onde chegar e não parar”*.

Diferente da empresa B, a empresa A efetua mostruários e distribui para as revendas que adquirem seus produtos. Os mostruários são “balcões” que contemplam alguns produtos para exposição. Também são concedidas bonificações para fachadas ou uniformes, em que constam o nome e logo da empresa patrocinadora. As bonificações são definidas através de uma política de consumo. São efetuadas visitas, porém mais focadas para treinamentos ou negociações comerciais pontuais. Para o entrevistado 2 da empresa A uma forma de fidelizar os clientes é *“através do envio de mostruários, pois a marca fica visível no mercado”*, além disto ele cita as *“campanhas comerciais que são realizadas para as revendas em específico, em que, são efetuados descontos graduais conforme a aquisição de uma quantidade “x” de produtos”*. Estes benefícios atraem o cliente para a compra e também recompra. Porém, no momento atual de mercado, o entrevistado 1 da empresa A comenta que a empresa sempre foi líder de mercado e *“o produto sempre se vendeu sem esforço, porém vieram novas fabricantes no mercado, e por isso foi necessário mudar o posicionamento, devido aos concorrentes. No momento é preciso manter nosso share, aprendendo a vender nosso produto”*. Zenone (2017) destaca que os programas de fidelização são de extrema importância para o estabelecimento de um relacionamento entre empresa e cliente.

Além das ações informadas anteriormente, a empresa A possui a prática de efetuar visitas de seu técnico comercial nas revendas, onde acontece a demonstração e o treinamento dos produtos da marca. Esse contato próximo auxilia no esclarecimento de dúvidas e transmite confiança ao cliente para que ele se sinta mais confortável ao escolher o produto ideal, e consequentemente auxiliando na escolha de itens que não comprava antes ou então não conhecia. Esse atendimento via técnico comercial é um dos pontos mensurados através da pesquisa de satisfação anual, pois é um destaque para a empresa estar sendo representada por um integrante interno no mercado.

Kotler e Keller (2012) destacam sobre o trabalho conjunto ser um fator essencial para o marketing de relacionamento, pois envolve todos os *stakeholders*, criando vínculo, bom posicionamento no mercado e diferencial perante os concorrentes. Isto acontece devido a este relacionamento próximo, em que o cliente pode chegar já com as informações e elas serem absorvidas pela empresa, e em boa parte dos casos, esse *feedback* vem através da pesquisa de satisfação.

Quando o assunto é mensurar a satisfação do cliente, ambas empresas contam com a pesquisa de satisfação de forma anual. A pesquisa de satisfação como comentado no tópico 2.2 tem como foco avaliar a experiência de compra do cliente, e engloba quesitos de atendimento, produtos e estrutura. O entrevistado 1 da empresa A comenta que *“no quesito atendimento ao cliente, pode-se afirmar que hoje ele não é eficaz pois não há acompanhamento, a única mensuração ocorre apenas quando é realizado uma pesquisa de satisfação ao final do ano”*. Após aplicação da pesquisa de satisfação, a empresa A efetua o levantamento das informações depositadas pelos seus clientes e projeta melhorias se estas forem necessárias para o ano seguinte. Boa parte das empresas possuem este método de avaliação de satisfação apenas uma única vez no ano, a grande dificuldade nestes casos, é de identificar e solucionar as propostas e comentários expostos a curto prazo, para não perder o cliente.

A pesquisa de satisfação na empresa B é realizada ao final do primeiro semestre, e é possível identificar através dela os pontos a serem melhorados em cada região atuante da marca onde o cliente efetua um *feedback*. Além da pesquisa de satisfação, o entrevistado 1 da empresa

B comenta que o *“maior indicador da qualidade do nosso atendimento são as metas quando alcançadas, elas são avaliadas por quantidade e também faturamento diário, e sempre são reais e palpáveis”*. Esse acompanhamento auxilia a empresa a saber aonde está e qual direção tomar.

Como a empresa possui filiais no Brasil, cada uma delas possui a sua meta, mas a linguagem de política da empresa e do foco no cliente é igual para todos. Caso algo não esteja alinhado no atendimento, o reflexo é nítido nos resultados, então, o entrevistado 1 da empresa B destaca que *“torna-se necessário identificar o que há de errado imediatamente, e infelizmente isso será possível visualizar apenas após perder o cliente”*. Ao longo da revisão de literatura, Sabin (2020) e Madruga (2021) salientaram que a pesquisa de satisfação tem o objetivo de identificar a satisfação do cliente em relação a sua convivência com a empresa e que se torna um sinalizador de um conjunto de fatores, onde pode-se identificar se o cliente permanecerá ou abandonará a empresa.

