FACULDADE SÃO LUIS DE FRANÇA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANTONIO SIVALDO OLIVEIRA NOBRE

MARKETING DE RELACIONAMENTO: Uma análise da Casa da Carne Nobre em 2011.

ARACAJU
2012

ANTONIO SIVALDO OLIVEIRA NOBRE

MARKETING DE RELACIONAMENTO: Uma análise da Casa da Carne Nobre em 2011.

Trabalho apresentado como requisito de avaliação da disciplina Estágio Supervisionado I do Curso de Administração da Faculdade São Luís de França. Sob orientação da Prof.ª. Msc. Andréa Santos Ribeiro.

ARACAJU
2012

ANTONIO SIVALDO OLIVEIRA NOBRE

MARKETING DE RELACIONAMENTO: Uma análise da Casa da Carne Nobre em 2011.

Trabalho apresentado como requisito de avaliação da disciplina Estágio Supervisionado I do Curso de Administração da Faculdade São Luís de França. Sob orientação da Prof.ª. Msc. Andréa Santos Ribeiro.

Aprovado (a) em: ___/____/_____

_____
Andréa Santos Ribeiro
Coordenadora do Curso de Administração de Empresas

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade demostrar o que é o Marketing de Relacionamento e quais suas aplicações práticas para conquista e fidelização de clientes. Mostra como uma empresa (Casa da Carne Nobre) deve tratar o cliente, as vantagens e benefícios da fidelização destes, e como ampliar o desenvolvimento da organização, com base na satisfação de seus clientes. No mercado globalizado, não há espaço para deslizes e menos ainda, para o não atendimento das necessidades e desejos dos clientes (cada vez, mais exigentes). As empresas já perceberam disso e vêm cada vez mais procurando técnicas e ferramentas para conquistar e fidelizar seus clientes. O Marketing de Relacionamento surge então, como uma prática que permite que as duas partes saiam ganhando na negociação, o cliente ganha na compra de bens de qualidade com um preço justo e um atendimento diferenciado, já a empresa ganha, aumentando sua carteira de clientes e consequentemente as vendas.

Palavras-Chave: Clientes. Marketing. Relacionamento.

ABSTRACT

This work aims to demonstrate what is relationship Marketing and what its practical applications for customer loyalty and conquest. Shows how a company (Home of Noble Meat) must treat the customer the advantages and benefits of customer loyalty and how to expand the Organization's development, based on client satisfaction. In the global market, no room for errors and even less, for non-meeting the needs and desires of customers (each time, more demanding). The companies have realized this and are increasingly looking for techniques and tools to conquer and customers loyal. Relationship Marketing arises, as a practice that allows the two parties leave earning in the negotiation, the customer gains in purchasing quality goods with a fair price and a differentiated service, as the company gains, increasing its portfolio of clients and consequently sales.

Keywords: Customers. Marketing. Related**.**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 6
1.1 PROBLEMA 7
1.2 OBJETIVOS 7
1.2.1 OBJETIVO GERAL 7
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS 7
1.3 JUSTIFICATIVA 7
1.4 METODOLOGIA 8

2 HISTORICO DA CASA DA CARNE NOBRE 8
2.1 MISSÃO 9
2.2 VISÃO 9
2.3 PRINCÍPIOS 9
2.3.1 FORTALECER AS RELAÇÕES 9
2.3.2 OUSAR E ABUSAR DA CRIATIVIDADE 10
2.3.3 TER UMA CONSCIÊNCIA PARA A SUSTENTABILIDADE 10
2.3.4 CONSUMIDOR É A RAZÃO DE NOSSA EXISTÊNCIA 10
2.3.5 PÚBLICO INTERNO 10
2.3.6 VALORES 10

3 ESTADO DA ARTE 10
3.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS E PRODUTOS 10
3.2 O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A CONSTRUÇÃO DA FIDELIDADE DO CLIENTE. UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA BRASILEIRA DE SEGUROS 11
3.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES 13

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 15
4.1 HISTÓRIA DO MARKETING - DEFINIÇÕES 15
4.2 SATISFAÇÃO PARA CONQUISTA E RETENÇÃO DO CLIENTE 16
4.3 IMPLANTAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO 17

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES 18
5.1 PRINCIPAIS SUGESTÕES DE CLIENTES PARA A CASA DA CARNE NOBRE..18
5.2 FREQUÊNCIA PERCENTUAL DOS CLIENTES NA EMPRESA PARA COMPRAS19
5.3 FATORES DE ATRATIVIDADE DA PREFERENCIA PELA EMPRESA 20
5.4 PERCENTUAL DE CLIENTES, QUANTO A INDICAÇÃO DA EMPRESA PARA OUTROS 20
5.5 NOTAS DE 5 A 10 ATRIBUÍDAS PELOS CLIENTES PARA DIVERSOS ITENS DA EMPRESA 21

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 22

REFERÊNCIAS 23

1 INTRODUÇÃO

Num mundo globalizado onde as mudanças são constantes, as inovações tecnológicas são cada vez mais avançadas e o ser humano torna-se ainda mais exigente, é necessário considerar alguns fatores muito importantes para a organização, como a elaboração de estratégias de Marketing.

Focando nas exigências dos consumidores atuais, é necessário dar atenção a fatores relevantes para o sucesso ou fracasso de uma organização, sendo os 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. O produto precisa ter qualidade e um preço acessível em local de fácil acesso e, que atraia a atenção de clientes em potencial através da promoção.

Antes que a empresa elabore qualquer estratégia deve desenvolver a missão e visão da organização, ou seja, definir as diretrizes organizacionais, que todos os colaboradores devem saber e trabalhar com o mesmo objetivo.

Para que haja satisfação total por parte dos consumidores, deve haver sempre uma boa comunicação, sabendo exatamente o que eles querem, pois quando o cliente está satisfeito consome muito mais produtos (KOTLER, 1999).

Para as pequenas empresas que precisam frequentemente elaborar estratégias para não perder mercado, é fundamental que seja elaborado um planejamento estratégico de Marketing para definir o caminho que a organização deve seguir. A análise do ambiente interno e externo tem o papel de apresentar a situação real da organização, sendo as oportunidades e ameaças, forças e fraquezas.

