

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”
MBA EM MARKETING EMPRESARIAL**

CLEITON SALES FERREIRA

IGOR AUGUSTO FONTES MENEZES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: caso Endatec
Produtos Lácteos Ltda- Milleite.**

Aracaju – SE

2009

BIBLIOTECA DE CLETON SALES FERREIRA
N.º RG. _____
DATA _____
ORIGEM _____

CLEITON SALES FERREIRA
IGOR AUGUSTO FONTES MENEZES

MARKETING DE RELACIONAMENTO: caso Endatec
Produtos Lácteos Ltda- Milleite.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Núcleo de Pós-
Graduação e Extensão da FANESE,
como requisito para obtenção do título
de Especialista em Marketing
Empresarial
Orientadora: Profª. MSc. Magna Maria da
Silva

Aracaju – SE
2009

CLEITON SALES FERREIRA
IGOR AUGUSTO FONTES MENEZES

MARKETING DE RELACIONAMENTO: caso da
Endatec Produtos Lácteos Ltda- Milleite.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-graduação e Extensão da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, como exigência para obtenção do título de MBA em Marketing Empresarial.

BANCA EXAMINADORA

Márcia Maria de F. C.
1º Examinador

2º Examinador

3º Examinador

Aracaju, 09 de julho de 09.

FICHA CATALOGRÁFICA

Ferreira, Cleiton Sales.

Marketing de relacionamento – caso Endatec Produtos Lácteos Ltda - Milleite / Cleiton Sales Ferreira, Igor Augusto Fontes Menezes. – 2009.

75 f.

Monografia (graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, 2009.

Orientação: Magna Maria da Silva

1. Marketing de Relacionamento

I. Título

CDU 658.89

AGRADECIMENTOS

Ao mestre supremo, por nos guiar em todos os passos desta monografia.

A nossa orientadora, Prof^a. Magna pelas valiosas informações, as quais foram fundamentais para a conclusão desta.

À empresa Endatec Produtos Lácteos Ltda, em especial a Diogo Machado, que jamais se omitiram em nos ajudar.

E a todos os parentes e amigos que estiveram ao nosso lado, participando direta ou indiretamente nessa jornada.

RESUMO

Esta pesquisa apresenta como título Marketing de Relacionamento- caso da Endatec Produtos Lácteos Ltda, Milleite – situada no município de Campo do Brito, Estado de Sergipe. O marketing lida com cada cliente de forma diferenciada, procurando entender e suprir suas necessidades de forma individualizada, oferecendo produtos e serviços adequados, um bom atendimento, qualidade nas informações, buscando desta forma, obter um relacionamento duradouro. Neste contexto, o problema diagnosticado na empresa referida, tem relação com a dificuldade de planejar seu marketing para que possa conquistar e fidelizar clientes e consequentemente alavancar suas vendas. Devido a crescente concorrência, e na busca incessante pela conquista de novos clientes e mercados, as empresas vem cada vez mais concentrando esforços para conquistá-los e mantê-los satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos. Por sua vez, esses mesmos clientes passaram a ser mais exigentes, observando melhor os produtos e serviços prestados, por qualquer empresa, como a qualidade dos produtos, um bom atendimento, preços praticados, prazos para pagamento, entre outras coisas. A dificuldade da empresa em manter e conquistar novos clientes levou a seguinte questão problematizadora: Quais ações de marketing poderiam ser utilizadas pela Endatec, no intuito de aumentar suas vendas no mercado Sergipano? Assim, a presente pesquisa teve como objetivo identificar as ações de marketing utilizadas pela empresa e traçar um planejamento adequado para conseguir aproximar mais de seus clientes e consumidores finais. Para tanto utilizou-se do estudo de caso, descritivo e quanto ao objeto foi o estudo de campo. Para coletar dados serviu-se de 2 questionários, um para clientes finais, e outro para clientes jurídicos, encaminhados a de 300 clientes. Os resultados evidenciaram que para as pessoas jurídicas, os prazos de pagamentos e o preço são bastante influentes para que estes decidam comercializar os produtos da empresa. Constatou-se ainda, falhas na estrutura de marketing sobre os produtos da Milleite, como falta de propagandas, melhor desenvolvimento das embalagens, falta de promotores. A partir destas constatações, apresentou-se como principal sugestão a elaboração de um plano de marketing promocional de vendas focado no relacionamento de contato direto com os consumidores, divulgando melhor os seu produtos, através de promotores abordando os clientes e servindo os produtos da marca para degustação, nos mais diversos pontos de venda. Durante a abordagem dos clientes, a empresa deve oferecer convites a determinados clientes para visitarem a fabrica, a fim de conhecerem *in loco* o processo produtivo e a qualidade de seus produtos. Sugere-se ainda, à título de incentivo, oferecimento de prazos e descontos especiais para as clientes jurídicos que obtiverem maior variedades e comercialização dos produtos da Milleite.

Palavras-Chave: Marketing de relacionamento; fidelização de clientes

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Matriz SWOT.....	20
------------------------------------	-----------

LISTA DE TABELAS

Tabela 01- Tempo de consumo dos produtos da Milleite.....	53
Tabela 02- Grau de qualidade dos produtos oferecidos pela Milleite.....	54
Tabela 03- Identificar o grau de indicações dos produtos oferecidos pela Milleite	55
Tabela 04- Frequência de consumo dos produtos da Milleite.....	56
Tabela 05- Grau de influência sobre a decisão de compra dos clientes da Milleite.....	58
Tabela 06- Localização dos clientes da empresa.....	59
Tabela 07- Classificação dos clientes da empresa.....	59
Tabela 08- Quais produtos são comprados pelas empresas.....	60
Tabela 09- Quanto tempo a empresa é cliente da Milleite.....	61
Tabela 10- Com que frequência a empresa compra produtos da Milleite.....	61
Tabela 11- grau de influência dos itens escolhidos sobre comportamento de compra dos clientes da Milleite.....	62

SUMÁRIO

Agradecimentos.....	4
Resumo.....	5
Lista de Figura.....	6
Lista de Tabelas.....	7
1- Introdução.....	11
1.1- Situação Problema.....	12
1.2- Objetivos.....	13
1.2.1- Objetivo Geral.....	13
1.2.2- Objetivos Específicos.....	13
1.3- Justificativas.....	13
2- Fundamentação Teórica.....	15
2.1- Conceitos de Marketing.....	15
2.2- Composto de Marketing.....	17
2.3- Análise de SWOT.....	19
2.4- Marketing de Relacionamento.....	21
2.4.1- Vantagens do Marketing de Relacionamento.....	24
2.4.2- Ferramentas do Marketing de Relacionamento.....	25
2.5- Instrumentos para Gestão de Relacionamento.....	26
2.5.1- CRM- Customer Relationship Managment.....	26
2.5.2- O CRM como Diferencial Competitivo.....	28
2.5.3- Telemarketing.....	29
2.5.4- Call Center.....	31
2.5.5- Banco de Dados.....	32
2.6- Marketing de Vendas.....	32
2.6.1- Venda Pessoal.....	35
2.6.2- Administrando a Força de Vendas.....	36
2.6.3- O Papel da Força de Vendas.....	37
2.6.4- Recrutamento e Seleção da Força de Vendas.....	38
2.6.5- Treinando os Vendedores.....	38
2.7- Promoção de vendas.....	39
2.7.1- Objetivos da Promoção de Vendas.....	40
2.7.2- Promoções com Prêmios, Cupons, Concursos, Sorteio e Jogos, Selos ou Vale-brinde.....	41
2.8- Satisfação e Fidelização do Cliente.....	42
3- Metodologia.....	45
3.1- Método de Abordagem.....	45
3.2- Características da Pesquisa.....	46
3.3- Universo.....	48
3.4- Sujeito da Pesquisa.....	48
3.5- Amostra.....	48
3.6- Coleta e Análise de Dados.....	49
3.7- Instrumento de Pesquisa.....	49

4 – Análise de Resultados.....	51
4.1- Cliente Pessoa Física: clientes finais.....	51
4.2- Cliente Pessoa Jurídica: clientes intermediários.....	59
5- CONCLUSÃO.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
APÊNDICE.....	69

1 INTRODUÇÃO

Na era da globalização, o mundo vive grandes transformações, as empresas deixaram de competir em mercados locais e passaram a buscar clientes em todo o mundo, ampliando as oportunidades de consumo. Diante dessa enorme competição, os clientes estão, cada vez mais, exigentes e seletivos em relação às ofertas do mercado. Para atender a essas necessidades, as empresas estão focalizando suas ações nesses clientes, utilizando-se, cada vez mais, da estratégia do Marketing voltado para o cliente.

Para poder sobreviver nesse mercado de rápidas transformações, as empresas estão sempre em busca de novas idéias. Aquelas que estiverem atentas a essas mudanças no mercado encontrarão uma abundância de oportunidades.

Quanto mais completos forem os conhecimentos sobre o mercado onde a empresa atua, mais próximo está-se de enxergar oportunidades e de obter sucesso. E a informação é um processo valioso que facilita a descoberta de oportunidades pela empresa.

Nas últimas décadas, o marketing era sempre focado nos produtos, a principal função era pesquisar, criar e lançar novos produtos para que os clientes pudessem conhecê-los e obtê-los. Mas com o passar do tempo, as empresas observaram que isso não era suficiente para fidelizar os clientes. Por isso estão investindo em um marketing direcionado para o relacionamento entre os clientes e as empresas por um longo tempo.

Kotler (2001, p. 318), afirma que um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda, pois a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente para sempre. Essa afirmação indica a preocupação que as empresas têm em relação aos investimentos para a conquista de novos clientes e que acaba deixando de lado seus concorrentes, que estão prontos para conquistar essa clientela.

O marketing de relacionamento é de extrema necessidade para conquistar clientes e satisfazê-los. Por isso, as empresas atualmente estão investindo para conhecer quem são seus clientes, saber o que eles querem da sua

empresa, para então, procurar suprir esses desejos, sempre através de um ótimo atendimento, de um serviço de qualidade prestado pelos colaboradores internos, dedicando-se em satisfazê-los, fazendo com que as pessoas sintam que a empresa está realmente focada nelas. Isso é fundamental para que estes clientes continuem comprando seus produtos/serviços e se tornem leais à empresa.

O marketing de relacionamento não está apenas preocupado com o relacionamento entre a empresa e seus clientes apenas no curto prazo, mas em como conseguir com que o relacionamento continue a longo prazo. Assim, a empresa terá não apenas aquela transação econômica, mas uma série de transações, gerando como consequência, uma relação de afinidade não só entre cliente/empresa, mas também com fornecedores, colaboradores e outros.

A Endatec Produtos Lácteos LTDA, empresa de pequeno porte, fundada em agosto de 2003, sediada no município de Campo do Brito, no Estado de Sergipe, atua há quase 6 anos no ramo de produtos alimentícios produzindo derivados lácteos, sendo reconhecida em vários pontos de vendas através da marca Milleite.

A Endatec, foco do desenvolvimento do presente trabalho, funciona com 50 colaboradores internos, desde motorista de caminhão para recolhimento do leite a ser processado, até vendedores que atendem aos clientes-pessoas jurídicas de pequeno, médio e grande porte no estado de Sergipe.

1.1 Situação Problema

A empresa Endatec Produtos Lácteos LTDA, selecionada para ser objeto deste estudo, é uma empresa de pequeno porte e, durante sua implantação procurou-se dotá-la de uma estrutura administrativa adequada à sua dimensão, principalmente no setor de produção, com boa estrutura física, layout, localização, pessoal treinado, proximidade das matérias-primas e clientes. Em consequência, desde nos anos iniciais de funcionamento a empresa vinha apresentando evolução nos resultados, com quadro evolutivo na produção e vendas dos seus mais diversos produtos.

No entanto, nos últimos dois anos, a empresa estagnou e não consegue crescer adequadamente, ou seja, apesar de possuir capacidade de produção para atingir o patamar estratégico de crescimento planejado, o mercado não sinaliza demanda para absorvê-la.

Além da não absorção de seu crescimento estratégico pelo mercado, detectou-se que a empresa não está conseguindo manter a sua clientela, exigindo-se um esforço sobrecomum na aquisição de novos parceiros para escoar e manter sua produção atual e conseguir novos clientes.

À princípio, identificamos que a empresa necessita de uma avaliação de sua estrutura atual de marketing, Será que através da identificação das reais necessidades em manter um relacionamento constante com seus clientes, no sentido de obter um feedback entre a satisfação destes e o consumo de seus produtos, conseguindo assim um aumento nas suas vendas?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar que ações de marketing poderiam ser utilizadas pela empresa Endatec, para aumentar suas vendas no mercado sergipano.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar, junto a empresa, as ferramentas de marketing utilizadas para fazer com que os clientes conheçam melhor os produtos por ela fabricados;
- Conhecer quais necessidades dos clientes da empresa;
- Fazer um levantamento, junto aos clientes, de como o marketing torna conhecidos os produtos da empresa.

1.3 Justificativas

Esse trabalho está sendo desenvolvido com o intuito de obedecer a uma das exigências para a conclusão do curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial, como também para atender a necessidade da empresa Milleite em fortalecer seu relacionamento com os seus clientes de pequeno e médio porte e alavancar aumentos nas vendas.

Ele é oportuno dada a necessidade que as organizações possuem de criarem estruturas de Marketing, com o intuito de se aproximarem mais de seus clientes e consumidores finais para mais rapidamente atingirem as metas de vendas que almejam alcançar, além de possibilitar à empresa em questão, a perceber da importância deste instrumento como meio de interação e uma excelente fonte de informação para o futuro

Torna-se viável por oportunizar aos estudantes de Pós-graduação em Marketing Empresarial poder conhecer de perto os problemas por que passam as organizações e entender qual o real papel do Marketing. Nesse sentido, o administrador tem que viver a empresa, seu dia-a-dia, suas necessidades, suas metas e, através de sua prática, trabalhar para que a empresa possa melhor ampliar seus negócios.

É adequado, justamente por ser o momento em que o pós-graduando visa conciliar a teoria à prática da Administração e perceber como as duas devem estar integradas, em prol não apenas da empresa, mas também de seus colaboradores.

A empresa foi escolhida por ser uma empresa local e de pequeno porte na qual existe uma facilidade na obtenção de informações, e devido ao interesse dos proprietários em que fosse feito um estudo aprofundado do tema abordado.