Neste conceito de estratégias de marketing de relacionamento, com base nos relatos e modo de trabalho de ambas empresas, percebe-se que, em sua grande maioria, as empresas buscam valorizar seus clientes através de ações que lhe tragam benefícios e destaque, sejam eles de forma monetária ou mérito. Porém, quando o assunto é o método de mensurar a satisfação do cliente perante a empresa, ambas empresas têm em comum a utilização da pesquisa de satisfação anual. A pesquisa de satisfação é um fator importante para identificar e corrigir pontos a serem melhorados, pois impactam significativamente nos resultados da empresa.

4.3 Capacitação dos colaboradores

Em relação à capacitação dos colaboradores, Duque (2014), já havia constatado em sua pesquisa que é uma prática de mercado as equipes não serem bem treinadas, pois identifica-se que os colaboradores sabem da importância do bom atendimento, mas a maioria não conta com um treinamento para isso. É o que acontece nas empresas A e B.

Os treinamentos na empresa A ocorrem quando um colaborador ingressa na instituição por meio da integração e a parte prática ao ser direcionado ao seu setor de trabalho. Após esta capacitação inicial, de acordo com o entrevistado 1 da empresa A, *“olhando setor comercial, os treinamentos são sempre entre a equipe, onde um colaborador passa conhecimento e experiência para o outro”*. A equipe comercial busca passar conhecimento das funções para todos os colaboradores do setor, com intuito de aprendizagem de todos e principalmente como backup caso algum colaborador falte ou então como substituição no período de férias.

Além disso, na empresa A, há um movimento que está sendo feito no último ano sobre treinamentos de produtos, onde a empresa recebe visitantes em sua unidade, como marceneiros e vendedores das revendas, para treinamento de produto. Nestes treinamentos, estão sendo incluídos os colaboradores da equipe comercial, com objetivo de aprendizagem voltados mais a parte técnica de produto, onde pode-se aprender sobre aplicação e funcionalidade. O entrevistado 2 da empresa A destaca que *“os últimos treinamentos estão sendo feitos quando há turmas de visitantes na empresa”*. Estes treinamentos são muito importantes para conseguirem sanar dúvidas dos representantes ou de clientes que contatam via site.

Quando há momento de dúvidas no dia a dia de trabalho, elas são sanadas pelo contato com a área técnica, visualizando e entendendo com o catálogo de produtos, e também com a troca de conhecimento entre colegas. Treinamentos focados em vendas não há. Durante o ano, treinamentos externos não acontecem, mas o entrevistado 1 da empresa A destaca que *“uma reciclagem sempre seria bom”* pois os processos sofrem melhorias e alterações, e precisam expandir o conhecimento dos colaboradores.

Assim como exposto na empresa A, na empresa B os treinamentos acontecem apenas quando um colaborador ingressa na unidade, não são periódicos, conforme comenta o

entrevistado 2 da empresa B, *“ocorre um treinamento básico ao entrar na empresa, onde todos saem focados, e sentem-se inseridos, fazem parte”*. Como na empresa A, as trocas de conhecimento e experiências na empresa B também ocorrem no dia a dia. É possível notar este ponto quando *“uma pessoa recém-formada e especialista em uma área tem que aprender na prática, e este treinamento ocorre quando temos pessoas com conhecimento, e que ensinam sobre os produtos”*, destaca o entrevistado 2 da empresa B.

A maioria dos colaboradores na empresa B já possuem bom tempo de trabalho, e com isso, são responsáveis por passar conhecimento aos demais colegas. Na área de vendas, como as vendas são diretas, *“tudo é muito corrido”*, e as dúvidas são trocadas de um colaborador a outro, sendo que *“os últimos treinamentos foram aplicados na área produtiva a cerca de dois anos, e os colaboradores novos não estão tendo isso, já começam trabalhando e questionando no auge da situação o que deve ser feito”* comenta o entrevistado 1 da empresa B. Outro ponto relevante destacado pelo entrevistado 1 da empresa B, é sobre o entendimento dos colaboradores sobre a importância do cliente para o negócio, pois *“nem sempre o foco é o mesmo entre as áreas, mas busca-se ir aperfeiçoando e ensinando a importância, é diferente colocar foco do cliente em uma pessoa da produção”*. Os setores produtivos têm foco maior para indicadores de quantidade e rentabilidade de produção. O contato mais próximo com o cliente fica concentrado na área administrativa.