Contudo, além do Mercado concorrer com grandes redes de supermercados, o que aumenta ainda mais a competitividade, é exposto a uma situação bastante complexa devido ao forte investimento em Marketing que seus concorrentes adotam como sendo básico para garantir o sucesso.

Nesse caso buscam-se fundamentos para que a empresa possa aplicar juntamente a teoria com a prática no seu dia-a-dia através da análise do ambiente propondo ações de melhorias, estabelecendo e criando condições para atrair novos clientes e, conseqüentemente aumentar as vendas para que possa alcançar os objetivos almejados. Sendo assim, a elaboração de um plano de marketing para a empresa Casa da Carne Nobre seria uma ferramenta essencial. A utilização destes recursos ajudará a empresa ase comunicar de forma

eficiente com os seus clientes, o que fará com que aumente o volume de vendas, consolide a sua Marca e consiga atingir seus objetivos.

1.1 PROBLEMA

O problema que despertou a inquietude a ponto de incentivar um aprofundamento no estudo sobre o assunto foi: Quais ferramentas de comunicação e marketing melhor se adaptam as necessidades e aos objetivos organizacionais da Casa da Carne Nobre, na perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing?

1.2 OBJETIVOS

Segundo Andrade (1998, p. 120), os objetivos consistem em "esclarecer o que se pretende e quais os resultados que se deseja obter com a pesquisa". Em outras palavras, os objetivos dizem respeito ao fim último que se quer alcançar com o estudo.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

- Analisar um plano de marketing que visa atrair novos clientes e, consequentemente, aumentar o volume de vendas da Casa da Carne Nobre.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar os pontos fortes e pontos fracos da empresa;
- Verificar o ambiente externo – oportunidades e ameaças da organização;
- Identificar quais ações de marketing devem ser priorizadas;
- Propor um plano de Marketing para captação e fidelização de clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

É notório o interesse das pequenas empresas no ramo de alimentos, atualmente, em investir em marketing, pois é uma vantagem competitiva que os concorrentes não

conseguem combater. E com o crescente aumento do número de clientes buscando cada vez mais produtos saudáveis e bem nutritivos, as empresas devem mostrar um serviço muito mais eficaz e eficiente, atendendo todas as necessidades dos clientes.

Já para melhor promover seus produtos, às organizações devem adotar uma comunicação integrada, utilizando o maior número possível das ferramentas existentes para atrair os consumidores e lucrar mais.

Este trabalho é de grande importância para a academia, pois é uma forma de estar associando os conhecimentos teóricos com a prática, já para a empresa é a forma de analisar o ambiente interno e externo, permitindo identificar os fatores-chaves e ajudando a determinar a melhor estratégia para que a empresa seja bem sucedida, conquiste e retenha os seus clientes.

Quanto à viabilidade é eminente para a empresa, pois mostrará a melhor maneira promover os produtos que representa. A elaboração do plano de marketing promocional terá custos iniciais, os quais serão assumidos pela empresa. Já para a acadêmica, este trabalho irá lhe agregar valor, pois estará colocando em prática muitos conteúdos que foram ditos em sala de aula.

1.4 METODOLOGIA

O desenvolvimento desse estudo inicialmente ateve-se a pesquisa bibliográfica, na intenção de encontrar, maior familiaridade com o objeto de pesquisa. O estudo se deu através da leitura e fichamento de obras específicas, a metodologia utilizada é a pesquisa qualitativa, através dessas referencias descritivas bibliográficas e estudo de caso na empresa Casa da Carne Nobre.

Para Lakatos e Marconi (2009), ao desenvolver a metodologia da pesquisa trata-se do momento de descrever os procedimentos utilizados para realização deste trabalho. É na metodologia que se descreve o método de abordagem aplicado no estudo, a caracterização da pesquisa, as variáveis e indicadores, o instrumento de coleta de dados, a unidade, universo, amostra e outros procedimentos e recursos necessários à análise dos dados.

Desta forma, neste projeto a abordagem utilizada foi de um estudo de caso, que, segundo Gil (2002), caracteriza-se pela investigação profunda e extensiva de um ou poucos objetos, de forma a obter um conhecimento amplo dos mesmos.

2 HISTORICO DA CASA DA CARNE NOBRE

A Casa da Carne Nobre é uma empresa brasileira que iniciou suas atividades em setembro de 1999 como Casas da Carne Ferreira e devido ao baixo fluxo de clientes, em setembro de 2010 foi vendida para o Gestor de lojas, Antônio Sivaldo Nobre que passou a ser Casa da Carne Nobre com base no comércio varejista a empresa passou a trabalhar com bebida e mercearia básica. A ideia de ampliar o empreendimento e buscar novas fontes para diversificar a empresa, se respalda em Chiavenato (2008, p. 146), onde afirma que o empreendedor:

> (...) não deve tocar o seu negócio a esmo, ao sabor dos ventos. É preciso ter um direcionamento, uma ideia de futuro, quase um sonho a ser realizado e transformado em um empreendimento saudável e bem sucedido. (CHIAVENATO, 2008, p. 146).

Desde sua nova origem, vem priorizando a qualidade, higiene e inovação de seus produtos, lançando-os em momentos oportunos e atendendo às reais necessidades dos seus clientes. Este novo conceito fez com que a empresa passasse a atuar em diferentes áreas do comércio. Situada na cidade de Aracaju, Sergipe, a Casa da Carne Nobre mantém um contínuo crescimento, fruto do trabalho, dedicação e comprometimento do gestor, colaboradores e seus clientes.

2.1 Missão

Atuar na comercialização de bens e serviços, através da constante busca da qualidade, na clara intenção de gerar satisfação a clientes e colaboradores..

2.2 Visão

A empresa tem como visão ser o empreendimento top de varejo no seu segmento e tornar a satisfação dos clientes uma constante, seguindo os passos da excelência nos produtos até 2014.