Destacamos que a área do marketing de relacionamento foi a que mais despertou interesse aos autores deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceitos de Marketing

O mundo globalizado, onde a competição aumentou e as empresas deixaram de competir, localmente, e passaram a competir por um mercado global muito maior e muito mais competitivo, em que os clientes estão cada vez mais exigentes, levou as empresas a focalizar suas ações justamente nos clientes, procurando cada vez mais satisfazê-los, atendendo suas necessidades e desejos ou, até mesmo, surpreendendo-os. Nesse contexto é impossível pensar em uma empresa que não utiliza o marketing como uma de suas principais ferramentas para obter o sucesso.

Segundo Kotler (1998, p. 3), "Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros." Pode-se dizer que o marketing não é um processo que só ocorre dentro das empresas como estratégia para obter o sucesso, mais do que isso, ele é um processo social, pois promove mudanças ao fazer as empresas oferecerem produtos e serviços inovadores que cada vez mais atendam aos anseios de seus clientes.

A expressão Marketing tem sido mal compreendida por parte do senso comum, por ter uma forte conotação de propaganda, devido a sua grande utilização pelas empresas graças à expansão dos meios de comunicação, entre outros: rádios, jornais, televisão, internet e telemarketing. Por esses instrumentos, constantemente as empresas estão divulgando seus produtos e marcas na mídia. Propaganda é sem dúvida uma das ferramentas do marketing. Entretanto o marketing aborda outras ferramentas muito menos visíveis, como o estudo e criação de produtos, a localização e distribuição dos mesmos aos consumidores, seja fisicamente ou virtualmente – como é o caso da venda através da internet.

O marketing está no cotidiano das pessoas: desde a banquinha de camelô, as grandes redes de supermercados; dos pequenos quiosques e

lanchonetes aos grandes fast-foods; dos pequenos armazinhos, as grandes e famosas boutiques e lojas de departamentos. Assim sendo, o marketing está presente nas marcas mundialmente conhecidas, tais como exemplo: Coca-Cola, Sony, Mc Donald, Microsoft e New York Times.

Rocha; Christensen (1999, p. 15) afirmam que marketing,

É uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser vista, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais.

O marketing busca informações no mercado onde está atuando, pois as empresas precisam adquirir informações sobre as pessoas, inseridas nesse mercado, o que elas necessitam e desejam, para, através dessas informações, poderem ajustar suas ofertas de produtos e serviços. Para Las Casas (2004, p. 26) marketing:

É a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Pode-se ver que Las Casas apresenta um conceito mais completo de marketing, em relação aos autores que foram citados anteriormente, ao dizer que, além do marketing ser um processo gerencial e social que busca atender às necessidades e desejos dos clientes, o marketing tem que levar em conta o meio ambiente, onde a empresa está inserida, as mudanças e inovações que ela traz para a sociedade como um todo.

Keegan (2005, p. 2) diz que marketing, “é o processo de focalizar os recursos e objetivos de uma organização nas oportunidades e necessidades do ambiente.”

Como se pode observar, os autores citados apresentam diferentes definições de marketing, mas o pensamento central do marketing moderno está na capacidade das empresas de, cada vez mais, satisfazer seus clientes, buscando sempre compreendê-los para, assim, poder atender suas necessidades e desejos, criando valor para seus produtos e serviços e, por conseguinte, conseguir alcançar os objetivos das organizações.

2.2 Compostos de Marketing

Para uma melhor compreensão do marketing moderno é importante, antes de tudo, apresentar a sua composição. Muitos autores falam do marketing mix como sendo composto pelo sistema integrado por 4 P's, que são: produto, preço, praça (ponto) e promoção. Esse sistema define, os inter-relacionamentos de marketing com o meio ambiente, de acordo com Kotler; Armstrong (1999), Rocha; Christensen (1999); Cobra (1997).

Produto: para obter sucesso, as empresas devem desenvolver produtos e serviços que atendam as necessidades de seus consumidores-alvos. Para isso, deve-se observar e desenvolver aspectos como qualidade, padronização, modelos, tamanhos e configuração.

Ponto: o produto precisa ser distribuído de forma correta, ele precisa estar localizado junto ao seu público-alvo, facilitando assim o acesso dos consumidores através da escolha de um canal de distribuição adequado, como atacado, varejo ou distribuidor, e também o tipo de transporte a ser utilizado e a forma como esses produtos poderão ser armazenados.

Preço: além de um ponto adequado, o produto precisa ter preço, ele precisa estar de acordo com a percepção de valor que o cliente agrega ao mesmo.

Promoção: o produto precisa ser divulgado para que seu público-alvo seja informado de sua existência e, assim, a empresa obtenha um retorno mais rápido sobre o mesmo. Essa divulgação poderá ser feita de várias formas, como através de publicidade, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e o merchandising.

Kotler; Armstrong (1999, p.31), por exemplo, escrevem, ainda, que o mix de mercado "... é definido como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo."

Com isso, pode-se dizer que a intenção do mix de marketing é influenciar a demanda do produto, produzindo a resposta que a empresa deseja no mercado-alvo.

Portanto, segundo Rocha; Christensen (1999, p. 26) o marketing mix,

É o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, por meio dos quais pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente. (CHRISTENSEN 1999, p. 26)

Então, pode-se dizer que o mix de marketing é o conjunto de variáveis controláveis dentro da empresa, que fazem com que ela ajuste suas ofertas às demandas existentes no mercado.

Alguns autores, além de apresentarem os 4P's, como sendo os elementos do composto de marketing, falam, também, dos 4A's (Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação) e dos 4C's (Custo ao Consumidor, Comunicação e Conveniência).

Cobra (1997, p. 28-30) mostra três sistemas integrados de marketing que definem os inter-relacionamentos de marketing com o meio ambiente: os 4P's de E. Jerome McCarty, os 4 A's de Raimar Richers e os 4 C's do Prof. Robert Lauterborn. Os 4As são:

Análise: Identifica as forças existentes que interagem com a empresa no mercado onde ela atua, utilizando-se como ferramentas à pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing.

Adaptação: Após o conhecimento do mercado onde, atua a empresa precisa, adaptar seus produtos e, serviços as, necessidades, desse mercado, através da apresentação adequada de seus produtos como design, embalagem e marca e também, por meio de preço e assistência ao cliente.

Ativação: Essa etapa é composta por elementos como a distribuição, logística, venda pessoal e o composto de comunicação. A empresa deverá selecionar um canal de distribuição, armazenar seus produtos de forma adequada e eficiente, além de investir em pessoal de vendas e no composto de comunicação, para que seus produtos sejam divulgados e vendidos de forma mais rápida e eficiente, a fim de dar um retorno mais rápido a empresa.

Avaliação: Por fim, a empresa precisa avaliar e controlar os resultados isoladamente e em conjunto, obtidos com a aplicação das três etapas anteriores desse processo.

Os elementos que fazem parte do composto de marketing, descrita por vários autores acima citados, servem como ferramentas básicas para a empresa ajustar-se às mudanças constantes do ambiente onde está inserida, manipulando suas variáveis de maneira a amenizar os efeitos dessas mudanças, ajustando suas ofertas de produtos e serviços, as necessidades e desejos do seu público-alvo, de acordo com Cobra (1997).

2.3 Análise de SWOT

A análise de *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) é uma ferramenta muito importante dentro do marketing, onde é possível determinar a estruturação adequada entre as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, no ambiente interno e externo da organização. Segundo Ferrel et al. (2000, p. 62), esta análise capta informações da análise ambiental e separa-as em assuntos internos e externos.

Dentro do ambiente interno, a análise de SWOT trata das forças e fraquezas da organização, como desempenho e recursos financeiros, recursos humanos, instalações e capacidade de produção, participação de mercado, percepções do consumidor sobre a qualidade, preço e disponibilidade do produto, e comunicação organizacional.

No ambiente externo ela avalia as informações sobre o mercado (consumidores e concorrentes), as condições econômicas, as tendências sociais, a tecnologia e a regulamentação governamental.

De acordo com Ferrel et al. (2000, p. 63) entre os vários benefícios da análise de SWOT, pode-se citar: a simplicidade, por não exigir treinamento técnico e habilidades, precisa-se apenas de conhecimentos da empresa e do setor em que opera; custos mais baixos, devido à simplicidade da análise; flexibilidade, já que é dispensável sistemas de marketing extensivos. Integração, pois organiza as informações diversificadas de natureza qualitativa e quantitativa; e colaboração, que é estimulada entre os gerentes de áreas funcionais diferentes.

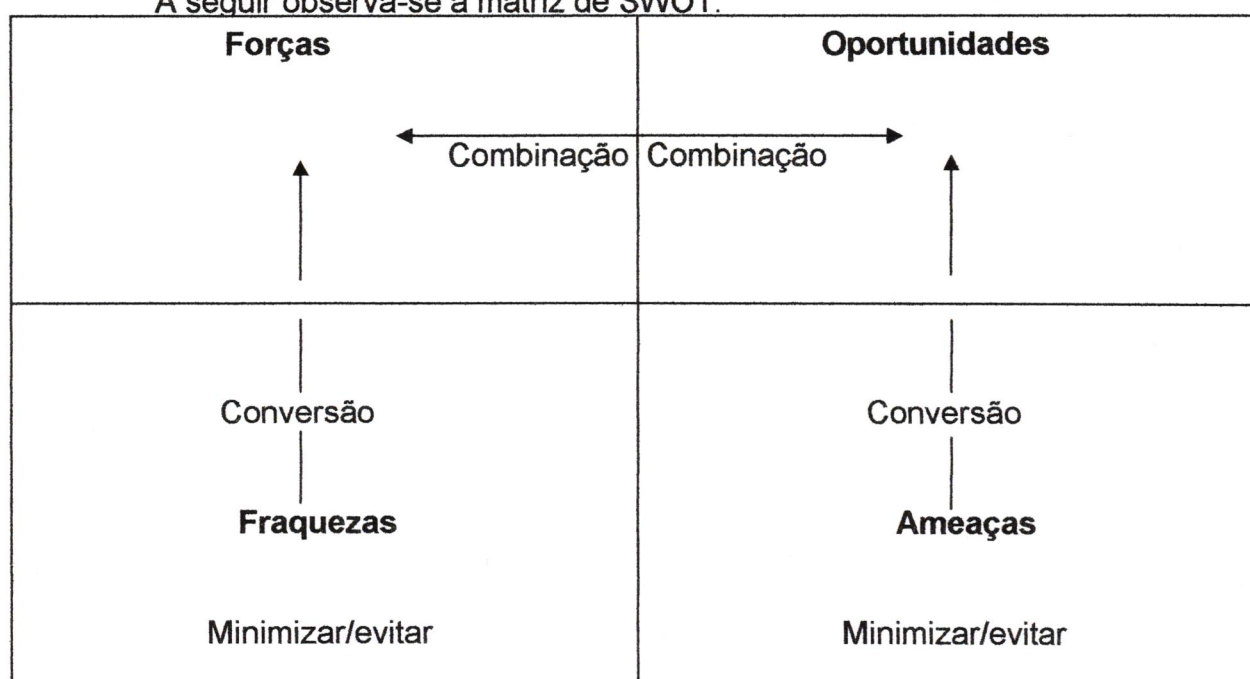
Segundo Ferrel et al. (2000, p. 63-67) na elaboração da análise de SWOT os planejadores devem focalizar suas ações na análise de um produto e o mercado a o qual ele é destinado, além disso, devem pesquisar extensivamente todos os concorrentes, compartilhar informações e perspectivas entre os departamentos, facilitando as soluções dos problemas de marketing, ainda assim, a análise deve partir do ponto de vista dos consumidores (clientes, funcionários, acionistas, etc.) e deve haver uma separação dos assuntos internos (forças e fraquezas da organização) e externos (oportunidades e ameaças), a fim de determinar as estratégias e táticas que a organização empregará sobre suas oportunidades e ameaças relativas a suas fraquezas e forças.

Para que a análise SWOT tenha sucesso, a mesma não pode deixar de estar focada no consumidor. A força (análise SWOT) será apenas útil quando satisfazer as necessidades do consumidor, diante disto, essa análise também pode revelar as fraquezas da organização, não devendo ignorar as mudanças no ambiente externo (oportunidades e ameaças), pois alterações nos ambientes competitivo, sociocultural, político-legal e interno influenciam significativamente no valor oferecido aos seus clientes, conforme Ferrel et al. (2000, p. 68-70).

Depois de identificados os pontos fortes e pontos fracos e analisadas as oportunidades e ameaças, pode-se obter a matriz SWOT (pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças). A matriz SWOT traça uma análise da situação atual da organização e deve ser refeita regularmente, dependendo da velocidade com que o ambiente em que a empresa está inserida, o setor onde ela atua e a própria empresa mudam.

A análise SWOT fornece uma orientação estratégica útil. Primeiro corrige-se o que está errado em seguida, aproveita-se ao máximo as oportunidades identificadas no mercado para depois poder dar atenção a outros problemas e áreas.

A seguir observa-se a matriz de SWOT:



Fonte: Ferrel et al., 2000, p. 71.

Figura 1 – Matriz SWOT

Segundo Ferrel et al. (2000, p. 71) a Figura 1, é uma matriz SWOT de quatro células, onde os planejadores podem utilizar para categorizar as informações e concluir a análise. Deve-se avaliar cada célula da matriz combinando as forças e oportunidades e convertendo as fraquezas em forças e as ameaças em oportunidades. No entanto, quando as forças e fraquezas não puderem ser convertidas, estas devem ser minimizadas ou evitadas.

Para iniciar a avaliação, o gerente deve estimar graus de magnitude e de importância para cada elemento da matriz de SWOT, além disso, o ideal é que a análise esteja baseada nas percepções dos consumidores, coletadas através de pesquisas de grupos de foco. Se isso não for possível, o gerente deverá basear-se na sua experiência e intuição.

Ainda de acordo com Ferrel et al. (2003, p. 71) não é obrigatório que as células sejam avaliadas quantitativamente, mas será muito informativo se isto for possível. Para quantificar a magnitude da matriz, pode-se utilizar um esquema de 3 (alto), 2 (médio), 1 (baixo) para as forças ou oportunidades (elementos positivos), e -1 (baixo), -2 (médio) e -3 (alto), para fraquezas ou ameaças (elementos negativos). Deve-se também avaliar a importância de cada elemento, onde pode-se utilizar um esquema de 3 (muito importante, 2 (média importância) e 1 (pouca importância) para os elementos positivos e negativos, observando-se que quando um elemento for avaliado em 0 (zero) deve ser descartado.

Em seguida, para ranquear os elementos de cada célula, deve-se multiplicar a avaliação da magnitude por sua importância. Os elementos positivos e negativos que tiverem maior pontuação, devem receber atenção especial na orientação do desenvolvimento da estratégia de marketing.