Quando falado sobre missão, visão e valores da empresa, o entrevistado 1 da empresa A posicionou que pelo tamanho da empresa, *“os colaboradores vestem a camisa”*, e comentou que há uma nova marca em andamento, e estes pontos de missão, visão e valores vão mudar, pois a empresa está buscando uma nova cultura de trabalho. Para o entrevistado 2 da empresa A os colaboradores estão alinhados com missão, visão e valores da empresa, mas enfatiza que *“sempre tem a possibilidade de melhorar essa cultura para atender o cliente”*, devido ao modo de percepção de outras áreas da empresa em relação ao cliente, pois focam muito em produtividade.

Quando o assunto é capacitação dos colaboradores, percebe-se que ambas empresas possuem apenas a integração inicial. Estão focadas em suas vendas e atingir suas metas. O conhecimento e aprendizado ocorrem apenas entre os colaboradores, não há foco para especialização de um bom atendimento ou treinamentos recorrentes, então ambas falham neste quesito. Nota-se também que dependendo da área em que o colaborador trabalha, os focos são diferentes, e que as empresas deveriam integrar mais seus colaboradores ao objetivo do negócio e a conhecer detalhadamente seus produtos.

4.4 Comunicação com o cliente

Ao se tratar de comunicação com cliente, ambas empresas trabalham com as mídias digitais, aplicativo de mensagens e com software de banco de dados para contemplar todas as informações de seus clientes em um único lugar.

Na empresa A as ferramentas de contato com representante são via telefone, e-mail, Skype, WhatsApp e CRM. Quando se trata de e-mail com informativos gerais de produtos ou comunicados, a transmissão de comunicação é automática a todos os clientes através de um e-mail marketing em massa. Para o entrevistado 1 da empresa A, *“como trabalhamos com representante, as informações devem sempre estar alinhadas entre empresa, representante e cliente”*. Essa comunicação que conecta o cliente a empresa está sendo direcionada fortemente para as páginas das redes sociais, como Instagram, LinkedIn e Facebook, principalmente pelo fato de estar ficando mais humanizado o trabalho que está sendo realizado na empresa.

Além das redes sociais, a empresa A conta com um aplicativo gratuito, onde estão disponíveis os produtos para consulta, catálogo online, vídeos, entre outras ferramentas de auxílio que tem como objetivo auxiliar principalmente os marceneiros. A empresa conta também com o site, que possui informações da instituição e de seus produtos. A comunicação

interna entre comercial, representante e cliente acontece via telefone, e-mail, Skype e WhatsApp. O entrevistado 2 da empresa A comenta que *“as demandas são recebidas por e-mail, para que tenhamos uma formalização da solicitação, mas os outros canais de contato são utilizados para agilizar a informação entre todos”*. A empresa A está buscando sempre trabalhar com agilidade no retorno aos seus representantes, pois geralmente eles estão no cliente no momento da dúvida ou emissão de pedido e precisam da informação rápida.

Na empresa B a comunicação da empresa com o cliente acontece *“pelo Skype, WhatsApp e telefone, sendo que foi preciso achar soluções para atender o cliente, para ser mais prático”* comenta o entrevistado 1. Na percepção do entrevistado 2 da empresa B *“o cliente mesmo não gosta de escrever e-mail”*, quer retorno rápido e por isso foi necessário ter outras alternativas. Os canais de redes sociais como Facebook e site estão sendo divulgadas e trabalhadas, pois até então a empresa não entendia como importante este ponto, devido a sua cultura. Por isso foi um ponto necessário de evolução para a marca ser lembrada e as pessoas saberem das ações.

Como plataforma de banco de dados, as empresas trabalham com softwares que compilam todos dados de seus clientes. A empresa A utiliza o CRM SIMPLES, plataforma que recentemente foi implementada na empresa e contém todas informações em um único lugar. Até então, segundo o entrevistado 1 da empresa A *“as informações não chegavam e tinham que ir em busca para ver se estavam negociadas, pois nunca se havia certeza das informações e uma comunicação clara”*. Com o CRM ficou mais prático e rápido esse contato e encontro de informações, pois é possível acompanhar o histórico do cliente, ver as negociações, orçamentos, envio de amostras, e outros dados pertinentes ao cliente. Segundo o entrevistado 1 da empresa A o acesso é exclusivo do comercial e trade marketing, pois ambas áreas estão interligadas. A empresa ainda conta com outros softwares que são essenciais no dia a dia e tem função de relatórios, para análises mais profundas, principalmente em relação a consumo. Sabin (2020) destaca que o CRM é a concentração de todos os dados do cliente, e, que é uma ferramenta de auxílio em análises estratégicas.

