

054

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO INSTRUMENTO DE DIFERENCIAL COMPETITIVO NA GESTÃO DE CONDOMÍNIOS DE EMPRESAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA SERRA GAÚCHA.** *Ricardo Rigotti, Nilson Varella Rübenich, Marcelo*

*Machado Barbosa Pinto (orient.) (UCS).*

O estudo em desenvolvimento propõe-se a identificar situações que configurem diferenciais competitivos sob a ótica do Marketing de Relacionamento em ambientes de incubação de empresas. As informações provenientes da literatura da Estratégia Competitiva (PORTER, 1992), do Marketing Estratégico (HOOLEY et al., 2001) e do Marketing de Relacionamento (McKENNA, 1992) dentre outros, e estudos preliminares de campo voltados à observação e acompanhamento de empresas no ambiente de incubação fornecem dados para estruturação de indicadores de competitividade no setor. Face a peculiaridade da situação proposta, estudos sobre metodologia recomendam a adoção da pesquisa exploratória, que alcança a descrição do fenômeno da Competição e suas implicações com a variável do Relacionamento. A análise estratégica das relações de mercado facilita a visualização do planejamento e desenvolvimento de produtos e serviços. Uma empresa existe para satisfazer seus consumidores enquanto gera lucros. Fundamentalmente, uma companhia atinge esses dois propósitos por meio de seus produtos e serviços. O planejamento e o desenvolvimento do novo composto produto são vitais para o sucesso de uma organização (ETZEL et al., 2001). Neste sentido, espera-se identificar diferenciais competitivos no estágio do relacionamento oriundo da análise contratual de mercado sob a ótica da estratégia competitiva. Com isso persegue-se uma conclusão no sentido de que as informações a serem obtidas possibilitarão uma maior compreensão do ambiente competitivo, bem como o entendimento de outro fenômeno, o da criação e desenvolvimento de novos produtos e serviços, elemento chave na contínua evolução da disciplina do Marketing.