2.4 Marketing de Relacionamento

A definição de marketing de relacionamento tem sido divergente, não existe um consenso sobre o significado dessa expressão. Por um certo período era considerado como uma abordagem referente às relações entre comprador e vendedor, por meio do qual uma organização buscava estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo com seus clientes potenciais e atuais.

Diariamente são passadas grandes quantidades de informações aos clientes colocando-os em uma posição privilegiada na relação com as empresas.

Por sua vez, o consumidor/cliente não é mais aquela pessoa desinformada que simplesmente aderiu às imposições dos fornecedores de bens ou serviços, hoje em dia, o consumidor é quem já está ditando as regras em diversos segmentos de mercado, devido ao fato de estar melhor informado sobre os produtos e ofertas; outro fator de destaque é a grande concorrência existente entre as empresas, que os coloca em posição de escolher a que melhor venha a satisfazer suas necessidades.

Para poder atender da melhor forma suas necessidades as empresas necessitam estudar muito bem o mercado e principalmente seu público alvo. O marketing de relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço e trabalha bastante com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal à sua marca.

De acordo com Stone e Woodcock (2001 p.67), o marketing de relacionamento era, inicialmente, tido com uma disciplina resultante da associação entre marketing de banco de dados, gestão de contas e prestação de serviços ao cliente. Seu sucesso dependia claramente da tecnologia da informação, através de uma aplicação planejada e sensata. Poucos previam, as grandes mudanças na área da tecnologia da informação, sobretudo quanto ao gerenciamento de clientes.

A absorção da nova tecnologia para gerenciar clientes, foi a uma forma mais rápida, visando a:

- Aumentar a participação de mercado;
- Reduzir os custos da gestão de clientes;
- Recrutar clientes novos e de qualidade de maneira direcionada;
- Proteger e reter os clientes existentes;
- Extrair mais valor dos clientes existentes;
- Proteger a empresa dos clientes mais perigosos.

O marketing tem sido definido por Kotler (1999, p. 27), como: "Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles."

As atividades que integram o marketing de relacionamento envolvem mudanças na cultura e valores organizacionais, alterações na forma de capacitação dos recursos humanos, inovações na sistematização dos processos de aperfeiçoamento da gestão, incluindo o estilo de liderança em que dispõe.

Marketing de relacionamento significa desenvolver ferramentas que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente, procurando psicologicamente conquistar sua fidelidade.

Segundo Rapp e Collins, apud Las Casas (2001, p.102):

Estamos hoje na era do marketing de relacionamento ou individualizado, e as empresas que querem sobreviver a esse novo momento precisam, antes de tudo, saber reconhecer as necessidades dos clientes e responder a eles imediatamente.

Segundo Gordon (1998, p. 45)

Marketing de relacionamento é um conjunto de estratégia que visa o entendimento e a gestão do relacionamento entre a empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Esses conceitos de marketing de relacionamento reforçam a sua importância, fazem com que as empresas passem a entender melhor as expectativas do comércio e conseqüentemente, desenvolvam a capacidade para supri-las.

Uma vez que se saiba, de um lado, qual é a identidade da instituição e, de outro, o perfil do consumidor – bem como suas crenças e valores – cabe ao marketing de relacionamento garantir concessões entre ambos, num processo contínuo de ação e reação. Quanto mais o cliente percebe que a empresa sabe reconhecer suas necessidades e entregar produtos e serviços compatíveis com as suas características, mais dá informações a seu respeito. Quanto mais informações a empresa tem, maior a capacidade de reconhecer e privilegiar os clientes lucrativos.

O grande diferencial competitivo está no serviço prestado da empresa antes, durante e depois da compra, pois tanto o produto, o preço e a qualidade estão equiparados quanto aos concorrentes.

Mais recentemente, vários autores, alertaram para outros relacionamentos relevantes para a oferta de valor aos clientes. Segundo esta visão mais ampla, o marketing de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes.

À medida que as organizações se aprimoram e investem esforços na tentativa de conquistar a fidelidade e ampliar sua gama de clientes, novas relações com parceiros e clientes estão sendo implementadas, transformando o

relacionamento no principal bem da empresa.

Kotler e Armstrong (1999, p. 397) abordam o tema marketing de relacionamento da seguinte forma:

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamento que contem valor e redes de ofertas de valor. O marketing de relacionamento está voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo. Para isso, é preciso que todos os departamentos da empresa trabalhem em bloco com o marketing para servir o cliente. Isto exige que se construa bons relacionamentos em vários níveis – econômico social e jurídico – que resultem em alta lealdade do cliente.

Gordon (1998, p. 45) mostra que o marketing caminha, claramente, para a personalização e para a fidelização do cliente, mas sempre com o recurso das tecnologias da informação. A necessidade é imensa de fidelizar e reter os clientes, que isso levou o marketing a sinalizar que era necessário estruturar a informação. Portanto, é necessário mapear todas as informações concebidas pelo cliente, administrar esses dados, mas tendo sempre presente a sua privacidade e enriquecendo cada vez mais esses dados a cada nova transação do cliente com a empresa. Essa necessidade levou ao surgimento do CRM (Customer Relationship Managment), ou seja, Gestão de relações com o cliente. Conforme descrito a seguir.

2.4.1 Vantagens do marketing de relacionamento

De acordo com Kotler (1999 p. 231), as empresas que estão investindo no marketing de relacionamento sabem que cada contato com o cliente é uma oportunidade valiosa de conhecê-lo melhor, a fim de desenvolver ações que façam com que esse se sinta especial, transformando desconhecido em consumidores, consumidores em clientes, cliente em amigos que recomendam para outros amigos.

O marketing de relacionamento visa à criação de um vínculo comercial e a manutenção de relacionamentos, através de mecanismo e recursos que favorecem a aproximação empresa-cliente e a interação entre estes.

Mas, quando se fala em gestão de relacionamento, isto significa ter a capacidade de acompanhar e influenciar o comportamento dos clientes ao longo do tempo. Isto permite transformar não clientes em clientes, permite elevar o tíquete médio (valor global de cada compra), aumentar a freqüência de compras, reduzir os

pedidos de cancelamento e, enfim, fazer com que um numero de clientes seja mais rentável pelo maior período possível.

Com isso, uma as principais vantagens são o relacionamento orientado para o longo prazo, o interesse em múltiplas vendas e destaque em conquistar novos clientes, e procurar manter os clientes já conquistados.

2.4.2 Ferramentas do marketing de relacionamento

Muitas empresas vêem o marketing de relacionamento, principalmente o CRM como um investimento tecnológico, não levando em consideração estratégias de comunicação e o processo de assimilação de novas culturas.

Não se pode comprar um relacionamento, deve-se construir e mantê-lo. Por isso a necessidade não só de investir, mas de utilizar algum instrumento para poder atingir ótimos resultados como também de entender que o investimento apenas, não fará o processo de conquista,

O atendimento às reclamações, coleta de sugestões, sistema de benefícios progressivos, rede de relacionamento, colaboração Interativa essas são algumas das ferramentas citadas por Gordon (1998, p.185), conforme descrita abaixo.

- Atendimento às reclamações – O conhecimento das reclamações de seus clientes favorece as empresas a oportunidade de poder atendê-las com eficiência. Essa interação entre empresa e cliente fortalece a relação, provocando no cliente uma maior credibilidade e fidelidade;

- Coleta de Sugestões – Tem se portado como uma ferramenta importante e de resultados surpreendentes. Algumas empresas esquecem que a satisfação do cliente e a sua fidelização é a razão maior de seu objetivo e que o cliente, que utiliza de seus serviços, é, sobretudo, o maior avaliador da eficácia dos serviços prestados;

- Sistemas de Benefícios Progressivos – Algumas empresas têm utilizado esse sistema como uma forma de mútua reciprocidade. Empresas aéreas lançaram programas de milhagem e fidelização, cartões de crédito com pontuação que trocam por produtos eletrodomésticos ou eletrônicos, bancos que apresentam redução ou até mesmo isenção de tarifas de acordo com a utilização dos serviços, enfim, uma forma de retribuir ao cliente proporcionalmente pelo volume de compras

e ou serviços utilizados;

- Rede de Relacionamentos – Recentemente, as empresas têm utilizados outros recursos de relacionamento, elas estão procurando aprender a utilizar a rede de relacionamento, tornando o cliente, cada vez mais, um divulgador de seus produtos e serviços, e seu maior vendedor. As livrarias virtuais já o utilizam há muito tempo;

- Colaboração interativa – Trata-se de uma ferramenta pouco utilizada, onde as empresas procuram incentivar e oferecer condições para que seus clientes desenvolvam relacionamentos entre si.

2.5 Instrumentos para Gestão de Relacionamento

2.5.1 CRM – Customer Relationship Managment

A Sigla CRM significa *gestão do relacionamento com o consumidor*.

Um termo utilizado na disciplina de marketing direto de administrar as informações sobre os consumidores para desenvolver significados e ofertas específicas de produtos e serviços centradas no consumidor, oferecendo incentivos motivacionais para estimular a repetição da compra, objetivando aumentar o valor de tempo de vida deste consumidor.

Entende-se por CRM a combinação da filosofia da informação, que fornece os recursos de informática e telecomunicações necessários à integração dos canais de relacionamento com o cliente, agregando assim valores a cada contato de sua relação.

Algumas áreas da empresa ligam-se diretamente com o CRM, como por exemplo, a gestão de vendas, quando do atendimento ao cliente. Assim sendo, torna-se necessário uma atenção especial nas informações que a empresa possui do cliente, e que são gerenciadas pelo CRM, no momento em que há uma intervenção entre as diversas áreas.

Tanto na prospecção, como na fidelização, uma boa estratégia de CRM gera assim um grande diferencial competitivo, pois constrói e gerencia os relacionamentos com os clientes atuais, futuros, e *prospects* que, traduzido, significa uma pessoa não-consumidora de um determinado produto ou serviço que tem potencial de vir a se tornar um excelente consumidor, se devidamente motivado,

também conhecido por *cliente potencial*, de maneira muito mais eficiente e eficaz.

kotler (2003, p. 85) define o CRM desta maneira:

Com base na análise histórica das compras dos clientes, assim como dos perfis demográficos e psicográficos, as empresas apresentarão ofertas específicas apenas aos clientes com maior propensão à compras, economizando boa parte dos custos referentes à mala direta e a outras formas de contato geralmente associadas ao marketing de massa. Além disso, utilizando com cuidado as informações, a empresa ainda será capaz de promover vendas de produtos correlatos ou vendas de produtos mais sofisticados.

Já para Don Schultz (1994 p. 145-146) define assim:

Um relacionamento é qualquer experiência portadora de informações que um cliente atual ou potencial tem com a empresa. Qualquer contato entre a empresa e o cliente, desde cartas, visitas pessoais, malas diretas, telemarketing, sobre qualquer assunto, precisa ser registrado. Daí se enfatiza a importância do aplicativo gerenciador de relacionamento.

Tanto Kotler como Schultz, levam em consideração a importância de um CRM bem organizado, facilitando assim o conhecimento mais profundo de seus clientes e conseguindo novas vendas para os mesmos.

Portanto, o CRM permite que as empresas focalizem totalmente no cliente o desenvolvimento de novas capacidades, o que, muitas vezes, exige mudanças que incluem a tecnologia apropriada ao negócio em causa.

Como afirma Bretzke (2000 p. 57) "O CRM não é algo que se compra numa loja de especialidades, mas sim uma estratégia em que toda a empresa tem que estar empenhada, voltada para o cliente e cheia de vontade de vencer."

O CRM conglomerar em si cinco áreas fundamentais da empresa: as pessoas, os processos, a tecnologia, a informação e as atividades, para que com isso possam maximizar as relações junto aos clientes.

A estratégia do CRM é de focar a necessidade dos clientes como ponto principal, exigindo um atendimento rápido e dinâmico. Para que isso ocorra, a implementação do CRM é fundamental no sentido de suprir os desejos do cliente.

Para a implementação do CRM é necessário compreender quatro estágios básicos: A identificação das necessidades dos clientes; diferenciação do atendimento, ou seja, a forma de atendimento às necessidades; interação, procurando conhecer cada vez mais as suas vontades e desejos e a personalização, ou seja, oferecer o atendimento adequado às necessidades dos

clientes, ou grupos de clientes. Por isso a estratégia do CRM é de alocar a necessidade dos clientes como ponto principal, já que os mesmos querem um atendimento rápido e dinâmico.

Com a implementação do CRM, alguns benefícios tangíveis podem ser alcançados, como: o aumento nos lucros por cada cliente ao ano; uma diminuição dos custos administrativos e aumento das margens em todas as negociações.

E outros benefícios intangíveis como: aumento no tempo dispendido com os clientes; aumento na qualidade percebida pelos clientes e aumento da visibilidade da empresa junto aos clientes.

Hoje, as pessoas desejam fazer negócios com empresas que oferecem serviços agregados a seus produtos antes, durante e após as vendas. A empresa conquista, assim, um diferencial quando oferece a perspectiva de um relacionamento a longo prazo, onde as necessidades individuais dos clientes possam ser atendidas não somente hoje, mas, também no futuro.

2.5.2 O CRM como diferencial competitivo

A concorrência cresce a cada dia, não só entre adversários tradicionais em mercados tradicionais, mas, também, em novos nichos e setores específicos de negócios. Além disso, com o crescimento da Internet, observa-se a desintegração das fronteiras, ou seja, as empresas não possuem mais confiança em sua participação no mercado e em suas vantagens competitivas.

É preciso competir em tempo real, alterando o próprio sistema de marketing, criando novos produtos, usando novas mídias, oferecendo novos serviços, obtendo melhor e mais rápido feedback das informações sobre comportamento do cliente e, assim, melhorar a qualidade dos processos operacionais, vendas, e atendimento. Assim, o CRM apresenta-se como diferencial competitivo, fazendo com que as empresas consigam, progressivamente, um gerenciamento do relacionamento com os seus clientes.

Para a manutenção do *market share* (o ato de fazer saber; tornar comum; participar; estabelecer ligação; unir; ligar), a fidelização assume um papel muito importante.

Esse será um desafio a ser vencido pelas empresas que melhor conseguirem antecipar desejos e necessidade de grupos de pessoas e empresas,

Além disso, estabelecerem meios de comunicar-se de maneira dirigida, agregando assim, valores a cada relacionamento e oferecendo benefícios superiores aos da concorrência.

As campanhas necessitam de investimentos em mídia de TV, mala direta, telemarketing, call center, enfim são ações que serão vistas posteriormente, mas que não trazem uma satisfação para a construção de um relacionamento a longo prazo.