A empresa B conta com um banco de dados, chamado TOTUS, onde todas as informações do cliente estão interligadas, entre áreas fundamentais como financeira e de vendas. Como exemplo o entrevistado 1 da empresa B comenta *“a personalização de um produto que o cliente possui especificações de recebimento, as regras já estão estabelecidas no banco de dados”*. É de suma importância informações como esta citada estarem presentes no cadastro do cliente, pois evitam desgastes para possíveis problemas em relação a sua especificação. O entrevistado 2 da empresa B, comenta a importância deste banco de dados, pois ele *“tem todos dados inseridos do cliente em um único lugar, em que é possível a comunicação com outras áreas, torna-se prático aos vendedores pois é possível identificar títulos em atraso, última compra, detalhes da compra, e auxilia internamente quando for necessário substituir outro colaborador, pois as informações estão em um único lugar”*. Na empresa B as informações ficam visíveis a todos do administrativo.

A comunicação com o cliente em ambas empresas é através das plataformas digitais, o que agiliza o processo de venda e troca de informações que precisam ser de forma rápida e clara. Além disto, as duas empresas contam com um banco de dados em seu sistema, que auxilia no momento de atendimento ao cliente e representante, pois suas informações estão todas concentradas em apenas um lugar.

Neste caso, ambas empresas não foram resistentes a implementação de tecnologias, como o banco de dados, para aperfeiçoar seus atendimentos. Foram em busca de ofertar agilidade no seu atendimento.

Como síntese dos dados obtidos nas categorias elencadas anteriormente, construiu-se a Figura 2, com a comparação dos resultados entre empresas A e B.

Figura 2 – Comparação dos Resultados entre as empresas A e B

Categorias para Análise	Empresa A	Empresa B
Relacionamento entre empresa e cliente	Forma de Venda através de Representação; Relacionamento próximo com representante; Constantes visitas do técnico comercial às revendas devido a treinamentos e feiras; Melhorias com foco na pró-atividade da equipe e proximidade com cliente.	Forma de Venda direta, através da equipe de vendas interna; Relacionamento próximo com o cliente diariamente; Visitas pontuais aos clientes por parte da gerente de vendas; Melhorias quanto ao atendimento pelos canais de comunicação e visitas de vendedores aos clientes.
Estratégias de marketing de relacionamento	Contato humanizado e técnico; Planejamento Estratégico a longo prazo; Benefícios como classificação de descontos por cliente, baseado no consumo; Bonificações, patrocínios para eventos e feiras, e visita técnico comercial; Pesquisa de satisfação.	Contato humanizado; Planejamento Estratégico a curto prazo; Benefícios como classificação de descontos por cliente, baseado no consumo; Bonificações, patrocínios para eventos, festa dos melhores clientes; Pesquisa de satisfação.
Capacitação dos colaboradores	Integração Inicial; Troca de experiências e ensinamentos entre colaboradores; De acordo com a área em que se trabalha, as visões são diferentes em relação ao negócio. Não acontecem capacitações contínuas.	Integração Inicial; Troca de experiências e ensinamentos entre colaboradores no dia-a-dia ao iniciar a função; De acordo com a área em que se trabalha, as visões são diferentes em relação ao negócio. Não acontecem capacitações contínuas.
Comunicação com o cliente	Mídias digitais como: Facebook; Instagram; Site; Aplicativo e e-mail marketing; Contato através de e-mail, WhatsApp, Skype e telefone; Banco de Dados CRM Simples.	Mídias digitais como: Facebook; Instagram; Site; Contato através de e-mail, WhatsApp, Skype e telefone; Banco de Dados TOTUS.

Fonte: Elaborado pela autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão da literatura evidenciou importantes conceitos vinculados ao marketing de relacionamento, com uma breve contextualização das teorias de marketing de relacionamento, fidelização e satisfação, além da ferramenta CRM. Estes conceitos auxiliaram para o entendimento e aplicação da pesquisa, e para a escolha das duas indústrias do ramo metalúrgico, visto que este setor representa cerca de 70% da economia da cidade de Veranópolis/RS. Com este estudo, e mediante análise dos dados coletados, foi possível identificar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas duas metalúrgicas para fidelização de seus clientes.

Com o mercado em constante mudança e a concorrência marcante, verificou-se que as empresas estudadas precisaram ajustar seu posicionamento, se aproximar mais dos clientes e adaptar novas tecnologias às suas formas de trabalho para se manterem rentáveis no mercado. Ficou evidenciado que as empresas trabalham de forma distinta, o que influencia no contato com o cliente, visto que a empresa A efetua suas vendas através de representante e a empresa B efetua suas vendas de forma direta. Porém no caso da empresa A, em que não há um contato direto com o cliente, percebe-se que já possuem mudanças em andamento para a equipe ser mais ativa no atendimento, e que iniciará o estreitamento da relação empresa *versus* cliente. Em

relação aos dados obtidos, identificou-se que as duas empresas estão visando criar e manter vínculos mais consistentes com seus clientes, principalmente através dos benefícios ofertados.

