

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

FREDERICO ARAÚJO DE BRITTO

**NATAL/RN
2017**

FREDERICO ARAÚJO DE BRITTO

**O USO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA AUMENTO DAS VENDAS
EM EMPRESA FORNECEDORA DE INSUMOS AVÍCOLAS**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito para obtenção de nota na disciplina de TCC.

Orientadora: Profa. Maria Valéria Pereira de Araújo

**NATAL/RN
2017**

1 INTRODUÇÃO

O Ministério da Agricultura projeta que, até 2021, o Brasil deve ser líder no fornecimento de alimentos no mundo, produzindo mais grãos, carnes, proteína vegetal e animal do que os demais países. No que diz respeito à produção de alimentos de origem animal, atualmente, o nosso País já ocupa posição de grande destaque no mercado internacional. O Brasil é o maior exportador de carne de frango do mundo em volume. Já em relação à produção de carne bovina, nossas exportações somaram US\$ 5,769 bilhões em 2012, um aumento de 7,33% em relação a 2011, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes (Lorenzoni, R).

Para atender esse mercado, que cresce a passos largos, os fornecedores de insumos e serviços precisam estar antenados nas mudanças de comportamento da cadeia produtiva, que ocorreram também no campo.

O marketing no contexto do agronegócio segundo Eid e Eid (2003) se utiliza essencialmente dos mesmos conceitos aplicados a outras experiências e ocasiões, porém este setor apresenta algumas particularidades como: a natureza dos produtos, suas características, o comportamento do consumidor e outras particularidades.

O foco da pesquisa compreende um estudo voltado para a avicultura. Um mercado que no Brasil, somente na área nutricional, produziu em 2015, 38 milhões de toneladas de ração, representando mais de 50% de toda ração produzida no mercado animal (SINDIRAÇÕES), além do mercado de sanidade animal (vacinas e farmacêuticos), e equipamentos, projeta uma ideia da pujança desta atividade.

Diante do contexto apresentado, o trabalho tem como problema de pesquisa: difundir ações de marketing de relacionamento a serem aplicadas no setor de fornecimento de insumos avícolas.

O trabalho apresentará ainda a seguinte estrutura: uma revisão da literatura, uma definição dos procedimentos metodológicos, cronograma de execução e referências.

2- OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

Discutir como as ações de marketing de relacionamento com os clientes podem apoiar o processo de venda e a qualidade dos serviços em um segmento do agronegócio.

2.2 – Objetivos Específicos

- Desenvolver ações de marketing de relacionamento para profissionais que atuam no setor avícola;
- Familiarizar os profissionais com termos e conceitos que normalmente não são abordados na formação dos profissionais das ciências agrárias.

3 - JUSTIFICATIVA

Enquanto profissional atuante da área, este trabalho se justifica pela necessidade em aprofundamento no marketing de relacionamento, e como isso pode me ajudar no crescimento do negócio desenvolvido atualmente. Para a empresa a qual trabalho, esta ferramenta poderá ser útil para outros colaboradores e no aperfeiçoamento do seu uso interno.

4- REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Marketing de Relacionamento

O marketing de forma geral é uma importante ferramenta para o cumprimento das metas e objetivos organizacionais, exprime uma relação estreita com a dinâmica social e é flexível de acordo as novas formas de viver, consumir e pensar da sociedade (KOTLER, 1998; RÉVILLION, 2001).

No marketing de relacionamento, não basta apenas vender, é preciso criar formas de relação com o cliente. Anteriormente as empresas procuravam conquistá-los,

entretanto acabavam algumas vezes esquecendo-se dos clientes já fiéis. Contudo na contemporaneidade busca-se manter seus clientes e desenvolver relacionamentos mais fortes e lucrativos com os mesmos. Para isto esta abordagem do marketing se utiliza da comunicação como principal prática, que objetiva ainda desenvolver comportamento de lealdade do cliente (GUELBERT, 2014; MEDEIROS; DA CAS; MEDEIROS, 2016).

Para Stone e Woodcock (1998), o marketing de relacionamento é como uma relação interpessoal: tenta-se oferecer todos os benefícios esperados para a pessoa/organização, mantém-se um contato próximo e esse relacionamento é monitorado para ver se está atingindo seus objetivos. Porém, o relacionamento somente ocorre quando a outra pessoa/organização também está recebendo os benefícios esperados por essa associação.