2.5.3 Telemarketing

O telemarketing tem sido um instrumento muito utilizado com o objetivo de estabelecer ou manter um bom relacionamento entre as empresas e seus clientes. Desde a década de 50, que a função de vendas por telefone vem sendo utilizada principalmente nos EUA. Com o passar do tempo, as vendas foram aumentando cada vez mais e acabou transformando-se em uma das maiores formas de vendas. Segundo Theodore Levitt apud Dantas (2000 p. 65) "...a primeira grande campanha de marketing de massa por telefone foi compreendida no início dos anos 70 pela Ford Motor Company e executada pelo Campaign Communications Institute of América.", considerada uma das firmas mais importantes no mundo em marketing por telefone.

No Brasil, o telemarketing encontra-se englobado nas grandes empresas já que só elas possuem recursos de telecomunicação e informática suficiente para uma atitude de marketing. Porém, esta situação mudou e, hoje, as pequenas empresas estão utilizando e aprimorando cada vez mais o recurso de vendas por telefone.

Segundo Telemig apud Dantas (2000, p. 69), o conceito mais utilizado, ultimamente, é que "...a utilização planejada de recursos de telecomunicações e informática como forma de se obter lucro direto ou indireto através da satisfação do cliente no mercado consumidor de qualquer bem ou serviço."

Para a implementação do telemarketing é necessário tomar algumas precauções, já que este recurso necessita de um planejamento muito bem estruturado, implicando em investimentos elevados com equipamentos de telecomunicações e informática.

A invasão de privacidade dos clientes deve ser cuidadosamente levada

em consideração. Torna-se necessário, também, efetuar uma análise prévia do perfil do consumidor, com a finalidade precípua de encontrar um melhor horário para manter contato, visando não interromper, ou incomodar em suas atividades rotineiras.

No entanto, muitos consumidores ainda resistem à venda por internet e por telefone. Isso pela desconfiança e insegurança, preferindo a venda pessoal. Apesar desses alertas citados acima, extraem-se algumas vantagens principais para o telemarketing que devem ser levados em consideração pelas empresas, segundo Dantas (2000, p.77):

- Velocidade de penetração - com a utilização planejada das telecomunicações e informática podem-se promover até 30 vezes mais contatos em comparação com outros meios convencionais;

- Cobertura de forma controlada - seleção de segmentos específicos para promover pesquisas, testes de mercado, confirmar entrevistas, prestar serviços, utilizando-se de uma forma de abordagem em linguagem regional; (Dantas, 2000, p.77).

Com os dois itens acima, o telemarketing demonstra a vantagem de abranger um maior número de pessoas e com uma velocidade de penetração para atingir o objetivo que foi utilizado.

- Custo operacional menor – o telemarketing tem custo operacional menor em relação às demais variantes do marketing. O fato de utilizar recursos de telecomunicações e informática para se comunicar com o mercado, implica um custo operacional substancialmente inferior ao exigido, por exemplo, quando há necessidade de visitas pessoais.

Além disso, pode-se estabelecer maior quantidade de comunicações com custo menos significativo;

- Comodidade para o comprador – a utilização do telemarketing para a comunicação com o mercado dispensa o deslocamento, que é uma perda de tempo para o consumidor e facilita a realização de negócios; (DANTAS, 2000, p.77).

Com os itens citados acima, mostra a comodidade para os clientes e um menor custo para empresa, satisfazendo assim, para a negociação, beneficiando tanto a empresa como aos clientes.

- Flexibilidade – não há limites para determinada mensagem e quando

os telefonemas de resposta a determinado script começam a chegar, existe a possibilidade de revisão imediata caso os resultados não sejam satisfatórios;

- Foco – o telemarketing restringe condições especiais de preço e/ou conteúdo, possibilitando vantagens competitivas em face da economia de recursos de comissões, logística etc.

- A flexibilidade e o foco do telemarketing proporcionam uma grande vantagem, já que, as duas permitem que a empresa oferecer seus produtos, medir a satisfação dos seus clientes em um mesmo tempo sem que saia do seu foco de clientes.

2.5.4 Call center

O avanço tecnológico e os grandes investimentos que ocorreram, após a abertura do mercado, por parte do governo, quando da privatização na área da telecomunicações, permitiram um aumento na oferta de linhas e a digitalização dos dispositivos de comutação, assim como intercalá-las aos computadores, unindo os ambientes de voz e dados.

Hoje, as empresas têm investido muito em serviços de telecomunicações chamados de *call center*.

Dantas (2000 p.254) define call center como,

Centrais de atendimento, comumente baseadas em tecnologias de Computer and Telephone Integrated (CTI), que combinam telefonia com recursos de informações do computador e concentram todas as chamadas dos clientes de uma empresa em um único local, com vista em maximizar a produtividade dos operadores e conquistar a fidelidade do consumidor. (DANTAS 2000, p.254)

Os *call center* são formados por três bases importantes que são os hardwares, software e atendimento humano. Esses três apoios irão garantir o retorno do investimento das empresas. Não basta apenas possuir bons equipamentos e manter em seu quadro, funcionários sem nenhuma competência para o setor, assim como o contrário também, obter funcionários treinados sem um suporte de equipamentos necessários. Portanto, é de extrema importância para o sucesso de um call center investimentos de igual relevância para os três itens acima descritos.

2.5.5 Banco de dados

A era do computador transformou a vida das empresas, das indústrias e a do cliente de maneira rápida para a modernização. A competição entre as empresas faz com que estas procurem, cada vez mais, aperfeiçoarem-se, aumentando o conhecimento do cliente, por meio de informações atualizadas do tipo: nome, endereço, dados pessoais, preferências etc.

Neste sentido, surgiu o DBM, Database Marketing que é um banco de dados voltado às necessidades de marketing em referência ao cliente. Dentre as vantagens de utilização desta ferramenta destacam-se:

- Determinação do tempo de vida do cliente;
- Entendimento maior entre os clientes e ex-clientes;
- Pontuação do relacionamento do cliente e a empresa;
- Aprofundamento da lealdade;
- Identificar e Gerenciar clientes;
- Construção de um modelo de afinidade;
- Criação de indicadores;
- Identificação dos custos para conquistar novo cliente.

2.6 Marketing de Vendas

O conceito de vendas muitas vezes é confundido com o conceito de marketing, até hoje muitas pessoas pensam que marketing é puramente desempenhar a função de vendas, na verdade a venda é uma das funções que englobam o marketing.

Segundo Kotler e Armstrong, (2000, p. 10) o conceito de venda tem um ponto de vista de dentro para fora da empresa, ele começa dentro da fábrica, concentra-se nos produtos existentes da empresa e enfatiza a técnica de venda e a promoção para obter um movimento de vendas lucrativo. Também é centrado pesadamente na conquista do cliente, fazendo vendas de curto prazo sem se preocupar com quem compra e por que compra.

Ainda segundo os autores citados, o conceito de marketing tem uma visão de fora para dentro da empresa, ele começa definindo bem um mercado, depois

concentra-se nas necessidades do cliente, coordenando todas as atividades de marketing que afetam os clientes, baseando-se no valor e satisfação dos clientes. Sob esse conceito, as empresas produzem o que os consumidores desejam, satisfazendo-os e obtendo lucro.

A profissão de vendedor é uma das mais antigas do mundo, ele é o responsável em estabelecer a inter-relação entre a empresa e o cliente. Durante toda sua existência, os profissionais de vendas receberam várias denominações, dentre elas vendedores, representantes de vendas, caixeiro-viajante, consultores de vendas, engenheiros de vendas, agentes, gerentes regionais, executivos de contas, representantes de marketing, entre outros.

Segundo Kotler (1998, p. 36), "... os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção." Em uma forma simples, pode-se dizer que venda é a concretização do negócio entre o vendedor e o comprador.

No entanto, o vendedor de hoje não se limita apenas a tirar pedidos, ele tem que estabelecer um relacionamento de confiança, sólido e de longo prazo, com o cliente, após a venda o vendedor deve manter contato quase constante com o cliente para ficar a par de suas necessidades. Ao tratar com eficácia os problemas ou reclamações dos clientes, podem construir um relacionamento de longo prazo que beneficia ambos os lados.

Kotler e Armonstrong (1999, p. 10), afirma que o conceito de venda é praticado mais agressivamente com bens não procurados, aqueles que os compradores normalmente, não pensariam em comprar, como seguro, enciclopédias e serviços funerários.

Os vendedores têm uma grande importância, tanto para suas empresas quanto para seus clientes. São eles que coletam informações sobre necessidades, desejos e problemas dos clientes, ajudando a criar melhores produtos, ainda assim, descobrem novos clientes, atendem a contas, controlam transações e aumentam as vendas e os lucros da organização.

Por outro lado, eles também têm uma grande importância para seus clientes por que fornecem informações úteis que os ajudam a tomar boas decisões de compra, além disso, eles diminuem o tempo e o esforço despendido pelos

clientes, tornando as visitas às lojas e o ato da compra mais agradáveis e econômicos.

Las Casas (2004, p. 33-35) diz que, com o avanço tecnológico e da informática, muitos clientes mudaram seus comportamentos de consumo. Certos grupos estão com tendência ao enclausuramento, diante deste fato as organizações, estão indo ao encontro desses clientes em suas residências ou nos locais de trabalho com isso, as atividades de vendas estão tendo um novo dimensionamento. Conforme o autor a seguir serão mostradas algumas alterações que estão ocorrendo na atividade de vendas:

- *Vendas por cartão:* Algumas empresas estão utilizando-se dos smart cards, no intuito de facilitar o processo de vendas e fidelizar seus clientes. A exemplo da utilização desse novo meio de vendas, podemos citar o grupo de supermercados Pão de Açúcar, que elaborou um projeto onde o cliente recebe um cartão que possui um chip que faz um estoque de caixa para pequenas despesas. Os smart cards, neste projeto, acumula valores em reais, convertidos em bônus, que são reconhecidos dentro da loja e poderão ser descontados em compras posteriores, ocasionando uma maior fidelização dos clientes. Ainda assim, o comerciante pode utilizar-se das quantias em dinheiro eletrônico, podendo transferi-los para sua conta bancária a qualquer hora do dia, através da conexão eletrônica.

- *Shopping virtual:* Os shopping virtuais são uma nova tendência nas vendas, através deste meio, os consumidores fazem seus pedidos sem sair de casa ou do local de trabalho. De acordo com Las Casas (2004, p. 33-35), eles consistem em softwares onde os clientes escolhem seus produtos através do computador e fazem seus pedidos através do telefone. As entregas são feitas em casa em prazos anunciados pelos fornecedores. Várias organizações já utilizam esse meio de venda. Entre elas pode-se citar o Ponto Frio, Pão de Açúcar e outras.

- *Vendas via internet:* Uma das grandes euforias na virada do século foi sem dúvida, a internet. As organizações programaram-se para vender utilizando-se deste novo canal disponível no mercado, acreditando ser a solução para muitos problemas e dificuldades que encontravam até então na forma tradicional de comercialização. Muitas empresas prestadoras de serviços conseguiram resultados bons utilizando-se deste veículo para prestar serviços. Um exemplo concreto de sucesso, com esse novo meio de vendas e prestação de serviços foi o que o setor

bancário teve. Com a internet, os bancos que passaram a utilizar-se desse novo meio de vendas e prestação de serviços, conseguiram reduzir custos e melhorar o atendimento aos clientes.

Ainda de acordo com Las Casas (2004, p. 34-35), com estas novas tendências da administração de vendas, percebe-se que surgiram várias formas alternativas de negociar bens e serviços. Tais formas alternativas podem ser consideradas até certo ponto, como concorrentes da atividade de um vendedor, elas dispõem-se a atender grupos distintos de consumidores. Certamente ganharam um espaço cada vez maior se as atividades de venda pessoal não forem bem conduzidas. Muitos consumidores passaram a optar por comprar de forma direta, sem a interferência de um vendedor, se esta for a forma mais conveniente para eles.

Os vendedores somente serão chamados quando tiverem algo a oferecer aos compradores, ou seja, quando agregarem valor ao processo de comercialização através do profissionalismo. Portanto a administração de vendas tem o novo desafio de fazer venda das atividades de vendas.

2.6.1 Venda pessoal

Nos dias de hoje, com o avanço dos meios de comunicação, as empresas passaram a utilizar-se de vários recursos para vender seus produtos e serviços, dentre esses recursos podemos citar, cartas, mala direta, rádio, televisão entre outros. No entanto, o papel da venda pessoal ainda é muito importante dentro das organizações.

Conforme Las Casas (2000, p. 250) a venda pessoal,

Consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através de vendedores. Exatamente por ser pessoal, esta forma de comunicação apresenta muitas vantagens. O representante da empresa pode adaptar a mensagem ou apresentação de vendas de acordo com a necessidade da situação.

Ainda assim, pode-se dizer que na venda pessoal, as dúvidas dos clientes, podem ser respondidas no momento em que aparecem, ajudando assim a despertar o desejo dos consumidores para a compra do produto. Essa conversa direta, com troca de informações, opiniões e possibilidade de analisar reações, dá boa probabilidade para o fechamento da venda.

Rocha e Christensen (1999, p. 151) afirmam que embora a propaganda tenha recebido lugar de destaque entre os elementos do mix de marketing, para a maior parte das empresas – principalmente as pequenas e médias – é a venda pessoal o principal meio de comunicação com os compradores. E ainda que não se disponha de estatísticas no Brasil, pode-se afirmar seguramente que os gastos totais das empresas com venda pessoal superam, em muito, os gastos totais com propaganda e promoção.

Os vendedores podem estudar seus clientes no intuito de entender melhor seus problemas, conforme essa avaliação, podem adaptar a oferta de marketing às necessidades especiais de cada cliente e negociar as condições de venda, construindo relacionamentos pessoais de longo prazo.

2.6.2 Administrando a força de vendas

Pode-se dizer que a força de vendas são todos os recursos e atividades desenvolvidos pelas organizações no intuito de vender seus produtos.

Kotler e Armonstrong (1999, p. 365) diz que

Administração da força de vendas é a análise, planejamento, implementação e controle das atividades da força de vendas. Inclui não apenas o planejamento da sua estratégia e estrutura, mas também o recrutamento, seleção, treinamento, remuneração, supervisão e avaliação dos vendedores da empresa.

Esse conceito é de suma importância por que diante do cliente, o vendedor é a empresa e ele é o responsável em trazer as informações de que necessitam.

Churchill e Peter (2003, p. 518), afirmam que os esforços da força de vendas precisam ser administrados. Eles são governados por um plano de vendas, isto é, a declaração formal das metas e estratégias de vendas. A elaboração e o controle dos planos de vendas são as atividades básicas da administração de vendas.