Como forma de fidelização, verificou-se que as duas empresas utilizam estratégias para reter seus clientes, sejam estas de forma monetária ou por mérito. Ambas disponibilizam benefícios aos seus clientes, como a classificação de descontos, campanhas comerciais, orçamentos customizados, patrocínios, bonificações para fachada das lojas, envio de materiais para os treinamentos, festa dos melhores clientes. Os pacotes de benefícios fazem com que os clientes efetuem recompra de seus produtos, sintam-se valorizados, fiquem ambiciosos para conseguir se posicionar da melhor forma perante aos demais e busquem as empresas pelas vantagens ofertadas. Com projeções de novos investimentos e melhorias quando o assunto é cliente, percebe-se que elas querem estar em constante movimento e a frente do concorrente.

No quesito atendimento ao cliente, ambas empresas se adaptaram as tecnologias presentes no momento e hoje trabalham com as mídias digitais, aplicativo de mensagens e com software de banco de dados para concentrar todas as informações de seus clientes em um único lugar. Isso agiliza o processo de venda e a troca de informações, que precisam ser de forma rápida e clara. Importante ressaltar que no decorrer da pesquisa pode-se perceber que na maioria das vezes as mudanças nas empresas possuem uma certa resistência, e podem ter uma grande demora na migração devido a cultura, porém com o passar do tempo surgem as necessidades de adaptação ao mercado, para que não percam seu *Market Share*. Como comentado por um dos entrevistados ao longo da pesquisa, foram necessárias novas soluções para ter agilidade no atendimento, pois se há demora na resposta, o cliente procura o concorrente.

Em relação a mensuração da eficácia do atendimento, verificou-se que ambas empresas apenas possuem a pesquisa de satisfação, que é efetuada uma única vez ao ano, com objetivo de avaliar a experiência de compra, o atendimento e o produto. A pesquisa de satisfação é realizada anualmente devido à resistência e pouca adesão do público alvo. Porém a grande dificuldade encontrada nestas pesquisas de satisfação são quanto a identificação rápida dos pontos a serem melhorados e conseqüentemente a solução. Às vezes, as empresas podem já ter perdido o seu cliente, pela demora na resolução do problema apontado. Como meta em um planejamento a curto prazo, as empresas poderiam efetuar novas pesquisas, de forma semestral, para conseguirem resolver e identificar as melhorias e ajustes a serem efetuados em sua instituição.

Quanto a capacitação dos colaboradores, ambas empresas não possuem treinamentos periódicos. Estes treinamentos ocorrem quando um colaborador ingressa na instituição e o aprendizado fica apenas na parte prática entre os colaboradores do setor. Portanto, sugere-se que ambas empresas invistam em capacitação dos colaboradores, pois o vendedor ou assistente é quem dá todo o suporte necessário ao cliente ou representante e precisa de conhecimento e habilidades para ofertar o melhor produto e efetuar a melhor negociação junto ao cliente. Outra opção, pensando em qualificação dos colaboradores, seria montar um plano de contingência nas empresas, abordando todas as atividades presentes em cada setor, para que cada colaborador tenha conhecimento das funções ali executadas, e quando necessário saibam conduzi-las. Além disto, para identificar o posicionamento da empresa no mercado, as pesquisas de satisfação poderiam ser aplicadas semestralmente, e também, serem inclusas pesquisas anuais de mercado projetadas e conduzidas através de uma consultoria.

No decorrer do desenvolvimento deste artigo acadêmico, surgiram algumas limitações, como a definição do público, pois foram necessários trabalhar com dois níveis, estratégico e operacional, sendo o estratégico com maior dificuldade de contato. E, com entrevista em profundidade de forma presencial, pelo fato de que nos encontrávamos em pandemia a pouco tempo e alguns locais ainda estão trabalhando de forma remota e não recebem visitantes ou terceiros.

Para encerrar, destaca-se algumas sugestões de pesquisas futuras. Indica-se a realização de uma análise profunda sobre a importância da capacitação dos colaboradores dentro de uma instituição, com intuito de auxiliar no desenvolvimento do atendimento ao cliente. E, outro tema interessante para pesquisas futuras seria a abordagem de novos meios de pesquisas que podem ser aplicadas nas empresas para mensurar seu posicionamento no mercado, visto que em sua grande maioria as instituições apenas trabalham com a pesquisa de satisfação.

