

INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

Num mercado de mudanças frequentes, torna-se cada vez mais necessário que as empresas busquem novas estratégias para se relacionar com seus clientes e alcançar as metas estabelecidas.

O estudo foi realizado na empresa Mercur S.A, situada no município de Santa Cruz do Sul (RS), tendo como objetivo apontar o desenvolvimento do marketing de relacionamento na empresa Mercur S/A, por meio de uma análise permanente da perspectiva do cliente quanto sua satisfação dos produtos ao atendimento, observando o viés da sustentabilidade aplicado na empresa estudada.

A adequação ao mercado a um viés de sustentabilidade em toda a estrutura empresarial busca movimentar vários elos da cadeia empresarial de uma organização. Saber o posicionamento dos clientes quanto às mudanças estratégicas importantes no mercado é garantir continuidade de uma estratégia específica, o que a empresa Mercur S/A precisa saber para entender seu mercado consumidor.

METODOLOGIA

Estudo de caso realizado com visitas técnicas e pesquisas bibliográficas;

Método descritivo e exploratório;

Abordagem qualitativa e quantitativa;

Aplicação de entrevista semiestruturada.

REFERÊNCIAS

DRUCKER, Peter F. **Administração lucrativa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1964.

ELKINGTON, John, **Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies, for sustainable development**, California Management Review, 1994.

HOFFMAN, A. J. **Competitive environmental strategy: a guide to the changing business landscape**. Washington: Island Press, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

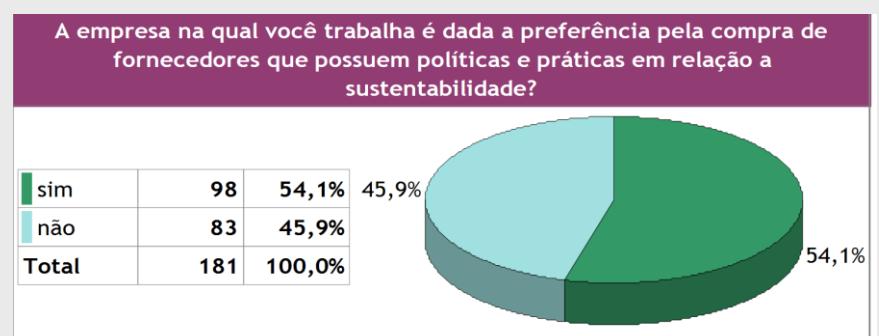
RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Mercur S/A tem direcionado suas estratégias e ações no sentido de unir pessoas e empresas para criar soluções sustentáveis, tendo uma gestão colaborativa.

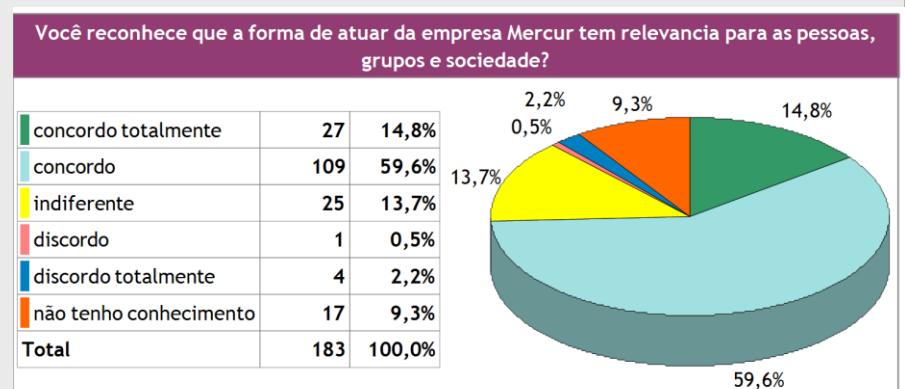
Esse posicionamento tem alterado a forma da empresa atuar no mercado, na sociedade e com colaboradores. Assim, o entendimento de como o cliente observa essas mudanças é importante para empresa.

Observando a figura abaixo, identificamos um posicionamento positivo sobre a percepção do cliente, embora ainda tenha espaço para avançar e conquistar o cliente.

Precisa-se considerar que muitas empresas ainda estão à procura de menor preço sem analisar um contexto geral.



Entretanto, 74,4% concordam com a relevância de tal posicionamento, oportunizando que a articulação da Mercur com os parceiros pode incentivar posturas proativas em benefício da sustentabilidade para que sejam incorporadas pelas empresas clientes, no futuro.



Nessa perspectiva, diante dos resultados encontrados, entende-se que a premissa de pesquisa foi confirmada, uma vez que a postura proativa de práticas sustentáveis da Mercur estimula maior articulação e envolvimento com os parceiros de sua cadeia de relacionamentos, contribuindo para a construção colaborativa.