Pode-se concluir, que toda empresa que queira obter sucesso em vendas precisa traçar um plano de vendas com metas e estratégias para alcançá-lo com sucesso.

Em empresas de médio e grande porte, a administração da força de vendas fica a cargo dos gerentes de vendas, normalmente são eles os responsáveis pelas funções de recrutamento, treinamento, organização e supervisão das forças de vendas.

Em companhias que utilizam vendas em equipe ou outros tipos de equipes interfuncionais, o papel dos gerentes de vendas é particularmente importante porque eles precisam de conhecimento e habilidades para criar equipes eficazes.

2.6.3 O Papel da força de vendas

A força de vendas funciona como um elo básico entre a empresa e seus clientes, eles representam os interesses dos dois lados, tanto os das empresas para os clientes, como os dos clientes para as empresas.

Segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 365), os vendedores servem aos dois lados, tanto à empresa que representam, como aos clientes que compram seus produtos. Primeiro eles representam a empresa para os clientes, dando informações sobre os produtos e serviços, respondendo às objeções, negociando preços e condições de pagamento e fechando vendas. Ao mesmo tempo representam os clientes para a empresa, agindo dentro da empresa como defensores dos interesses dos clientes. Portanto, o vendedor geralmente age como um gerente que administra o relacionamento entre o vendedor e o comprador.

No ato da venda, os vendedores devem analisar cada cliente e identificar seus problemas, no intuito de adaptar as ações de marketing às necessidades de cada um negociando as condições de venda, ainda assim, podem construir relacionamentos pessoais de longo prazo com aqueles que tomam as decisões básicas.

Kotler e Armstrong (1999, p. 365), afirmam que à medida que as organizações assumem uma maior orientação para o mercado, sua força de vendas se torna mais concentrada no mercado e mais orientada para o cliente. A antiga visão era de que os vendedores deviam preocupar-se com as vendas, e a empresa, com os lucros. No entanto, na visão moderna os vendedores não devem limitar-se a produzir apenas vendas – devem também saber como produzir satisfação para o cliente e lucro para a empresa.

Neste ponto, constatou-se a necessidade das organizações de selecionar bons profissionais para essas áreas. Elas podem decidir entre formar uma equipe própria de vendedores, ou então utilizar-se de outros participantes do canal de distribuição, como corretores ou representantes.

2.6.4 Recrutamento e seleção da força de vendas

No processo de seleção, as empresas deverão estabelecer características para o candidato que deseja para o cargo de vendedor. Um bom começo seria perguntar para os próprios clientes, que características eles valorizam em um vendedor.

Segundo Cobra (1997, p. 502) a seleção de vendedores não seria tão preocupante para uma organização, se existisse um padrão das características do vendedor ideal. Se os vendedores ideais fossem atirados, agressivos e cheios de energia, não seria difícil verificar essas características nos candidatos, mas um balanço dos vendedores de maior sucesso em qualquer empresa certamente revelará que muitos deles são introvertidos, de maneira suave e longe de serem cheios de energia.

Certamente o recrutamento atrairá muitos candidatos, no entanto, a organização deverá selecionar os melhores. O procedimento de seleção pode variar, desde uma simples entrevista informal até longos testes e entrevistas.

2.6.5 Treinando os vendedores

Hoje em dia, os programas de treinamento são muito importantes dentro das organizações, eles podem dar ritmo aos novatos e qualificar melhor os vendedores experientes.

Para Kotler e Armstrong (1999, p. 369), os programas de treinamento têm como objetivos, fazer com que os vendedores se identifiquem e conheçam a fundo a empresa onde trabalham descrevendo sua história, seus objetivos, estrutura financeira, instalações, produtos e mercados básicos. Além disso, eles conhecem como os produtos são fabricados e como funcionam, conhecem as características de seus clientes a fim de identificar suas necessidades e atendê-los melhor, estudam seus concorrentes e suas estratégias, ainda assim, para saberem como se

apresentar aos seus clientes de maneira eficaz são treinados nos princípios de venda.

Por fim, os vendedores compreendem os procedimentos e as responsabilidades da área, aprendem a dividir o tempo entre clientes ativos e potenciais, como usar uma conta de despesa, preparar relatórios e encaminhar comunicações de forma eficiente.

Muitas organizações enviam seus novos vendedores diretamente ao campo logo após suas contratações. Eles recebem amostras, talões de pedidos e uma descrição de seus territórios. Como resultado da falta de treinamento adequado, de conhecimento prévio da empresa, muitas de suas perspectivas de vendas acabam não dando certo.

Segundo Kotler (1998, p.605), diante desse mercado tão concorrido onde existem inúmeros fornecedores, os clientes de hoje, não toleram mais vendedores ineptos e esperam que os mesmos tenham profundo conhecimento de seus produtos, ofereçam idéias para melhorar suas operações e sejam eficientes e confiáveis. Tudo isto tem levado as organizações a investirem valores muito altos no treinamento de seus funcionários.

2.7 Promoção de vendas

Pode-se afirmar que qualquer atividade que atraia consumidores e que implique em maiores vendas e ao mesmo tempo forme uma boa imagem para a loja é tido como promoção de vendas.

Existem lojas que são conhecidas como promocionais e se baseiam em promoções freqüentes. A imagem a ser projetada é que determina o tipo promocional a ser utilizado pela organização.

Para Las Casas (2000, p. 187), os principais objetivos de uma promoção são a de formar uma personalidade clara, gerar fluxo de clientes, refletir a mercadoria comercializada pela loja e aumentar o lucro bruto. Com isso, constata-se que as promoções devem ser formadas a partir da avaliação dos produtos mais necessários para os clientes nas diferentes épocas do ano.

Assim, é interessante que em épocas promocionais como páscoa, dia das mães, dos namorados, dos pais etc, vitrines e promoções sejam montadas de forma

que atraia o interesse dos seus clientes para conseguir vender cada vez mais e com isso alcançar esses objetivos de vendas.

Segundo Kotler; Armstrong (1999, p. 325)

A promoção de vendas inclui um amplo sortimento de ferramentas – cupons, concursos, descontos, prêmios e outras – , e todas com muitas qualidades únicas: atraem a atenção do consumidor e proporcionam informações que podem levar á compra; oferecem fortes incentivos à compra ao proporcionarem estímulos ou contribuições que acrescentam um valor adicional para os consumidores; e atraem e recompensam respostas rápidas. Enquanto a propaganda diz “compre nosso produto”, a promoção de vendas diz “compre-o agora.

Kotler (1998, p. 577), diz que a propaganda oferece uma razão para a compra, já a promoção de vendas oferece um incentivo à compra. Na promoção de vendas estão inclusas ferramentas tais como amostra grátis, cupons, descontos, prêmios, brindes, experimentações gratuitas, garantias, demonstrações, concursos; promoção aos intermediários (descontos, condições especiais de compra, concursos e mercadorias gratuitas); e promoção para a força de vendas (convenções de vendas, concursos e propaganda especializada).

Ainda segundo o autor citado acima, essas ferramentas são utilizadas pela maioria das organizações, incluindo fabricantes, distribuidores, varejistas, associações comerciais e industriais e organizações que não visam o lucro.

Concluí-se que o ponto de convergência entra as definições citadas anteriormente, é que a função básica da promoção de vendas é de coordenar esforços, no intuito de facilitar o trabalho do pessoal de vendas, em todos os níveis de sua atuação, qualquer que seja o segmento.

2.7.1 Objetivos da promoção de vendas

Para Sant’ Anna (2002, p. 25), a função básica da promoção de vendas é ocasionar estímulos capazes de provocar a demanda de um determinado produto, em um curto espaço de tempo no sentido de construir a oferta e de explorar a fidelidade à marca e cujos resultados são sentidos de imediato.

A promoção precisa facilitar o escoamento do produto, nas diversas etapas do processo de distribuição, finalizando ao atingir o consumidor final, isto sem contradizer a ação da propaganda, podendo os seus objetivos variar muito.

Os vendedores, utilizam-se das promoções no intuito de aumentar as vendas a curto prazo ou ajudar a construir uma maior participação no mercado.

O objetivo pode ser induzir os consumidores a experimentar um novo produto, afastá-los dos produtos dos concorrentes, aumentar a compra de um produto maduro ou manter e recompensar os clientes leais segundo Kotler; Armstrong (1999, p. 352).

As promoções de vendas devem buscar um bom relacionamento com o consumidor. Além de criarem volume de vendas em curto prazo ou troca temporária de marcas, devem ajudar a reforçar a posição do pouco e a construir relacionamento de longo prazo com os consumidores.

Segundo Kotler (1998, p. 578), as ferramentas de promoção de vendas variam em termos de objetivos específicos. Uma amostra grátis estimula a experimentação do consumidor, enquanto um serviço gratuito de consultoria gerencial visa a favorecer o relacionamento em longo prazo com um varejista. Além disso, ele classifica os novos clientes em três tipos: Usuários de outra marca da mesma categoria de produto; usuários de outras categorias e trocadores frequentes de marcas.

A maioria dos analistas acreditam que as atividades de promoção de vendas não constroem a preferência do consumidor a longo prazo, como é o caso da propaganda. Ao contrário, a promoção geralmente gera apenas vendas de curto prazo que não podem ser mantidas.

As técnicas promocionais podem ser aplicadas indistintamente por empresas industriais, comerciais, prestadoras de serviço, varejo etc., dirigidas tanto a consumidores finais, equipe de vendas da própria empresa, ou aos seus funcionários em geral, ao canal de distribuição e vendas, aos aplicadores, aos influenciadores, ao público intermediário etc.

2.7.2 Promoções com prêmios, cupons, concursos, sorteios e jogos, selos ou vales-brinde

Partindo do princípio que todos os clientes gostam de ser premiados ou receber prêmios, é que o campo das premiações reveste-se em uma das mais importantes atividades da promoção de vendas.

Os prêmios podem ser distribuídos pelo serviço postal, pelos revendedores, na embalagem do produto ou adicionados a este.

Os prêmios podem ser usados tanto para produtos de consumo quanto para produtos industriais ou serviços.

Cobra (1997, p. 452) diz que o prêmio tem como principal objetivo, dar ao consumidor uma razão para a compra de um produto novo, além disso, ele pode ser grátis ou de liquidação (quando o consumidor paga menos pelo produto), esses últimos por sua vez, representam poucos com relação ao total de prêmios utilizados.

Contudo, as premiações não se limitam apenas a consumidores. Há premiações para pessoas envolvidas nas vendas e nos processos de produção de uma empresa, recompensando quem tenha demonstrado melhores habilidades para alcançar os objetivos em esquemas de competições internas. Justamente nesse campo de premiações que se fundamentam, as atividades de marketing de incentivo, umas das mais importantes técnicas do marketing promocional.

As premiações que requerem um pouco de habilidade ou outra qualificação ou predicado dos participantes são comumente conhecidas como concursos, e as que envolvem o fator álea são chamados sorteios.

Em relação aos cupons, Cobra (1997, p. 452) diz que são usados para oferecer ao consumidor uma redução de preços e incrementar as vendas. Podem ser distribuídos, por produtos, pelo fabricante na porta de supermercados ou publicados para recorte em jornais ou revistas.

Há casos de cupons impressos ou colados na embalagem do próprio produto.

Os prêmios distribuídos por concursos, sorteios ou jogos são regulamentados pelo Ministério da Fazenda, e aí existe toda uma observação legal a ser feita.

2.8 Satisfação e Fidelização do Cliente

A fidelidade dos clientes deve ser mantida como foco principal por toda a empresa, visto que, todas as suas atividades são voltadas para o objetivo de criar valores a sua clientela.

Para Bogmann (2000, p. 87), "Fidelizar é transformar um comprador atual em comprador freqüente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais até

que divulgue a empresa." Comenta ainda o citado autor, que definir metas e objetivos é fundamental para o estabelecimento de um programa de fidelização. Assim, a empresa deve tentar encontrar os pontos fortes e os pontos fracos da sua organização, bem como corrigir os erros e reforçar os pontos positivos. Dessa forma, estará pronto para começar um programa de fidelização.

A fidelidade do cliente engloba todo o marketing de relacionamento, preocupado, assim, com seus clientes internos, com a qualidade de seus produtos e serviços até o pós venda, atando assim como fatores importantes para a conquista da fidelidade dos clientes externos.

Para o planejamento de um Programa de Relacionamento é necessário saber os desejos do cliente, procurar entender sobre o que ele espera que aprove ou desaprove, ou odeie, tornando-se informações essenciais para a sobrevivência e o sucesso de sua empresa. Desenvolver a melhor forma de captar essas informações do cliente, detectar as particularidades do seu comportamento, e atender a essas aspirações para gerar retenção e lealdade, tem sido o objetivo dos programas de relacionamento e fidelização.

A fidelidade dos clientes deve ser compreendida como um objetivo de marketing, isso na visão de gerenciamento de marketing. No entanto, para o marketing de relacionamento, esses objetivos devem valer como investimentos, cujo peso, numa análise financeira, deve-se consolidar através dos seus respectivos resultados.

Uma boa venda envolve um adequado equilíbrio entre duas posições aparentemente opostas. De um lado, a empresa com seu tratamento personalizado, reconhecendo um cliente potencial ou um cliente que já efetuou alguma compra junto a sua empresa, mostrando, assim, uma forma delicada de atender as pessoas. E através desse relacionamento instantâneo, conhecer a necessidade de seu cliente sem parecer invasivo, ou seja, focar toda a atenção no próprio.

Por outro lado, estão os consumidores, as pessoas que entram em contato com a empresa, seja para buscar um serviço, falar com um funcionário, ou simplesmente pedir uma informação. Por isso é importante que os funcionários estejam sempre prontos para atender todas as pessoas sempre como clientes de forma a procurar suprir as necessidades daquele cliente real ou potencial, mesmo que seja para pedir uma informação.

Segundo Bogman (2000, p. 180), para manter os seus clientes, a

empresa deve investir em três ações principais. É essencial ter uma estratégia de comunicação: seja comunicação do produto, seja da marca de modo mais geral, seja da imagem institucional. É preciso dar visibilidade aos atributos que se quer consolidar; fazer o cliente ver o produto, associá-lo à características valorizadas, mesmo que noutra campo.

Igualmente necessário é investir na gestão empresarial, para que haja consistência entre discurso e realidade, entre as qualidades do produto e o desempenho da equipe; entre os atributos pretendidos e os valores praticados. Essas três ações fazem com que o cliente realmente se lembre de um produto, por exemplo, a Coca-Cola, da marca como o símbolo da Nike, ou da empresa, como por exemplo, a Petrobrás.