6 AGRADECIMENTOS

À Deus, que ao longo de minha trajetória acadêmica me fez mais forte para seguir em frente, mesmo com os obstáculos encontrados.

À minha família, em especial ao meu esposo que sempre incentivou minha vida acadêmica e em vários momentos não me permitiu desistir.

Ao meu orientador Cleber Cervi, pela sua ajuda, paciência, conhecimento e domínio sobre o conteúdo abordado.

Ao IFRS que me proporcionou ensino superior de qualidade e todos recursos necessários para construção do trabalho.

As duas empresas estudadas por terem aceito contribuir junto com seus respectivos funcionários, para identificação do objetivo presente no trabalho.

A todos que de alguma forma contribuíram para conclusão de meu curso, para minha realização profissional e pessoal.

7 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Tiago S.; DIAS, Alexandre M. de Paula; GONTIJO, Felipe E.K.; ZANOELLO, Bruno. **Gerenciamento do relacionamento com o Cliente - Uma aplicação do CRM em uma indústria metal-mecânica.** Niterói/RJ,2010. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/317649501_gerenciamento_do_relacionamento_coc_o_cliente_-_uma_aplicacao_do_crm_em_uma_industria_metal-mecanica. Acesso em 22/11/2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Edições 70. Lisboa, 1977. Disponível em: <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf> . Acesso em 22/08/2022.

BARRETO, Iná Futino e CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento: como implantar e avaliar resultados.** 1º Edição. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2013. Recurso online.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. **Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras.** 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552006000100005>. Acesso em 10/04/2022.

DIEHL, Astor Antônio e TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e Técnicas.** 1º Edição. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 2004. Recurso online.

DUQUE, Ana Carolina Canassa. **Marketing de relacionamento como ferramenta de estratégia para fidelização de clientes no setor metalúrgico**. Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/fahim/Downloads/ANACAROLINACANASSADUQUE.pdf>. Acesso em 02/11/2022.

FIERGS. **Atividade na Indústria Gaúcha cresce 17,6% no Primeiro Semestre**. Disponível em: <https://www.fiergs.org.br/noticia/atividade-na-industria-gaucha-cresce-176-no-primeiro-semester>. Porto Alegre, 2021. Acesso em 26/09/2021.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de Conteúdo**. 2ª Edição. Brasília. Liber Livro Editora, 2005. Recurso online.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F. e SAUNDERS, John A. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3ª Edição. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 2004. Recurso online.

HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. **B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. 10ª Edição. São Paulo. Cengage Learning, 2010. Recurso Online.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de Marcas**. 1ª Edição. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2006. Recurso online.

KOTLER, Philip e KELLER, L. Kevin. **Administração de Marketing**. 14ª Edição. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2012. Recurso online.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8ª Edição. São Paulo. Atlas, 2005. Recurso online.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo. Atlas, 2019. Recurso online.

LUCE, Fernando Bins; ROCHA, Angela da. **Relacionamentos entre Compradores e Vendedores: Origens e Perspectivas no Marketing de Relacionamento**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/JtFcQsJF5tpxz5MgW9MxVxD/?lang=pt>. Acesso em 10/04/2022.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience - A Revolução na Experiência do Cliente**. 2ª Edição Barueri/SP. Atlas, 2021. Recurso online.

MADRUGA, Roberto. **Gestão de Relacionamento e Customer Experience**. Barueri/SP. Editora Atlas, 2018. Recurso online

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fabio Mariano. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Editora Pearson, 2005. Recurso Online.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3ª edição. São Paulo. Editora Pearson, 2011. Recurso online.

MATSUDA, Kaique; MOTA, Felipe Willian S. Da.; NUNES, Sebastião. **Marketing de Relacionamento como Diferencial na Fidelização de Clientes: Estudo de Caso na Empresa R7 Indústria e Revestimento em Goiânia**. 2019. Disponível em:

<http://repositorio.anhanguera.edu.br:8080/jspui/bitstream/123456789/278/1/TCC%20MARK%20MARKE%20DE%20RELACIONAMENTO%20COMO%20DIFERENCIAL%20NA%20FIDEL%20C3%87%20C3%83O%20DE%20CLIENTE.pdf>. Acesso em 23/05/2022.

MOREIRA, Júlio César Tavares. **Administração de vendas**. 2º Edição. São Paulo. Saraiva, 2007. Recurso online.