2.3 Princípios

2.3.1 Fortalecer as relações

Articular, desenvolver e reter uma rede de aliados e parceiros que amplie a capacidade das partes envolvidas na realização de iniciativas, com resultados para todos.

2.3.2 Ousar e Abusar da criatividade

Utilizar práticas arrojadas, explorar sempre novas ideias, causar o inédito, tendo um compromisso com o todo.

2.3.3 Ter uma consciência para a sustentabilidade

Lembrar sempre a organização por meio de um comportamento, social, ambientalmente ético e econômico que promova a sustentabilidade da vida para que não cause o desperdício.

2.3.4 Consumidor é a razão de nossa existência

Orientar todas as ações da organização para o atendimento às necessidades do consumidor.

2.3.5 Público interno

Motivar sempre os funcionários, favorecer o aprendizado e a criatividade, através do reconhecimento de atitudes e conquistas individuais e coletivas.

2.3.6 Valores

A Casa da Carne Nobre busca a transparência com seus clientes, a integridade em suas atitudes, a ético na sua missão e levar sempre essa responsabilidade sociocultural.

3 ESTADO DA ARTE

3.1 Estratégias de marketing de relacionamento e a fidelização de clientes em empresas prestadoras de serviços e produtos

Atualmente as empresas têm uma grande responsabilidade diante do cliente, preocupar-se somente com o produto exposto no mercado e não dar atenção exclusiva ao seu cliente, provavelmente esta empresa não ficará muito tempo no mercado. Uma empresa para crescer e ter estabilidade precisa adotar uma política de marketing de relacionamento. Não importando seu tamanho, sendo de pequeno ou grande porte, é preciso alcançar a satisfação total de seus clientes.

O Marketing de Relacionamento permite a empresa lançar e projetar todas as suas ações, buscando dessa forma uma aproximação e uma maior integração entre cliente-empresa. Se a organização se preocupa com o bem estar do cliente e atende prontamente suas solicitações, ele certamente reconhece o valor e o esforço a ele disponibilizado, e possivelmente se tornará fiel a esta organização.

Administrar uma empresa hoje não é simplesmente visar à concorrência e saber de suas estratégias ou novos produtos que está apresentando, é essencial inovar investir no marketing de Relacionamento ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do cliente. De acordo com KOTLER (2003, p.05):

> Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas onde a empresa e o cliente fazem negociações entre a entrega do produto e a realização de um desejo ou mesmo uma necessidade. (KOTLER, 2003, p.05).

No marketing pode se trabalhar tanto para as necessidades primárias que são as que precisamos atender para nossa sobrevivência, se vestir e comer e também os desejos, que vão além dos adicionais de sobrevivência como comprar um carro ou um chocolate, o Marketing é usado para desenvolver estratégias que visam ou não os lucros.

O esforço de marketing é decorrente de recursos internos. As maiorias das empresas estão preocupadas em atender as necessidades do mercado. É preciso reconhecer que os recursos financeiros, produtivos, tecnológicos e humanos não são irrestritos, portanto, todo o esforço de marketing para atender a demanda do mercado deve levar em conta não apenas o que o cliente quer, mas também como deverá atendê-lo.

3.2 O marketing de relacionamento e a construção da Fidelidade do cliente. Um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros

O presente estudo serviu como embasamento empírico para o entendimento do objeto de pesquisa, que é, o relacionamento com cliente, enquanto promotor da fidelização do mesmo, para a organização.

A revisão bibliográfica de artigos relacionados ao mercado securitário aponta uma carência de estudos relacionados a Marketing no Setor. A maior parte das publicações explora questões atuarias e o consumidor em função da sua probabilidade de ter sinistros.

Considerando essa carência, o estudo pretende abordar o que tem sido feito na área de Marketing de Relacionamento, pelo Setor, e mais do que isso, o que deve ser pensado para se construir a fidelidade do consumidor.

Conforme aponta Rocha & Veloso (1999), o marketing tem assumido um novo papel, deixando de ser apenas uma ferramenta de convencimento do consumidor, um meio de transmissão de mensagens e conceitos, para tornar-se um verdadeiro integrador dos interesses do cliente. Cliente no singular, porque o processo de comunicação individual se multiplica, e a percepção da qualidade do atendimento começa a misturar-se com a percepção de atendimento individual.

Portanto, parte-se do pressuposto, já difundido, de que a conquista da venda não é a função de marketing em si, mas o início para o real desenvolvimento do trabalho dos profissionais dessa área: consistindo na construção de um relacionamento entre a empresa e o cliente, agregando valor ao serviço ofertado já baseado em informações relevantes, selecionadas e aplicadas ao longo dos contatos.

Inicialmente, aponta-se a base da difusão deste conceito e, posteriormente, as possibilidades que o Marketing de Relacionamento traz para o mercado segurador brasileiro e, especificamente, na empresa Itaú Seguros.

Existe uma dificuldade natural de se definir em que momento nasce uma nova tendência de marketing. Porém, no início da década de 90, encontra-se em MCKENNA (1993), no livro intitulado “Marketing de Relacionamento”, o capítulo “Marketing de Relações: tudo começa com o consumidor”, no qual foca a questão do posicionamento das marcas sob uma nova ótica, a do consumidor.

Para Gronross (1995), a meta do marketing de transação é conquistar clientes, enquanto a meta do marketing de relacionamento é manter clientes. É fundamental se compreender essa diferença para se perceber que no marketing de relacionamento as ações

devem ser montadas visando à manutenção dos clientes no médio/longo prazo. Para Gordon (1999), os profissionais de marketing poderiam criar novos valores para seus clientes, funcionários, fornecedores e investidores, com a administração de seus relacionamentos de negócios. A tese central é que os relacionamentos são os verdadeiros bens das empresas, não os produtos, máquinas e "*know how*", embora tenham grande importância; isto porque os relacionamentos fornecem às empresas rendimentos de longo prazo e baixos riscos, bem como a oportunidade de aumentar tanto os rendimentos como o lucro, de diversas maneiras.

Por se tratar de uma teoria em fase de consolidação, a forma de definir as funções do Marketing de Relacionam varia muito.