No entanto, o atendimento diferenciado é que faz a diferença, saber que ninguém é igual que a necessidade de cada cliente é diferenciada é uma coisa que todos os funcionários devem saber, e com isso, o atendimento para cada pessoa deve ser exclusivo.

Dessa forma, ao atendimento diferenciado e competente gera uma imagem positiva da empresa na mente do cliente, que se vê satisfeita as suas necessidades e expectativas.

Presume-se que a garantia de satisfação do cliente se torna ainda mais importante para o sucesso das empresas. O Planejamento desse sucesso precisa ser constante, porque mudar a cultura de uma empresa, treinar os funcionários e embutir à flexibilidade necessária a satisfação das exigências imprevisíveis, de rápidas mudanças, não são tarefas de curto prazo.

Diante do que aqui foi exposto, a partir das definições trabalhadas pelos autores acerca das modalidades de marketing, evidencia-se que o marketing de relacionamento vai oportunizar á empresa saber se os clientes estão realmente satisfeitos com o que adquiriram dela e investir mais no marketing de vendas, a fim de que se possa fidelizar mais clientes. Obviamente que a fidelização só acontece realmente a partir do momento em que os clientes estão satisfeitos em suas necessidades e aspirações em relação ao produto que adquiriram. E, para que estejam satisfeitos, volta-se ao ponto de partida, tornando-se um círculo vicioso, necessário se faz um trabalho de marketing efetivo da empresa, desde o momento da venda, até o pós-venda, a fim de que ela possa melhorar mais cada produto seu, diante das necessidades de seus clientes.

3 METODOLOGIA

Nesta etapa do trabalho serão apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa, onde serão especificados o tipo de pesquisa realizada, as variáveis consideradas para o estudo e suas definições, os métodos e técnicas utilizadas para a escolha do universo, a seleção da amostra, o método e instrumento de coleta de dados e o tratamento dos dados.

Etimologicamente, metodologia significa os caminhos a serem seguidos e os meios a se utilizar para se fazer à ciência. Segundo Bianchi (2001, p. 37), "... é um conjunto de instrumentos que deverá ser utilizado na investigação e tem por finalidade encontrar o caminho mais racional para atingir os objetivos propostos, de maneira mais rápida e melhor."

3.1 Método de Abordagem

Segundo Hegenber (apud Lakatos; Marconi, 2000 p. 44), método é o caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado.

Já Bunge (apud Lakatos; Marconi, 2000 p. 45) afirma que o método científico é um conjunto de procedimentos por intermédio dos quais (a) se propõe os problemas científicos e (b) colocam-se à prova as hipóteses científicas, podendo assim solucionar alguns problemas com base em teorias demonstrada por alguns profissionais em destaques.

O método de abordagem escolhido foi o estudo de caso. Entende-se este como uma forma de se fazer pesquisa empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida real.

Segundo Vergara (2000, p. 49),

[...] estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo.

Este método pode envolver o exame de registros existentes, a observação da ocorrência de fatos, entrevistas estruturadas, entrevistas não estruturadas, além de possibilitar a ampliação dos conhecimentos sobre o problema em estudo, a partir do tratamento quantitativo.

3.2 Características da Pesquisa

Alguns autores entendem por pesquisa o trabalho de coletar dados, sistematizá-los e, a partir daí, fazer uma descrição da realidade. Porém, outros se fixam no patamar teórico e entendem por pesquisa o estudo e a produção de quadros teóricos de referência, que estariam na origem da explicação da realidade. Descrever restringe-se a constatar o que existe. Explicar corresponde a desvendar por que existe.

Para Gil (1999, p. 42), "Pesquisa é o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, que tem como objetivo descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos."

São muitas as classificações para os tipos de pesquisa. Há autores que as classificam obedecendo ao seu objeto de estudo, seus objetivos, interesses ou mesmo a metodologia adotada.

Segundo Gil (1999) os métodos são classificados em gerais e específicos. Os primeiros buscam garantir ao pesquisador a objetividade necessária para o tratamento dos fatos sociais, entre eles estão o dedutivo (parte da visão geral para as particularidades), indutivo (parte do particular para a generalização), hipotético-dedutivo (combina observação com hábeis antecipações e intuição científica), dialético (os fenômenos apresentam aspectos contraditórios) e fenomenológico (mostra o que é um dado e o esclarece). Dentre os métodos específicos, estão o experimental (submete os objetivos de estudo à experimentação), observacional (observa fenômenos e fatos), comparativo (estudo comparativo entre grandes grupos sociais), estatístico (utiliza-se da estatística para investigação em ciências sociais) e clínico (utilizado em pesquisa psicológica).

Quanto aos fins, segundo Vergara (2000, p. 46), uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista.

Este estudo de caso é considerado como descritivo quanto aos fins, porque tem como principal objetivo descrever características de determinada

população, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados. Sua abordagem é quantitativa, pois trata da quantificação tanto das modalidades de coleta de dados quanto no tratamento destes, por meio de técnicas estatísticas. E, também, é exploratória porque pretende desenvolver, aperfeiçoar ou rever conceitos, em primeira mão, fazendo com que disponibilize maiores conhecimentos sobre as questões analisadas, facilitando estudos precisos no futuro.

Segundo Mattar (2001, p. 18), pesquisa exploratória tem como finalidade, ampliar o conhecimento do pesquisador sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva, ou seja, ela é bastante apropriada para instruir o pesquisador de um conhecimento geral sobre o assunto abordado, permitindo uma visão ampla que, por sua vez, possibilita a construção de idéias e o desenvolvimento de objetivos.

Selltiz et al. apud Gil (1999), classifica as pesquisas em três grupos:

- *Pesquisas Exploratórias*: Têm como principal objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

- *Pesquisas Descritivas*: As pesquisas desse tipo têm como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

- *Pesquisas Explicativas*: São aquelas pesquisas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

Quanto aos meios ou objeto, a pesquisa pode ser: de campo, bibliográfica, do (...) e experimental, de acordo com os autores citados aqui.

De certo modo, o propósito em elaborar qualquer trabalho de caráter científico impõe como base para análise teórica a linha de raciocínio estabelecido no método a ser utilizado.

A presente pesquisa pode ser chamada de campo quanto ao objetivo em modelo conceitual. Já quanto aos objetivos ou fins ela é exploratória-descritiva, por mesclar elementos de descrição das percepções dos clientes empresas da Milleite e dos clientes finais ao caráter exploratório, uma vez que se trata de uma investigação inicial acerca de um fenômeno ainda não investigado. Trata-se, também, de um estudo de caso, vez que se buscou fazer a pesquisa numa determinada empresa.

3.3 Universo

Segundo Vergara (2000, p. 50), "... o universo ou população constitui um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo."

O universo da Milleite é constituído por mais de 300 clientes, entre clientes finais e pessoas jurídicas. Estes dados foram fornecidos pela Administração da empresa e através do cadastro de clientes da mesma.

3.4 Sujeito da Pesquisa

Para Cervo (1997, p. 210) "sujeito da pesquisa é a pessoa, o fato, a caixa e os fenômenos a respeito do qual se quer saber alguma coisa". Nesse caso, o sujeito da pesquisa foram os clientes da Milleite

3.5 Amostra

A amostra é definida por Gil (1998, p. 92) como "um subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estimam as características desse universo". A presente pesquisa utilizará a amostragem probabilística, aleatória simples. A amostra foi calculada através da seguinte fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 p.q.N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p.q}$$

Ainda assim, foram utilizados o desvio padrão de 95,5% e o erro máximo de 5%. O tipo de amostra utilizada foi à probabilística, já que se presta muito bem aos objetivos da pesquisa descritiva e é própria para esta pesquisa. Assim, a amostra definida para este estudo foi de 290 clientes da referida empresa, entre clientes finais e pessoas jurídicas.

3.6 Coleta e Análise de Dados

Foram utilizados como fonte primária de pesquisa, os dados coletados através da realização de pesquisa de campo efetuada para o desenvolvimento desta monografia, utilizando, como instrumento, dois questionários, um voltado aos clientes empresa da Milleite e outro voltado para os clientes finais, que se encontra no apêndice.

O roteiro do questionário foi elaborado de modo que houvesse uma funcionalidade entre as questões, conseguindo, assim, atingir aos objetivos da pesquisa, e de modo que facilitasse o tratamento final dos dados e a sua representação gráfica, a partir do quantitativo indicado por cada uma das opções oferecidas em seis das nove questões do questionário aplicado, o que foi feito de forma automática na planilha eletrônica Excel.

Para Mattar (2001, p. 181) o processamento dos dados compreende os passos necessários para transformação dos dados brutos coletados em dados trabalhados, que permitirão a realização das análises e interpretações, tornando possível à obtenção de um significado para os dados coletados.

3.7 Instrumento de Pesquisa

Oliveira, (1997, p. 157) relata que “ na medida em que os documentos passam a interessar ao investigador, estes devem ser relacionados, fazendo parte daquilo que se chama relação bibliográfica”. Devem estar relacionados com o plano de assunto.

O mesmo autor enumera alguns instrumentos de pesquisa: a entrevista, a observação, o questionário, formulários e seminários.

Na pesquisa, foi utilizado o questionário que segundo Gil (1997, p.124) refere-se à “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc”.

As vantagens que o questionário pode trazer, de acordo com Gil (1998, p.125) são:

- Possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa;
- Implica menores gastos com pessoal, posto que não exige o treinamento dos pesquisadores;
- Garante o anonimato das respostas;
- Permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente;
- Não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

Foram elaborados dois questionários, os quais foram aplicados aos clientes da empresa em estudo. Um foi direcionado a pessoa física e outro a pessoa jurídica. Estes instrumentos encontram-se no apêndice desta monografia.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Endatec Produtos Lácteos Ltda é uma empresa do setor alimentício, genuinamente Sergipana, que iniciou suas atividades em agosto de 2003. A empresa está situada no município de Campo do Brito anexada a Fazenda Cabana Massaranduba onde é responsável pela produção de produtos lácteos da marca Milleite. Os produtos atualmente produzidos pela empresa são: logurtes com diversos sabores, queijo coalho, doce de leite, coalhada e bebidas lácteas.

Neste tópico são apresentados e analisados os dados da pesquisa de campo realizada em janeiro de 2008, no intuito de descrever o perfil dos clientes Pessoa Física (clientes finais) e Pessoa Jurídica (clientes intermediários) da Endatec Produtos Lácteos Ltda e suas necessidades. Para tanto, alguns pontos foram analisados com o objetivo de identificar as oportunidades inseridas em seus clientes externos, formada por empresas que atuam no ramo varejista, no Estado de Sergipe.

A pesquisa de campo foi realizada através de dois questionários aplicados pelos autores da pesquisa e vendedores da própria empresa. O primeiro foi voltado aos clientes finais da empresa, no qual foi distribuído um total de 210 questionários, onde só retornaram 44. O segundo foi aplicado pelos vendedores externos da empresa aos clientes pessoa jurídica, onde em um total de 80 questionários, retornaram apenas 21. Os questionários são formados por nove perguntas, sendo que entre elas, sete são fechadas e duas são abertas.

Para isso, cada questão da pesquisa foi analisada separadamente, tendo como base à fundamentação teórica conforme se demonstra a seguir.

4.1 Cliente Pessoa Física- clientes finais

Esse questionário tem a intenção de identificar o perfil dos clientes, frequência de consumos dos produtos, e o grau de influência de alguns tópicos citados no questionário que encontra-se no apêndice.

Dezesseis entrevistados responderam que conhecem os produtos da Milleite, ou seja, um total de 36,36%, ainda assim, podemos observar que 28

responderam que não conhecem os produtos da empresa totalizando 63,64% dos entrevistados.

Através destes dados, pode-se destacar a necessidade da empresa em desenvolver ações de promoção de vendas, nos pontos de vendas para o consumidor final, como supermercados e delicatessen, através de demonstradoras, abordando os clientes e dando informações sobre os produtos da empresa e também, por meio da propaganda, veiculada nos diversos meios de comunicação existentes, como impressos, rádio, mala direta, internet, televisão, entre outros, impulsionando, assim, as vendas dos produtos oferecidos pela empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 325) a promoção de vendas tem o objetivo de atrair a atenção dos consumidores oferecendo informações que podem levá-los a compra, através da utilização de um vasto grupo de ferramentas como cupons, concursos, descontos, prêmios entre outras. Tais ferramentas adicionam valor aos produtos oferecidos pela empresa e obtêm respostas rápidas, atraindo os consumidores e estimulando-os a comprar. Ao contrário da propaganda que geralmente diz para o consumidor comprar os produtos daquela empresa, a promoção de vendas diz compre-os agora.

Grau de consumo dos produtos

Nesse quesito, a intenção foi saber se os entrevistados consumiam os produtos da empresa em estudo. Verificou-se que ainda há um índice significativo de pessoas que ainda não consumiram os produtos da empresa.

Desta forma, sente-se a necessidade de a mesma investir em marketing promocional, a fim de que se possa diminuir mais este índice e conquistar mais clientes. Dos que conhecem o produto, 30% não os consome, porque disseram ainda não saberem muito sobre a empresa e os produtos.

Apenas 14 pessoas responderam já ter consumido algum produto da Milleite, correspondendo a um percentual de 31,82%, porém a maioria dos 44 entrevistados, ou seja, 30 pessoas responderam que nunca consumiram nenhum produto da Milleite correspondendo a 68,18% do total. Comparando os dados da tabela 01 com a da tabela 02, pode-se verificar que 2 dos entrevistados mesmo conhecendo os produtos da empresa, nunca os consumiram.

De acordo com Cobra (2000, p. 35), o papel do marketing consiste em:

Identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Tempo de consumo dos produtos Milleite

Nesse momento, pode-se perceber se a empresa em estudo já conquistou muitos clientes e se já os fidelizou. Conquistar a fidelidade do cliente é, cada vez mais, o desafio de empresas e de profissionais preocupados não só com a sua competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado.

De acordo com Cobra (2000, p. 124):

- Um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente;
- Todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente;
- A avaliação a longo prazo do comportamento do cliente é essencial para se compreender o retorno sobre o investimento em iniciativas de fidelização. Sem avaliação, a empresa pode perder o seu foco na fidelidade do cliente;
- Nunca perder de vista as atividades dos concorrentes.

Tabela 01- Tempo de consumo dos produtos da Milleite

Tempo de clientes	Nº de entrevistados	%
00 a 01anos	10	62,50%
02 a 03 anos	5	31,25%
acima de 04 anos	1	6,25%
total	16	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, janeiro de 2008.