OLIVEIRA, Daniele Melo de. **Marketing Estratégico**. Curitiba. Editora Intersaberes, 2021. Recurso online.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa: Abordagem Teórico-prática**. 1º Edição. Papirus Editora, 2019. Recurso online.

PREFEITURA MUNICIPAL DE VERANÓPOLIS/RS. **Dados de Veranópolis**. 2020. Acesso em 26/09/2021. Disponível em: <http://www.veranopolis.rs.gov.br/cidade/4/dados-de-veranopolis#:~:text=Distribui%C3%A7%C3%A3o%20da%20economia%20veranense%3A,Com%C3%A9rcio%20atacadista%3A%205%2C47%25>. Acesso em 30/05/2022.

SABIN, Sigmar. **Customer Relationship Management – CRM**. 1º Edição. Curitiba. Contentus, 2020. Recurso online.

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 4º Edição. São Paulo. Editora Pearson, 2007. Recurso online.

SANTOS, Adriane Schimainski dos. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo. Editora Pearson, 2015. Recurso online.

SILVA, Roberto Pessoa Madruga da. **Implementação de CRM para viabilização de marketing de relacionamento: um estudo de caso**. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8645/000320652.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 29/06/2022.

SOUZA, Rayssa Borém Rocha de; COSTA, Anderson Figueiredo da; SOARES, Camila. **Marketing de Relacionamento nas Indústrias**. Revista da Universidade Ibirapuera, 2020. Disponível em: <https://www.ibirapuera.br/seer/index.php/rev/article/view/254>. Acesso em 01/11/2021.

THOMAS, Camila Letícia Knob. **Marketing de Relacionamento: Uma Análise das Empresas de Implementos Agrícolas do Noroeste Gaúcho**. 2019. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/3407/1/THOMAS.pdf>. Acesso em 23/05/2022.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento: Fidelização de Clientes e Pós-Venda**. 2º Edição. São Paulo. Atlas, 2017. Recurso online.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 9º Edição. São Paulo. Pearson Prentice Hall Editora, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5º Edição. Porto Alegre. Editora Bookman, 2015. Recurso online.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

Esta pesquisa está sendo aplicada para a realização do trabalho de conclusão do curso Tecnólogo em Processos Gerenciais, do IFRS - Campus Veranópolis. A identidade dos respondentes e dados das empresas serão preservados, tratando-se de uma atividade exclusivamente acadêmica. O objetivo desta entrevista está em identificar quais são as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas indústrias metalúrgicas de Veranópolis/RS para fidelizar seus clientes.

- 1- Qual a importância do cliente para a empresa?
- 2- Como é o relacionamento entre empresa e cliente?
- 3- É possível afirmar se o cliente está totalmente satisfeito com a empresa? Como vocês coletam essa informação?
- 4- Na sua opinião, quais melhorias no aspecto de atendimento/relacionamento com cliente podem ser aplicadas na empresa?
- 5- São utilizadas estratégias de marketing de relacionamento para fidelização de seus clientes? Quais?
- 6- Como as estratégias de marketing de relacionamento são pensadas e colocadas em prática na empresa?
- 7- Há benefícios perceptíveis, a partir do marketing de relacionamento com o cliente? Quais?
- 8- A empresa conta com as informações de seus clientes em um banco de dados? Como funciona e quem tem acesso?
- 9- Como a empresa incorpora novas tecnologias, especialmente as digitais para se aperfeiçoar no atendimento para seus clientes?
- 10- Quais meios de comunicação internos são utilizados para contato com o cliente?
- 11- Os colaboradores possuem treinamentos/qualificação para ofertar bom atendimento aos clientes? Como estes treinamentos são pensados?
- 12- Seus colaboradores estão alinhados com missão, visão e valores da empresa?
- 13- Como são mensuradas as informações de eficácia de atendimento ao cliente?
- 14- Gostaria de fazer mais alguma colocação quanto ao marketing de relacionamento?

ANEXO I - Autorização Institucional

Eu _____, responsável pela instituição _____, autorizo a realização da pesquisa intitulada “MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS INDÚSTRIAS METALÚRGICAS DE VERANÓPOLIS/RS”, a ser conduzido pelos pesquisadores abaixo relacionados. Fui informado pelo responsável do estudo sobre objetivos, metodologia, riscos e benefícios aos participantes da pesquisa, bem como das atividades que serão realizadas na instituição a qual represento.

Foi assegurado pelo pesquisador responsável que os dados coletados serão mantidos em absoluto sigilo de acordo com a Resolução do Conselho Nacional de Saúde nº 466/2012, que trata da Pesquisa envolvendo seres humanos e que serão utilizados tão somente para a realização deste estudo.