3.3 Marketing De Relacionamento E Fidelização De Clientes

Quando uma empresa por algum motivo específico não consegue fidelizar um cliente e o perde para a concorrência, o elo estabelecido no processo lógico é quebrado. De alguma forma o cliente não obteve a satisfação desejada e buscará no concorrente uma possibilidade maior de atingi-la.

Philip Kotler (2001, p. 70) afirma: "A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes". Essa satisfação que é mencionada por Kotler é a sensação de prazer resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Cada vez mais, as empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter o cliente. Clientes satisfeitos constituem o capital mais precioso que a empresa pode ter. Com isso, os investimentos em marketing de relacionamento com o cliente se expandem e ganham importância nas ações da empresa. Segundo Kotler (2001), se uma empresa estivesse à venda, o comprador pagaria não só pelas instalações, pelos equipamentos e pela marca, mas também pela base de clientes, pelo número e o valor dos clientes que fariam negócios com a nova proprietária. Eis alguns fatores interessantes que o autor destaca sobre a retenção de clientes:

- Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os que já existentes. Afinal, não é fácil induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais.
- As empresas perdem em média 10% de seus clientes a cada ano.
- Conforme o setor, uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 80 %.

- A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente retido.

O marketing de relacionamento baseia-se na premissa de que clientes importantes precisam de atenção contínua e concentrada.

Segundo Kotler (2001), os vendedores que trabalham com clientes-chave devem fazer mais do que telefonar quando achar que eles estarão prontos para fazer pedidos. Devem estar presente ao longo do processo não somente quando for esperado.

Hoje, o marketing de relacionamento se configura como uma das ferramentas essenciais para a fidelização de clientes. “Os investimentos em marketing de relacionamento oferecem ótimo retorno com clientes que possuem horizontes longos de tempo e altos custos de mudança.” (Kotler, 2001, p. 660)

Para entender melhor o processo de relacionamento entre empresa e cliente, se faz necessário a compreensão do comportamento do consumidor. Sobre esse assunto, Maslow[1] (apud, Kotler; Fox, 1994, p. 230) afirma: “As pessoas agem para satisfazer primeiro as necessidades mais básicas antes de satisfazer suas necessidades mais elevadas.”

À medida que cada necessidade básica for satisfeita, ela deixa de ser motivadora e uma necessidade mais elevada passa a definir a orientação motivacional da pessoa.

Segundo a hierarquia de necessidades de Maslow atenderíamos primeiro as necessidades fisiológicas (fome e sede), posteriormente necessidades de segurança (abrigo, proteção), depois necessidades sociais (senso de posse, amor), seguindo para necessidades de consideração (autoestima, reconhecimento, status) e por último, necessidades de auto-realização (autodesenvolvimento).

Para Kotler (2001, p. 33), “necessidades descrevem exigências básicas entre elas estão: comida, ar, água, roupa, abrigo, recreação, entretenimento, e também a educação.” Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las.

Ainda sobre o comportamento do consumidor, Kotler e Fox (1994, p. 229) afirmam:

> O interesse de uma pessoa pode ser estimulado por sinais internos ou externos. Um sinal interno consiste em a pessoa começar a sentir uma necessidade ou disposição para fazer algo. O sinal pode tomar a forma de um estímulo fisiológico, como fome ou sede, ou psicológico, côo aborrecimento ou ansiedade. Já um estímulo externo consiste de algo vindo de fora para atrair a atenção da pessoa e estimular seu interesse por uma classe de produto. O sinal pode ser pessoal (um amigo, professor ou parente) ou impessoal (um artigo ou anúncio de revista). (KOTLER E FOX, 1994, p.229).

Tudo isso faz com que o momento da escolha não seja algo movido por mero impulso do cliente, mas sim, fruto de uma pesquisa detalhada e muito bem pensada. As opiniões de amigos, referência de outros consumidores e resultados de pesquisas pesam na hora de optar pelo produto ou serviço.

Sendo assim, atender as satisfações dos antigos clientes, não pode ser encarado apenas como uma ação de marketing para a fidelização, mas também como uma importante ferramenta para a captação de novos e potenciais consumidores. E é assim que o marketing de relacionamento auxilia as empresas, gerando dados e promovendo ações que possibilitem entender o comportamento do consumidor alvo e identificar os fatores que levam a sua satisfação.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão tratadas de forma detalhada, as publicações de autores considerados, autoridades na área objeto de estudo, do presente trabalho. A intenção é promover o debate entre os autores e extrair o máximo de contribuições de cada um deles, afim de, sustentar as colocações das considerações finais do mesmo.

4.1 História do Marketing - definições

O marketing apareceu primeiro, na indústria de bens de grande consumo e rotatividade como: produtos de higiene e limpeza, produtos alimentícios e depois também nos bens duráveis e semiduráveis como: automóveis, eletrodomésticos e mobiliários. Posteriormente, o marketing começou a ser utilizado em serviços de massa, viagens e turismo, músicas, espetáculos e a partir daí, também em empresas de distribuição como supermercados e hipermercados. Hoje, o marketing é uma realidade mercadológica em praticamente todos os setores da economia.

Outro setor que adotou o marketing foi a política. Isso ocorreu, logo após o termino da segunda guerra mundial, mais tarde foi à vez das organizações sociais, religiosas e filantrópicas a utilizarem as aplicações do marketing para influenciar os costumes, hábitos e até crenças, ou mesmo, para atrair cada vez mais a atenção das pessoas.

Com a formação e a vinda de multinacionais americanas e europeias para o Brasil nos anos cinquenta a palavra marketing começou a ser mais difundida e praticada.

Muitos autores tentaram definir o que é marketing. O sentido e o significado desta palavra, que é um termo inglês significam venda no mercado, o marketing por muitas vezes foi confundido com propaganda, venda, pesquisa, dentre outras coisas. O marketing não pode, e não deve ser confundido com nenhum desses itens citados, pois os mesmos fazem parte do escopo de marketing e complementam sua maior abrangência.