Nota-se, na tabela acima, que a maior parte dos clientes da Milleite que participaram desta pesquisa, ou seja, 10 pessoas que correspondem a 62,50% do total de entrevistados consomem seus produtos não mais que 01 ano, identificando um pequeno espaço tempo de relacionamento entre os clientes e a empresa. Ainda pode identifica-se que 5 pessoas responderam que consomem os produtos de 2 a 3 anos, correspondendo assim a 31,25% dos entrevistados. No entanto, a empresa iniciou suas atividades em agosto de 2003, ou seja, à quase 6 anos.

O produto mais consumido foi a manteiga, porque disseram ser ela muito

boa, com um sabor bom e com um preço acessível.

Segundo Gordon (1998, p. 45)

Marketing de relacionamento é um conjunto de estratégia que visa o entendimento e a gestão do relacionamento entre a empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Através desses dados, pode-se dizer que a empresa necessita melhorar seu relacionamento com seus clientes, relacionamento esse que deseja formalizar por longa data e que com certeza estabelecerá uma confiança mútua entre ambas as partes.

Opinião acerca do grau de qualidade dos produtos da Milleite

Falar de qualidade nos tempos atuais é trabalhar um diferencial não mais competitivo, mas sim um agregado exigível à permanência da empresa no mercado competitivo atual.

Falconi (2002, p.123) apresenta uma definição que é muito utilizada e sustenta que "a qualidade de um produto ou serviço está diretamente ligada à satisfação total do consumidor".

Desta forma, a opinião do consumidor vai evidenciar como este percebe o produto ofertado pela empresa.

Tabela 02- Grau de qualidade dos produtos oferecidos pela Milleite

Qualidade dos produtos	Nº de entrevistados	%
Péssima		0,00%
Ruim		0,00%
Regular	5	31,25%
Boa	9	56,25%
Ótima	2	12,50%
Total	16	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, janeiro 2008.

Na Tabela 02 observa-se a análise feita pelos clientes da Milleite com relação à qualidade dos produtos oferecidos pela empresa. Com base nos números expostos, identifica-se que 9 pessoas, ou 56,25% classificaram como boa, já outros

5 clientes, ou 31,25% classificaram como regular e apenas 2 pessoas, ou 12,50% do total, classificaram como ótima a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa.

A satisfação total do consumidor é a base de sustentação da sobrevivência de qualquer empresa. E ela só é alcançada quando a empresa empreende esforços para manter uma qualidade dos serviços/produtos oferecidos que superem as expectativas de seus clientes. Esta satisfação do consumidor, segundo Falconi (2002, p.124),

Deve ser buscada nas duas formas defensiva e ofensiva. A satisfação na forma defensiva se preocupa em eliminar os fatores que desagradam o consumidor, através da retroalimentação das informações do mercado. E a satisfação na forma ofensiva busca antecipar as necessidades do consumidor e incorporar estes fatores no produto ou serviço.

A obtenção da satisfação do cliente é motivo de preocupação para toda e qualquer empresa, visando obter a lealdade à marca. Rosa; Kamakura (2001, p. 2) explicam que existem diversos entendimentos sobre o conceito de satisfação de clientes, mas todas elas convergem para um mesmo aspecto: a satisfação do cliente é atingida em decorrência de um conjunto de experiências que o mesmo vivenciou com a organização, como resultado de sua percepção em relação ao valor recebido em uma transação.

Identificação do grau de indicações dos produtos oferecidos pela empresa

Neste momento a intencionalidade da pergunta foi justamente perceber se os clientes poderiam atrair novos clientes empresa, através de sua indicação.

Tabela 03- Identificar o grau de indicações dos produtos oferecidos pela Milleite

Indicações	Nº de entrevistados	%
Sim Indicaria	7	43,75%
Sim já indiquei	4	25,00%
Não	5	31,25%
Total	16	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, janeiro 2008.

Na Tabela 03 onde também é demonstrado o nível de satisfação e reconhecimento dos produtos consumidos da Milleite, os clientes foram questionados sobre a possibilidade ou não de indicar os produtos para outras pessoas. Dos entrevistados, 7 responderam que indicaria os produtos da empresa, representando um percentual de 43,75%, outros 4 responderam que já indicaram, formando assim, um percentual de 25,00% e 5 responderam que não indicariam, totalizando um percentual de 31,25%. Assim, conclui-se que a maioria dos clientes que já consumiram os produtos da Milleite já indicou ou indicariam os produtos oferecidos pela empresa representando 68,65%.

A satisfação, para Kotler (2000, p.58), consiste na "(...) sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador".

Tasca (2000, P. 128), define satisfação "como um sentimento, e não como uma medida objetiva de alguma coisa. Medir satisfação é medir ausência de aborrecimento, é a sensação de ter sido bem tratado."

Frequência de consumo dos produtos

Quando foi feita esta pergunta, percebeu-se que ainda há uma frequência mínima de consumo dos produtos da empresa, o que evidencia a necessidade de se investir mais em marketing promocional.

Tabela 04- Frequência de consumo dos produtos da Milleite

Frequência	N° de entrevistados	%
Diariamente		0,00%
Semanalmente	3	6,82%
Quinzenalmente	2	4,55%
Mensalmente	8	18,18%
Semestralmente	1	2,27%
Não Consumo	30	68,18%
Total	44	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, janeiro 2008.

Visto que a empresa fornece produtos consumíveis diariamente, a frequência de consumo esperada por ela seria diariamente. O fato está justamente na percepção dos entrevistados com relação à pergunta aqui feita. Na verdade, eles acharam que seria a frequência de compra do produto.

Dos 44 entrevistados que foram questionados, com que frequência consumiam os produtos da Milleite, dos que consumiam 8 responderam que consumiam mensalmente os produtos, com percentual de 18,18%, 3 responderam que consomem semanalmente os produtos com 6,82%, 2 informaram que consumiam quinzenalmente, com percentual de 4,55 e 1 pessoa respondeu que consome semestralmente, com o percentual de 2,27%.

Kotler (2003, p. 120) afirma que "O marketing tem sido como a tarefa de descobrir e satisfazer necessidades. Essa é uma forma louvável de marketing. É quando existe uma necessidade, de fato, e um a empresa a identifica e prepara uma solução cabível".

A filosofia do marketing refere-se à orientação para o consumidor em todas as decisões de marketing, ou de forma ampliada em todas as decisões da empresa, e que visam a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

A venda se concentra nas necessidades do vendedor e o marketing nas necessidades do comprador. A venda se preocupa com as necessidades de o vendedor converter seu produto em dinheiro, o marketing com a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e de todo o conjunto de coisas ligadas à sua fabricação, a sua entrega e finalmente, ao seu consumo. A função do marketing é criar e fornecer valor para os clientes, captando para si vantagens daí decorrentes.

Produtos de Interesse Potencial para os Clientes

No tocante à pergunta aberta do questionário aplicado aos clientes Mileite, onde os mesmos poderiam expor produtos que fossem de interesse potencial para a empresa, destacou-se o interesse da maioria dos clientes externos pelos seguintes produtos:

- Manteiga Extra;
- Leite em pó;
- Doce de leite.

Rocha e Christensen (1999, p. 15) dizem que marketing é uma atividade gerencial que utiliza um conjunto de princípios e técnicas, com o objetivo de ajustar as ofertas da organização às demandas específicas do mercado. Além disso, também pode ser visto como um processo social, onde são reguladas as ofertas e demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais.

Assim, visando seguir o conceito central de marketing, onde muitos autores dizem que a sua essência está em entender para atender, ou seja, as empresas devem procurar cada vez mais identificar as necessidades e desejos dos consumidores, procurando ajustar suas ofertas às demandas específicas do mercado, podendo assim, cada vez mais satisfazer seus clientes.

Tabela 05- Grau de influência sobre a decisão de compra dos clientes da Milleite

Fatores influenciadores	Nº de clientes/grau de influência							
	Sem Influência	%	Pouco Influente	%	Influente	%	Muito Influente	%
Qualidade do produto		0,00		0,00	14	31,82	30	68,18
Marcas reconhecidas	3	6,82	5	11,36	18	40,91	18	40,91
Produtos de alto valor	1	2,27	8	18,18	24	54,55	11	25,00
Produtos populares	3	6,82	12	27,27	21	47,73	8	18,18
Preço	1	2,27	6	13,64	18	40,91	19	43,18
Indicações de conhecidos		0,00	5	11,36	26	59,09	13	29,55
Total de clientes	44							

Fonte: Dados da pesquisa, janeiro 2008.

Na tabela acima, estão ilustrados os graus de influência dos itens escolhidos que mais influenciam os clientes da Milleite na decisão de compras. Pode-se ver que os itens relacionados foram considerados, quase que em sua totalidade, como influentes e muito influentes. Entre as variáveis consideradas influentes, destacaram-se: indicação de conhecidos, com 59,09%; produtos de alto valor, com 54,55%; e produtos populares 47,73%.

Dentre as variáveis consideradas muito influentes na decisão de compra dos clientes, destacaram-se: qualidade do produto, com 68,18%; preço, com 43,18%; e, por último, marcas reconhecidas, com 40,91%.

Conclui-se que a empresa deve centralizar suas ações, nessas variáveis, como forma de vender mais e atrair mais clientes. Como isso não depende só da

empresa, mas também de seus parceiros e já que os gestores da empresa manifestaram no início do estágio o interesse de representar novas indústrias e ampliar sua carteira de representações, a Sales deve procurar fechar contratos com empresas que produzam bens populares, de boa qualidade e que tenham bons prazos para pagamentos.

4.2 Clientes Pessoa Jurídica- clientes intermediários

O questionário para os clientes pessoa-jurídica foi aplicado pelos vendedores quando da visita feita a estes estabelecimentos.

Tabela 06- Localização dos clientes da empresa

Região	Nº de Entrevistados	%
Aracaju	15	71,43%
Grande Aracaju	6	28,57%
Interior	0	00,00%
Total	21	100%

Fonte: Dados da pesquisa, janeiro 2008.

Na Tabela 07 esta sendo demonstrado a classificação dos clientes pessoa jurídica quanto a região onde atua, dos 21 estabelecimentos entrevistado 15 estão situados em Aracaju formalizando um total de 71,43%, já a região conhecida com Grande Aracaju foram entrevistado 6 estabelecimentos dando assim um total de 28,57%, mas na região Interior não foi entrevistados nenhum estabelecimento.

Classificação dos clientes da empresa

Tabela 07- Classificação dos clientes da empresa

Classificação	Nº de Entrevistados	%
Micro	6	28,57%
Pequena	11	52,38%
Media	3	14,29%
Grande	1	4,76%
Total	21	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, janeiro 2008.

As empresas foram questionadas quanto a sua classificação em relação ao porte das mesmas. Pelo que foi coletado, pode-se observar que grande parte dos clientes da Milleite é formada por micro e pequenas empresas, que juntos totalizaram 80,95% dos entrevistados, um total de 17 clientes. O restante enquadrou-se como media 3 com percentual de 14,29% e grande 1 com percentual de 4,76%.

Na atualidade, por força da grande competitividade de mercado, é de suma importância que as empresas mantenham-se competitiva, e trabalhem para conquistar e fidelizar seus clientes cada vez mais. De acordo com Sheth et al (2001, p. 29), cliente é definido como uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade.

Dias (2003, p. 38) define cliente como, “[...] uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização.”

Produtos comprados pela empresa

Tabela 08- Quais produtos são comprados pelas empresas

Produtos	Nº de Entrevistados
Doce de Leite	16
Queijo Coalho	2
logurtes	17
Coalhada	3
Bebidas Lácteas	13

Fonte: Dados da pesquisa, janeiro 2008.

Essa tabela informa os principais produtos comercializados pelos clientes. Vale ressaltar, aqui, que os clientes poderiam optar por mais de um produto, caso ele vendesse vários produtos da empresa em estudo. Pelo que se pôde observar, o produto mais comercializado é o logurte, entre os 21 comerciantes 17 vende este produto, o outro produto mais comercializado é o doce de leite com 16 empresa, seguido das bebidas lácteas com 13 e por fim a coalhada e o queijo coalho com 3 e

2 respectivamente. Pode-se observar que há uma grande variedade de produtos fornecidos pela empresa. Entretanto, alguns deles não são comercializados por alguns clientes. Desta forma, seria necessário a empresa trabalhar mais o marketing destes produtos, para torná-los mais conhecidos e mais vendidos.

Tempo que é cliente da Milleite

Tabela 09- Quanto tempo a empresa é cliente da Milleite

Tempo de Clientes	N° de entrevistados	%
de 00 a 01 ano	13	61,90%
de 02 a 03 anos	8	38,10%
acima de 04 anos		
total	21	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, janeiro 2008.

Nesta tabela, demonstra-se o tempo que as empresas são clientes da Milleite, com 61,90% ou 13 dos entrevistados possuem um relacionamento com a empresa de até um ano, isso demonstra a falta de um relacionamento durador, demonstrado também por não ter nenhum cliente com um relacionamento acima de 4 anos, os 8 restantes da pesquisa tem um relacionamento de 02 a 03 anos com a empresa. Desta forma, evidencia-se que os clientes ainda são muito novos para a empresa, necessitando que ela trabalhe um marketing intensivo para fidelizá-los e também captar novos outros clientes.

Frequência de compra dos produtos da empresa

Tabela 10- Com que frequência a empresa compra produtos da Milleite

Assiduidade	N° de entrevistados	%
Diariamente	1	4,76%
Semanalmente	15	71,43%
Quinzenalmente	5	23,81%
Mensalmente	0	0,0%
Semestralmente	0	0,0%
Total	21	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, janeiro 2008.

Pode-se observar a que as empresas fazem os pedidos de compra dos produtos da Milleite semanalmente, com 15 empresas, ou seja, 71,43% dos clientes. A intenção da Milleite é tentar trabalhar esses pedidos quinzenalmente buscando, assim, diminuir o seu custo com transporte de mercadorias. Evidenciou-se que cinco de seus clientes já tiram pedidos quinzenalmente, aumentando assim a quantidade de produtos solicitados. Apenas um cliente faz os pedidos diariamente, esse sim tem que ser trabalhado no sentido de rever a real necessidade de comercialização, já que, por força do pequeno espaço de tempo, a empresa tende a tirar pedidos menores, de baixo valor, onerando os custos com a entrega.

Tabela 11- Grau de influencia dos itens escolhidos sobre o comportamento de compra dos clientes da Milleite

Itens	Sem Influência	%	Pouco Influente	%	Influente	%	Muito Influente	%
Qualidade do Produto	0		2	9,52%	13	61,90%	6	28,57%
Venda de marcas reconhecidas	0		6	28,57%	14	66,67%	1	4,76%
Variedade de marcas e produtos	1	4,76%	7	33,33%	9	42,86%	4	19,05%
Produtos de alto valor	1	4,76%	8	38,10%	10	47,62%	2	9,52%
Produtos populares	0		10	47,62%	8	38,10%	3	14,29%
Preço	0		2	9,52%	6	28,57%	13	61,90%
Prazos para pagamentos	0		2	9,52%	6	28,57%	13	61,90%
Tempo de espera	1	4,76%	1	4,76%	8	38,10%	11	52,38%
Prazo para entrega de mercadorias	0		2	9,52%	6	28,57%	13	61,90%
Total	21							

Fonte: Dados da pesquisa, janeiro 2008.

Observando a tabela acima, em se tratando de requisitos que tenham grau de influência na escolha dos produtos pelos clientes, percebe-se que o requisito que mais tem valia é o de serem os produtos da empresa populares e com preço acessível, também, do prazo de pagamento e de entrega das mercadorias solicitadas. Como pouco influente estão os requisitos: produtos populares, preço e variedade de produtos. Desta forma, a empresa deve primar pelos prazos de

entrega de seus pedidos e pelo prazo de pagamento dado a seus clientes, a fim de que os mesmos se fidelizem a empresa.

Sendo assim, necessário se faz que seja feito um trabalho de marketing no sentido de evidenciar a variedade de produtos de que a empresa dispõe, além de trabalhar uma comunicação com seus clientes, a fim de conhecer suas reais necessidades e seus anseios com relação à empresa Milleite.

Para Kotler (2005, p.73)

[...] o sistema de informação é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos que reúnem, selecionam, avaliam e distribuem informações necessárias, atuais e precisas para que os profissionais de marketing possam tomar suas decisões.

Pelo que sugere o autor, a análise das oportunidades do mercado depende fortemente de um Sistema de Informações de Marketing – SIM. É preciso, para definir o segmento de mercado em que se deseja atuar, obter um sistema de informações que acompanhe o desempenho desses segmentos. As informações são também necessárias para a implementação e o controle, sem boas informações de marketing, a empresa tem que usar a intuição ou suposição, o que se torna um convite ao fracasso nos mercados cada vez mais competitivos e mutantes de hoje.

Quando foram feitas questões abertas, com relação à sétima questão, momento em que se questionou qual o tipo de produto de interesse potencial para os clientes atualmente, as respostas foram variadas e alguns clientes optaram por mais de um produto. Desta forma, os produtos evidenciados nesta resposta foram: leite em saco, manteiga, doce de leite, iogurte, queijo coalho, coalhada e requeijão. Pelo que foi coletado através das respostas, 40 % optou pela manteiga, 25% escolheu o leite em saco, 30% escolheu doce de leite, 45% optou pelo iogurte, 10% pelo queijo coalho, 5% pela coalhada e também 5% pelo requeijão. Observa-se que todos os produtos oferecidos pela empresa em estudo, são vistos como de interesse potencial para as empresas clientes, cada um com seu percentual específico.

Os entrevistados foram questionados sobre como a Milleite poderia melhorar seus produtos e serviços, observou-se que o mais solicitado foi com relação ao quesito entrega, revelando que a empresa precisa focar mais este ponto, visto que, se os clientes estão tratando deste assunto, é porque eles não estão satisfeitos. Desta forma, como 50% dos entrevistados fez alusão a este problema, é

de fundamental importância que a equipe de marketing reveja como está sendo trabalhado este prazo de entrega, no sentido de melhor atender as necessidades dos clientes.

Um outro problema aqui evidenciado, foi a questão dos prazos de pagamento. Em relação a este fato, os entrevistados revelaram que a empresa deve revê-los. Pelo que se observou com as respostas fornecidas, 20% dos entrevistados tem esta mesma opinião.

Nesse sentido, os conceitos de cada um dos P's são assim compreendidos:

Produto: 'combinação de bens e serviços' que a empresa oferece ao mercado – alvo.

Preço: 'soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto'

Praça: 'envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo', envolvendo, assim, a estratégia de distribuição.'

Promoção: 'atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo.' (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 31-34).

Apenas um cliente revelou sobre a questão do preço. Diante dos resultados fornecidos, 40% dos entrevistados não respondeu esta questão. Os demais disseram que o trabalho da empresa é satisfatório e de boa qualidade.

Pelo que aqui foi discutido, percebe-se a importância da empresa trabalhar no sentido de melhor atender seus clientes. Para tanto, é de fundamental importância que esta esteja sempre em contato com os mesmos, a fim de saber se há alguma reclamação a ser feita com relação aos seus trabalhos. Fazendo isto, ela não apenas vai satisfazer as necessidades daqueles, mas também fazê-los perceber que há uma preocupação em atendê-los bem por parte desta. Com isso a empresa consegue melhorar seu marketing de relacionamento obtendo um retorno de informações de seus clientes.

5 CONCLUSÃO

Diante do objetivo geral deste trabalho, qual seja: identificar que ações de marketing que poderiam ser utilizadas pela Milleite, para aumentar suas vendas aos clientes de pequeno, médio e de grande porte. Oferecendo brindes, convites para visita da fazenda e da fábrica para os clientes pessoas físicas, já para as pessoas jurídicas oferecer descontos e prazos de pagamentos especiais para quem tiver maior venda em determinado período. Pelo exposto neste trabalho, evidenciou-se que é de fundamental importância se buscar alternativas viáveis que possam direcionar os trabalhos da empresa nesse sentido.

Após pesquisa realizada com os clientes pessoa física e pessoa jurídica da empresa em estudo, pelos dados coletados, percebeu-se que é de suma importância um maior investimento no marketing promocional de vendas de seus produtos, principalmente trabalhando o “P” referente à propaganda. O marketing direto necessita ser mais focado, buscando trabalhar a marca e o produto em pontos de venda em que mais se concentram o público-alvo da Milleite, através das ações realizadas pelos promotores e degustadoras da empresa, abordando as pessoas e oferecendo os produtos para degustação e divulgação dos produtos da Milleite.

Em se tratando de cliente pessoa física, a empresa em estudo necessita investir mais nesses clientes, além de trabalhar com seus vendedores, a fim de que eles trabalhem o marketing de forma que os clientes passem a conhecer mais os produtos oferecidos pela empresa em estudo e de suas potencialidades como elementos importantes para a nutrição dos mesmos.

Necessário se faz criar estratégias de marketing de fidelização a fim de que se possa ter uma visão mais ampliada do perfil dos clientes. O CRM avalia as necessidades dos clientes se os mesmos ficaram satisfeitos com os produtos adquiridos, para então, criar melhores estratégias a serem trabalhadas para a fidelização destes clientes. As informações necessárias são desenvolvidas através de registros internos da empresa, atividades de inteligência de marketing e pesquisa de marketing.

Ele também oferece recursos que ajudam o marketing de vendas a decidir em quais clientes se concentrar, permitindo que os clientes específicos com os quais a empresa deseja fazer negócio possam ser melhor identificados e avaliados quanto a sua receptividade para um relacionamento a longo prazo.

Em se tratando de capacitação dos vendedores, inicialmente pode-se dizer que, no que tange a esta questão com relação aos profissionais para atuarem na área de marketing direto, estes devem sempre passar por cursos de reciclagem, como abordagem a cliente, técnicas de vendas e conhecimento sobre a empresa e os produtos por ela comercializado.

Ainda há uma necessidade de se fazer um treinamento mais específico em relacionamento com os vendedores em estratégia de vendas, mesmo porque os vendedores ao ingressar na empresa eles já são treinados para conhecer a empresa e a potencialidade de seus produtos.

No que diz respeito à relação entre marketing e venda, é necessário que a empresa se volte mais para este setor, já que se trata não de uma venda, mas de uma mostra de produto para suposta fidelização do cliente.

Pelo que foi visto com relação a empresa em estudo, urge se criarem elos de valor entre organização e cliente, como a cadastramento de clientes para futuras promoções, montar um call Center para sugestões e reclamações, atender a todas as reclamações com um alto grau de importância dando um retorno para o cliente, só poderá trazer situações benéficas para ambos os lados, de forma a estreitar qualquer tipo de contato, visando sempre alcançar objetivos a curto e longo prazo. Para que exista o marketing de relacionamento é necessário manter permanente contato com o cliente; antes, durante e no pós-venda.

Pelo que se pôde observar ao longo deste estudo e da pesquisa realizada, em resposta ao objetivo geral, percebeu-se que a empresa deve investir mais no marketing de relacionamento, além de criar propostas de marketing de vendas e marketing direto, a fim de que os clientes conheçam mais os produtos que ela oferece e passem a consumi-los mais. Para tanto, é de fundamental importância, como já elucidado anteriormente, que seja trabalhada a capacitação dos vendedores que vão atuar diretamente com os clientes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelizações e suas implicações financeiras** São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer relationship management)** São Paulo: ed. Atlas, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A., Peter, J. Paul. **Marketing criando valor para o cliente.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Telemarketing: a chamada para o futuro.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento – database marketing: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos.** Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento estratégias, técnicas, e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo, futura, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro, LTC 1999.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 2001.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campos, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana Andrade. **Metodologia científica.** 3ª ed. São Paulo: ed. Atlas, 2000.

MADIA de Souza, Francisco Alberto. **Marketing pleno.** São Paulo: Makron Books do Brasil editora Ltda, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: McGraw-Hill, 2005.

STONE, Merlin; WOODCOCK Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SCHULTZ, Don. **O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de marketing**. São Paulo: Makron Books do Brasil editora Ltda, 1994.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisas em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRETZE, Mirian. **CRM como diferencial competitivo**. Disponível em: <www.Bretze-marketing.com.br/textos/artigos> Acessado em: 12 mar. 2008

CABRINO, Thiago. **As 7 tendências de Marketing**, disponível em: <Mkt.marketing@bol.com.br> acessado em 13 mar. 2008

CYPRIANO, Marcio. **Depoimento do presidente**, disponível em: <www.febraban.com.br> Acessado em: 25 fev. 2008.

JUNIOR, Dárcio Corrêa. **As ferramentas do marketing de relacionamento**, disponível em: <www.webcontatos.com.br/ferra.htm> acessado 13 mar. 2008.

MILLEITE. Disponível em < www.endatec.com.br> acessado em 25 fev. 2008.

<www.fae.ufmg.br/labepeh/EDITAL%2050%202007%20CNPQ/metodologia%20de%20pesquisa/amostragem.doc> Acessado em 10 fev. 2008.

Apêndice

QUESTIONÁRIO 1

Prezado (a) Senhor(a):

Solicitamos sua contribuição para realização desta pesquisa, de caráter acadêmico, buscando conhecer melhor os clientes da Milleite, com o objetivo de coletar dados para subsidiar a monografia do curso de MBA em Marketing Empresarial na FANESE – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe dos alunos Cleiton Sales Ferreira e Igor Augusto Fontes Menezes. As informações prestadas são confidenciais. Muito obrigado pela sua atenção.

1. Você conhece os produtos da Milleite?

☐ Sim ☐ Não

2. Você já consumiu algum produto da Milleite?

☐ Sim, qual? _____ ☐ Não

3. Há quanto tempo você consome os produtos da Milleite?

☐ De 00 a 01 anos

☐ Acima de 04 anos

☐ De 02 a 03 anos

4. Como você classifica a qualidade dos produtos oferecidos pela Milleite?

☐ Péssima ☐ Ruim ☐ Regular ☐ Boa ☐ Ótima.

5. Você indicaria ou já indicou os produtos da Milleite para algum conhecido?

() Sim indicaria () Sim já indiquei () Não

6. Com que frequência você consome produtos da Milleite?

() Diariamente () Semanalmente () Quinzenalmente () Mensalmente

() Semestralmente () Não consumo

7. Quais tipos de produtos lácteos seriam do seu interesse no momento?

8. Em uma escala que vai de (1) sem influência a (4) muito influente, atribua um valor ao grau de influência que os itens abaixo exercem sobre sua decisão de compra.

1- Sem influência; 2- Pouco influente; 3- influente; 4- Muito influente

	1	2	3	4
Qualidade dos produtos	☐	☐	☐	☐
Marcas reconhecidas	☐	☐	☐	☐
Produtos de alto valor	☐	☐	☐	☐

Produtos populares ☐ ☐ ☐ ☐

Preço ☐ ☐ ☐ ☐

Indicação de Conhecidos ☐ ☐ ☐ ☐

9. Em sua opinião, como poderíamos melhorar a imagem da empresa Milleite?

QUESTIONÁRIO 2

Prezado (a) Senhor(a):

Solicitamos sua contribuição para realização desta pesquisa, de caráter acadêmico, buscando conhecer melhor os clientes da Milleite, com o objetivo de coletar dados para subsidiar a monografia do curso de MBA em Marketing Empresarial na FANESE – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe dos alunos Cleiton Sales Ferreira e Igor Augusto Fontes Menezes. As informações prestadas são confidenciais. Muito obrigado pela sua atenção.

1. Qual o nome da empresa?

2. Em que região do Estado de Sergipe está localizada?

☐ Aracaju ☐ Grande Aracaju ☐ Interior

3. Como a empresa está classificada?

☐ Micro ☐ Pequena ☐ Média ☐ Grande.

4. Quais os produtos a empresa compra da Milleite?

☐ Doce de Leite ☐ Queijo Coalho ☐ Iogurtes ☐ Coalhada

☐ Bebidas lácteas

OBS: Podem ser marcados mais de um item.

5. Há quanto tempo a empresa é cliente da Milleite?

☐ De 00 a 01 anos

☐ Acima de 04 anos

☐ De 02 a 03 anos

6. Com que assiduidade à empresa tira pedidos com a Milleite?

☐ Diariamente ☐ Semanalmente ☐ Quinzenalmente ☐ Mensalmente

☐ Semestralmente

7. Quais tipos de produtos são de interesse potencial para a empresa atualmente?

8. Em uma escala que vai de (1) sem influência a (4) muito influente, atribua um valor ao grau de influência que os itens abaixo exercem sobre sua decisão de compra.

1- Sem influência; 2- Pouco influente; 3- influente; 4- Muito influente

1 2 3 4

Qualidade dos produtos

☐ ☐ ☐ ☐

Venda de marcas reconhecidas	☐	☐	☐	☐
Variedade de marcas e produtos	☐	☐	☐	☐
Produtos de alto valor	☐	☐	☐	☐
Produtos populares	☐	☐	☐	☐
Preço	☐	☐	☐	☐
Prazos para pagamentos	☐	☐	☐	☐
Tempo de espera	☐	☐	☐	☐
Prazo para entrega de mercadorias	☐	☐	☐	☐

9. Em sua opinião, como a empresa Milleite poderia melhorar seus produtos e serviços prestados?