Segundo Gordon (1998), o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

A satisfação do cliente sempre foi central para qualquer ação de marketing. Os profissionais de marketing perceberam que se torna ainda mais importante à satisfação no longo prazo. O foco no relacionamento com clientes permite empresas conhecerem muito melhor o que eles querem, como querem e suas necessidades tanto as declaradas como as não declaradas. Os clientes são então vistos como ativos de longo prazo que fornece ganhos uma vez que eles estejam satisfeitos. As empresas perceberam que o preço e a qualidade são elementos importantes na hora de fechar uma venda ou compra, porém eles não são suficientes. Para garantir o sucesso é necessário conquistar a lealdade dos clientes e um relacionamento mutuamente recíproco. (CLARO, D. 2006)

4.2) Vendas

Segundo Cobra (2005), os vendedores são as pessoas que divulgam os produtos para os clientes, mostrando a eficiência um para determinada função. Entretanto, para Kotler (2006) o equilíbrio entre vendas e produção é o sucesso de cumprir os prazos de entrega para os clientes. Os vendedores, quando divulgam os produtos aos seus clientes, passam por diversas pessoas que influenciam o processo de decisão, isso gera atenção para os participantes desenvolvendo relacionamento com esses influenciadores. Pensando assim, “em processos de compra mais complexos, sobretudo em mercados industriais, (também chamado de business – to - business) o papel do vendedor se torna fundamental e isso será refletido na estrutura organizacional e no marketing da empresa” (CASTRO; NEVES, 2005).

No marketing de relacionamento, não basta apenas vender, é preciso criar formas de relação com o cliente. Anteriormente as empresas procuravam conquistá-los, entretanto acabavam algumas vezes esquecendo-se dos clientes já fiéis. Contudo na contemporaneidade busca-se manter seus clientes e desenvolver relacionamentos mais fortes e lucrativos com os mesmos. Para isto esta abordagem do marketing se utiliza da comunicação como principal prática, que objetiva ainda desenvolver comportamento de lealdade do cliente (GUELBERT, 2014; MEDEIROS; DA CAS; MEDEIROS, 2016).

4.3) Produção Avícola

Poucos países no mundo têm a vocação que o Brasil naturalmente alcançou para ser reconhecido internacionalmente como “Celeiro do Mundo”. Dono de campos extensos de grãos, com terras férteis e um clima altamente favorável, o Brasil assumiu para si a responsabilidade como parceiro na segurança alimentar de diversos países pelo mundo. Não foi diferente na avicultura. Hoje, mais de 150 mercados são importadores da carne de frango *made in Brazil*. Pelos portos do país, são quase 4 milhões de toneladas embarcadas anualmente, quase um terço de tudo o que se produz no país. Nas granjas brasileiras, a excelência tecnológica em genética, manejo e ambiência garantiram saltos produtivos que colocaram o país como terceiro maior

produtor mundial de carne de frango, com mais de 12 milhões de toneladas anuais de carne de frango.

Há, ainda, grandes polos de produção de ovos. O mais notável, localizado na cidade de Bastos - SP, é conhecido internacionalmente como um dos maiores produtores do setor de postura no mundo. O Brasil está entre os dez maiores produtores de ovos do mundo, exportando para mais de 15 países. Em 2015 a produção brasileira de ovos atingiu a marca de 39 bilhões de unidades. Desse total, cerca de 1% é destinado para exportações e 99% permanecem no mercado interno.

Entre produtores, funcionários de empresas e profissionais vinculados direta e indiretamente ao setor, a avicultura reúne mais de 3,5 milhões de trabalhadores. Cerca de 350 mil deles trabalham diretamente nas plantas frigoríficas,. No campo, são mais de 130 mil famílias proprietárias de pequenos aviários, que produzem em um sistema totalmente integrado com as agroindústrias exportadoras. (ABPA)

5- METODOLOGIA

O trabalho será caracterizado por uma pesquisa bibliográfica de natureza exploratória, onde segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema. O trabalho está estruturado ainda em uma revisão da literatura, nas considerações, como também as referencias.

6- CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO 2017/2018

ETAPAS/ MESES	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR
Escolha do tema	X						
Elaboração da problemática	X	X					
Confecção dos objetivos		X					
Elaboração da justificativa		X					
Pesquisa Bibliográfica		X					
Formulação da metodologia e cronograma		X					
Redação do projeto de pesquisa			X	X			
Revisão Bibliográfica					X	X	
Redação do trabalho						X	
Adequação as normas ABNT						X	
Entrega do TCC							X

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL. **O Brasil avícola**. Disponível em: < <http://abpa-br.com.br/setores/avicultura/resumo> > Acesso em 26 de setembro de 2017.

CASTRO, L. NEVES, M. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2005.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

CLARO, D.P. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. IBMEC working paper, 2006

EID, Farid; EID, Rosaura de Oliveira. O. **Marketing e agricultura familiar: estudo em uma cooperativa de reforma agrária. 2003, Ouro Preto. Anais do XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Ouro Preto, 2003.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5. ed. Trad. de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.

GUELBERT, T. **Estratégias de Marketing para Agroindústrias Familiares. 2014. 323 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina**, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LORENZONI, R. **Produção animal no Brasil e seus protagonistas**: disponível em:<
https://www.agrolink.com.br/saudeanimal/artigo/producao-animal-no-brasil-e-seus-protagonistas_167115.html > Acesso em: 26 de setembro de 2017.

MEDEIROS, N.; DA CAS, E.; MEDEIROS, F. **Marketing de relacionamento: o caso de uma concessionária de veículos comerciais**. Desafio Online, Campo Grande, v. 1, n. 1, Abril 2016.

RÉVILLION, A. **A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing**. RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.2, p. 21-37, Jul./Dez. 2003.

STONE, M. WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.