Mesmo existindo várias definições sobre marketing, o mais importante é que sua essência não muda. A Associação Americana de marketing aprova uma definição genérica de propósito, que é a seguinte: Marketing é a planificação e a execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo com o objetivo final á troca de produtos ou serviços entre produtores e consumidores. (Gracioso, 1991, P 22).

Considerando uma proposta prática, inerente à realidade das empresas e especialmente a dinâmica do cenário atual, torna-se pertinente destacar uma conceituação bastante abrangente, proposta por Kotler (2000, p,30):

> Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER. 2003, p, 30).

4.2 Satisfação para conquista e retenção do cliente

A partir do momento que uma pessoa passa a ser cliente é de extrema importância levar em conta na hora da implantação de um programa de marketing, o grau de importância de cada um e o quão diferentes são.

Para desenvolver um programa efetivo de marketing, o mercado organizacional precisa utilizar todas as informações disponíveis sobre os clientes, para que se possa definir o ciclo de vida em que o cliente está inserido e as ações mais adequadas para se utilizar com cada um deles.

Não há dúvidas de que a maior intenção de uma empresa é mesmo, conquistar e fidelizar o maior e melhor número de clientes possível. Cardoso (2007, p.157), ressalta que conquistar a fidelidade do cliente é, cada vez mais, o desafio de empresas e profissionais preocupados não só com a sua competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado.

Algumas empresas, em função do assoberbamento das tarefas necessárias ao seu funcionamento no dia-a-dia, acabam por dar, menor importância ao cuidar dos valores básicos da organização, valores esses que proporcionam grande retorno financeiro. O primeiro valor a

ser citado é a valorização dos seus colaboradores, afinal, não existe bom atendimento sem bons atendedores. O segundo valor, de igual importância é o foco no cliente, tratando-o de forma que este não se sinta manipulado ou mais um e sim, o cliente.

Maslow (2001 p. 299) ressalta que, presume-se que qualquer empresa que queira durar por muito tempo e permanecer saudável e em crescimento, deseja, por certo, um relacionamento não manipulador e de confiança com seus clientes ao invés de relacionamentos de rápida espoliação, de um só encontro para nunca mais vê-los.

Para promover um trabalho de efetivo desenvolvimento, confiabilidade, parceria com os clientes e assim proporcionar um relacionamento saudável, é preciso realizar uma boa administração mercadológica.

4.3 Implantação do marketing de relacionamento

Após constatar que o marketing é uma ferramenta que permanece em franca transformação, vale ressaltar que, suas aplicações são igualmente flexíveis e sua aplicação, difere de empresa para empresa. Uma das estratégias de marketing de grade aceitação no mercado é, a implantação do Marketing de Relacionamento, ou Marketing one to one (um para um), que visa exatamente estreitar, através da personalização, o relacionamento entre empresa e cliente.

Podemos dividir em quatro passos básicos o processo de implantação de um programa de marketing de relacionamento, que segundo Kotler (1998, p. 20), as principais etapas envolvidas no estabelecimento de um programa de marketing de relacionamento são:

> a) Identificação de clientes-chave que merecem atenção especial;
> b) Designação de um gerente de relacionamento habilitado a cada cliente-chave;
> c) Desenvolvimento de uma clara descrição das tarefas dos gerentes de marketing de relacionamento. Devem ser descritos seus objetivos, responsabilidades e critérios de avaliação;
> d) Indicação de um gerente-geral para supervisionar os gerentes de relacionamento. Esta pessoa deverá desenvolver descrições de tarefas, critérios de avaliação e recursos de apoio para aumentar a eficácia dos gerentes de relacionamento;
> e) Cada gerente de relacionamento deve desenvolver um plano á longo prazo e um plano anual de relacionamento com o cliente. (KOTLER, 1998, p, 20).

Esses passos estão diretamente relacionados e organizados por grau de dificuldade e complexidade, ainda que possuam áreas comuns entre eles.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Respaldado pela aplicação do questionário sobre o Marketing de Relacionamento utilizado como instrumento de pesquisa, junto aos clientes da Casa da Carne Nobre em Aracaju-SE, em 2011, tivemos acesso a informações que permitiram analisar um plano de marketing que visasse atrair novos clientes e consequentemente aumentar o volume de vendas da empresa objeto de estudo, ao tempo em que se pode identificar os pontos fortes e pontos fracos da referida empresa; passando pela verificação do ambiente externo, suas oportunidades e ameaças; procurando identificar quais ações de marketing deveriam ser priorizadas e ainda, propondo um plano de Marketing para captação e fidelização de clientes.

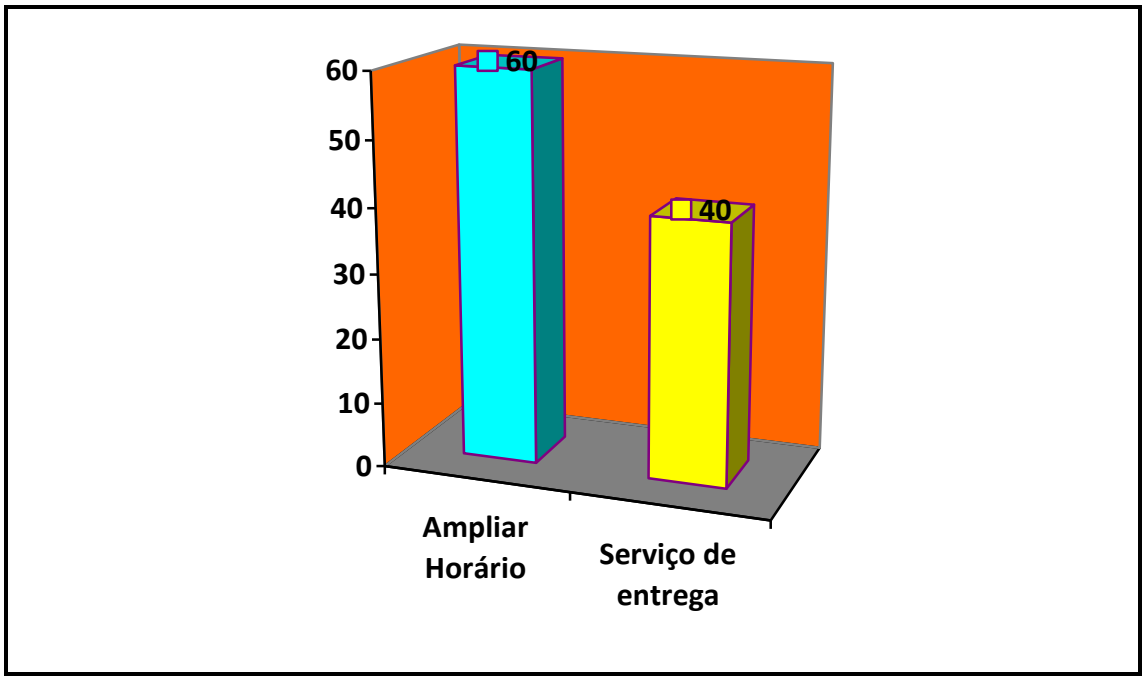
A empresa é gerenciada por seu proprietário que, em companhia de seus colaboradores, não mede esforços para transparecer a excelência no atendimento, bem como o rigoroso controle de qualidade, na aquisição dos produtos a serem comercializados. Sem dúvida, esses fatores contribuíram bastante para realização da pesquisa, pois, o acesso e a presteza no atendimento, demonstradas pelos clientes (alvo da pesquisa) notadamente facilitaram o acesso aos dados necessários à pesquisa.

Assim, foi possível identificar dados relevantes quanto ao segmento pesquisado, como por exemplo, os diversos produtos oferecidos, os serviços rotineiros e especiais fornecidos aos clientes, suas preferencias e as formas de atendimento destas. Foi ainda possível alcançar sugestões dos próprios clientes para possíveis ampliações do mix de produtos da empresa, como será demonstrado adiante.

5.1 Principais sugestões de clientes para a Casa da Carne Nobre

Ao se questionar os entrevistados a respeito de sugestões para o funcionamento da Casa da Carne Nobre, percebe-se que neste quesito há uma concentração significativa em apenas dois itens (a pesquisa deixou livre para o pesquisado opinar). Conforme demonstrado no gráfico a seguir, os clientes enfatizaram a expectativa da ampliação do horário de atendimento com 60% das respostas e a implantação de um serviço de entrega em domicílio

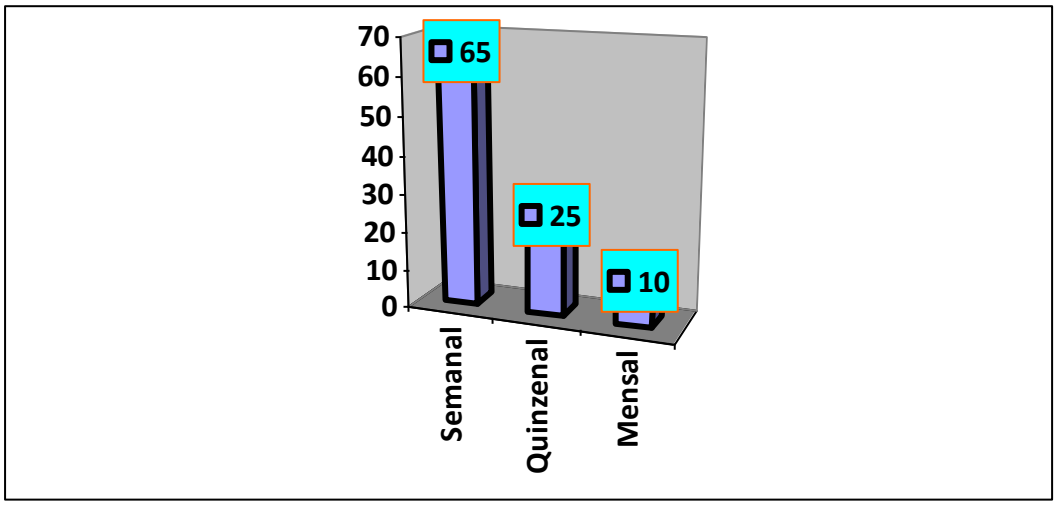
com 40% das respostas.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2011.

5.2 Frequência percentual dos clientes na empresa para compras

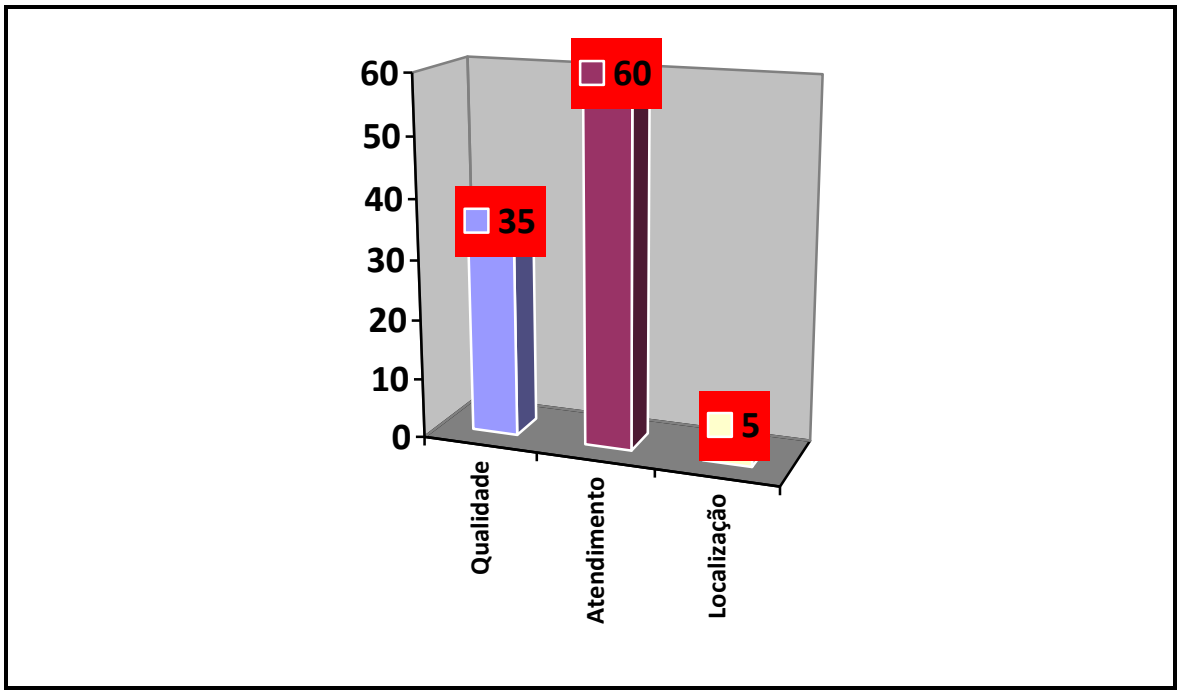
Ao perguntar aos entrevistados a respeito de sua frequência na Casa da Carne Nobre, para compras, percebeu-se que neste quesito, conforme demonstra o gráfico a seguir, os clientes correspondem com 65% de compras semanais, 25% de compras quinzenais e 10% de compras mensais. O que é atribuído ao fator de o principal produto comercializado (a carne bovina in natura) ser perecível e dos clientes, não se ariscarem em seu armazenamento.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2011.

5.3 Fatores de atratividade da preferencia pela empresa

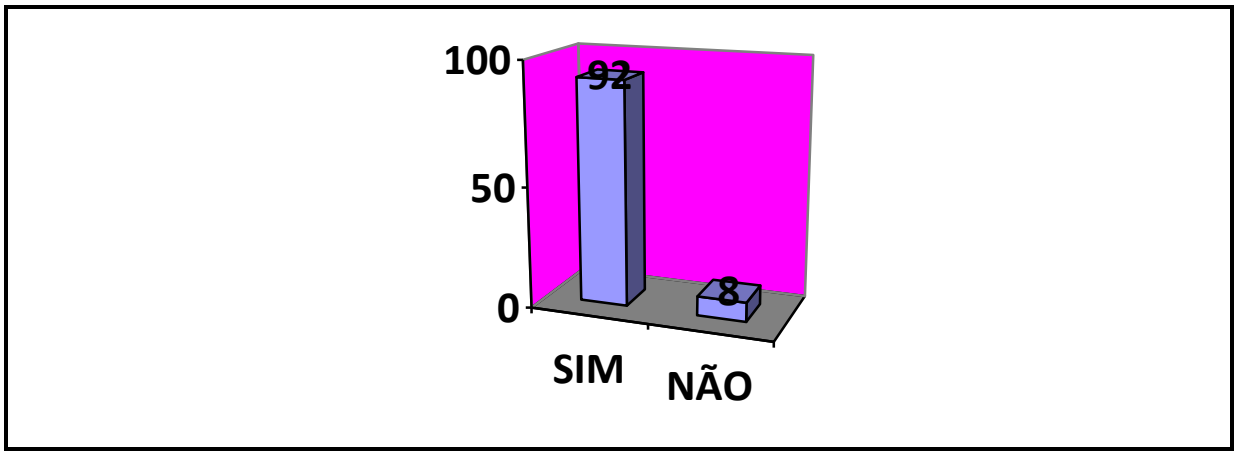
Ao questionar os fatores de atratividade da preferencia pela empresa Casa da Carne Nobre, percebe-se que o fator humano (atendimento) é o principal item de preferencia. Conforme também demonstrado no gráfico a seguir, os clientes enfatizaram o atendimento como sendo responsável por 60% da sua decisão de preferencia pela empresa, ficando a qualidade dos produtos comercializados em segundo lugar com 35% e a localização com apenas 5% de influencia sobre este item.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2011.

5.4 Percentual de clientes, quanto a indicação da empresa para outros

Quando o questionamento se refere a indicação da Casa da Carne Nobre, pelos clientes, para outras pessoas, percebe-se que 92% desses indicariam (e segundo os próprios – indicam) a empresa, como referencia de qualidade em seu, apenas 8% respondeu que não o faria, conforme se ilustra no gráfico que se segue.

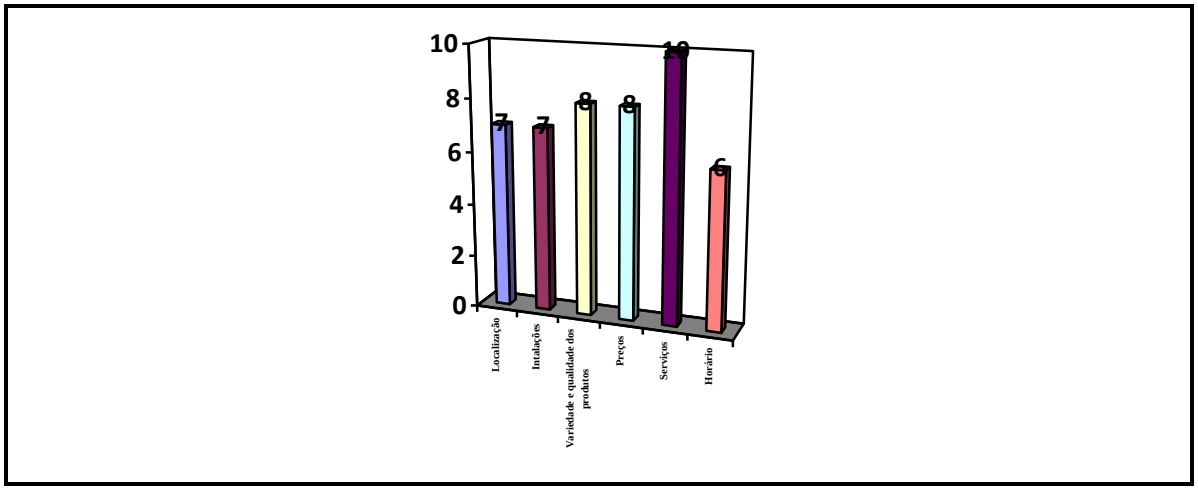


Fonte: Pesquisa de Campo, 2011.

5.5 Notas de 5 a 10 atribuídas pelos clientes para diversos itens da empresa

Quando o questionamento se refere a votar numericamente cada item perguntado (numa escala de 5 a 10) o resultado obtido pela empresa Casa da Carne Nobre, revela que (conforme o gráfico adiante) as notas por item são as seguintes:

- Localização: **7**
- Instalações Físicas: **7**
- Variedade e qualidade dos produtos: **8**
- Preços praticados: **8**
- Qualidade dos Serviços: **10**
- Horário de Funcionamento: **6**



Fonte: Pesquisa de Campo, 2011.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o processo de estudo/investigação, foi possível analisar o marketing de relacionamento (networking) como diferencial competitivo no mercado organizacional. Tomando como exemplo a Empresa Casa da Carne Nobre. O presente estudo permite concluir, com clareza, a importância do Marketing de Relacionamento, para empresas em geral e, em especial, para uma empresa de comércio varejista de derivados animais, bebidas e mercearia, como é o caso da empresa estudada.

Além disso, nossos estudos demonstraram que os custos chegam a ser cinco vezes maiores na conquista de um novo cliente do que na venda cruzada para um cliente existente. Sendo assim, o comportamento observado na Empresa Casa da Carne Nobre, direcionado para estreitar o relacionamento, melhorar o serviço personalizado e a qualidade aparecem como fatores-chave para sobrevivência no mercado atual.

A habilidade de desenvolver e utilizar estratégias com o Marketing de Relacionamento desempenha um papel importante na hora de auxiliar empresas a atingirem seus objetivos. O Marketing de Relacionamento pode ser usado eficientemente em pesquisas de comportamento, planejamento estratégico, desenvolvimento de produtos, análise de preços, identificação dos melhores clientes e programas de marketing direto.

Outra ferramenta valiosa para as organizações é o Telemarketing que desempenha funções de apoio e coordenação, entre o esforço direto de vendas e as informações do cliente. As informações acompanham desde a base histórica de compras do cliente até os resultados dos diálogos, conforme faz a Casa da Carne Nobre.

A Internet também passou a ser um marco na vida das pessoas e das empresas, onde a distância física perde relevância e o tempo para compras e relacionamento adquire o padrão à disposição 24 horas por dia, sete dias por semana. Como elemento para alavancar resultados para o negócio.

Conclui-se que, o Marketing de Relacionamento, de modo geral, se constitui em uma filosofia empresarial que revolucionou o mundo dos negócios, e que permite a uma organização obter vantagens competitivas sustentáveis através de suas várias ferramentas, construindo valor para os clientes conforme descrito ao longo deste artigo.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Cleber Pinheiro. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 1980.

CARDOSO, Rosângela da Silva. **Ciclo de vida do produto, tecnologia e sustentabilidade:** breve análise da gestão ambiental de resíduos sólidos no Brasil. XXVII Encontro Nacional de Engenharia e Produção. ENEGEP, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 09 a 11 de outubro de 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CAPPELLI, Peter. **Contratando e mantendo as melhores pessoas**. Traduzido por Nivaldo Montigeli. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Pessoas:** modelo, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2009.

FARIA, Sônia Ribeiro, GODINHO, Luiz Antônio de Carvalho. **Estratégias de marketing de relacionamento e a fidelização de clientes em empresas prestadoras de serviços e produtos.** Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte. 2008. Disponível em: http://www.webartigos.com. Acesso em 19 de abril de 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES, Hortência Abreu. **Manual de artigos científicos.** São Paulo: Avercamp, 2004.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo. Editora Futura, 1999.

GRACIOSO, Francisco – **Marketing – uma experiência brasileira.** São Paulo, Editora Cultrex Ltda, 1991.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e serviço.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, Phillip – **Marketing para o século XXI – Conquistando Clientes, mantendo-os e aumentando sua fidelidade**. Editora Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**- SP, Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos:** do operacional ao estratégico. 3.ed. São Paulo: Futura, 2000.

MASLOW, Abraham H**. Maslow no gerenciamento.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MCKENNA, Regis. **Estratégias de Marketing em Tempos de Crise.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 1989.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento.** Rio de Janeiro. Editora Campus, 1993.

MILKOVICH, George; BOUDREAU, John W. **Administração de Recursos Humanos**. Traduzido por Reynaldo C. Marcondes. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Bruno Gonçalves de. **Marketing De Relacionamento E Fidelização De Clientes.** São Paulo: Artigonal, 2009. Disponível em: http://www.artigonal.com. Acesso em 18 de abril de 2012.

PEPPERS, Don & ROGERS, Martha – CRM Series Marketing 1 to 1 – **Um guia executivo para entender e implantar estratégias de customer relationship management.** São Paulo, Jan.2000.

ROCHA, Thelma & VELOSO, André. **A Hora da Recompensa: Como obter sucesso através dos programas de fidelização.** São Paulo. Editora Marcos Cobra, 1999.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia Científica**. São Paulo: Avercamp, 2006.

TOLEDO, Geraldo Luciano, ROCHA, Telma e NUCCI, Paulo. **O marketing de relacionamento e a construção da Fidelidade do cliente. Um estudo de caso em uma empresa Brasileira de seguros.** São Paulo: USP, 2010. Disponível em http://www.ead.fea.usp.br. Acesso em 19 de abril de 2012.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO
(Aplicado aos clientes da Casa da Carne Nobre)

1. Com que frequência o (a) Sr (a) efetua compras em nossa empresa?

( ) semanal ( ) quinzenal ( ) mensal

2. O (a) Sr. (a) indicaria nossa empresa para outras pessoas?

( ) Sim ( ) Não ( ) Talvez – Por que? _____

3. Cite o que o (a) faz preferir nossa empresa para suas compras?

1. _____
2. _____

4. Numa escala de 5 a 10, que nota o (a) Senhor (a) daria para os seguintes itens?

1. Localização: _____
2. Instalações Físicas: _____
3. Variedade e qualidade dos produtos: _____
4. Preços praticados: _____
5. Qualidade dos Serviços: _____
6. Horário de Funcionamento: _____

5. Descreva agora, suas sugestões para a Casa da Carne Nobre?

_____
_____
_____
_____