Esta instituição está ciente de suas co-responsabilidades como instituição co-participante do presente projeto de pesquisa e de seu compromisso no resguardo da segurança

e bem-estar dos participantes de pesquisa, dispondo de infra-estrutura necessária para a garantia de tal segurança e bem-estar.

Serão disponibilizados, ao pesquisador, informações sobre a pesquisa e dados de entrevista.

Veranópolis, __de____de 20__.

Assinatura e carimbo do responsável institucional

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, consultar:

CEP/IFRS

E-mail: cepesquisa@ifrs.edu.br

Endereço: Rua General Osório, 348, Centro, Bento Gonçalves, RS, CEP:95.700-000

Telefone: (54) 3449-3340

Pesquisador (a) principal:

Telefone para contato:

E-mail para contato:

ANEXO II - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado (a) Senhor (a):

Você está sendo convidado (a) para participar do projeto de pesquisa intitulado: “MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS INDÚSTRIAS METALÚRGICAS DE VERANÓPOLIS/RS”. Este projeto está vinculado a Trabalho de Conclusão de Curso. Nessa pesquisa pretendemos analisar quais estratégias de marketing de relacionamento são utilizadas pelas indústrias metalúrgicas de Veranópolis/RS para fidelizar seus clientes.

A pesquisa será feita nas indústrias metalúrgicas de Veranópolis através de entrevista, que poderá ser gravada e/ou filmada, após sua autorização. Para a coleta de dados será utilizado um celular para gravação da conversa.

Fui alertado (a) que este estudo apresenta risco mínimo para mim (a), isto é, possibilidade de desconforto, vergonha e cansaço ao responder às perguntas. Caso isso ocorra, serei encaminhado (a) para o Posto de Saúde mais próximo, a fim de receber o acompanhamento necessário. Além disso, diante de qualquer tipo de questionamento ou dúvida, poderei realizar o contato imediato com um dos pesquisadores responsáveis pelo estudo que fornecerá os esclarecimentos necessários.

Foi destacado que a minha participação no estudo é de extrema importância, uma vez que se espera auxiliar no conhecimento e análise das estratégias de marketing de relacionamento praticadas na empresa.

Estou ciente e me foram assegurados os seguintes direitos:

- da liberdade de retirar o consentimento, a qualquer momento, e que poderei deixar de participar do estudo, sem que isso me traga prejuízo de qualquer ordem;

- da segurança de que não serei identificado (a) e que será mantido caráter confidencial das informações relacionadas à minha privacidade;

- do compromisso de ter acesso às informações em todas as etapas do estudo, bem como aos resultados, ainda que isso possa afetar meu interesse em continuar participando da pesquisa;
 - de que não haverá nenhum tipo de despesa ou ônus financeiro relacionada com a participação nesse estudo;
 - de que tenho direito a compensação material relativas às minhas despesas e de meu acompanhante com relação à transporte e alimentação, caso esses gastos sejam demandados durante a minha participação no estudo
 - de que não está previsto nenhum tipo de procedimento invasivo ou coleta de material biológico;
 - de que posso me recusar a responder qualquer pergunta que julgar constrangedora ou inadequada.
 - de que serão mantidos todos os preceitos ético-legais durante e após o término da pesquisa, de acordo com a Resoluções 466/2012 e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde;
-
-

Eu _____, portador do documento de identidade ou CPF _____, aceito participar da pesquisa intitulada: “MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS INDÚSTRIAS METALÚRGICAS DE VERANÓPOLIS/RS”. Fui informado (a) dos objetivos do presente estudo de maneira clara e detalhada, bem como sobre a metodologia que será adotada, sobre os riscos e benefícios envolvidos. Recebi uma via assinada e rubricada deste termo de consentimento e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Veranópolis, __de_____de 20__.

Assinatura do(a) participante

Assinatura do (a) pesquisador(a)

Autorização para uso de imagem/voz

Autorizo o uso de minha imagem e/ou voz para fins específicos de divulgação dos resultados da pesquisa, sendo seu uso restrito ao Trabalho de Conclusão de Curso. Fui informado que serão tomadas todas as medidas possíveis para preservar o anonimato e a minha privacidade.

Veranópolis, __de_____de 20__.

Assinatura do(a) participante

Assinatura do (a) pesquisador(a)

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, poderei consultar:

CEP/IFRS

E-mail: cepesquisa@ifrs.edu.br

Endereço: Rua General Osório, 348, Centro, Bento Gonçalves, RS, CEP: 95.700-000

Telefone: (54) 3449-3340

Pesquisador (a) principal:

Telefone para contato:

E-mail para contato: