

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

JULIANA THAYZE DE VASCONCELOS FERREIRA

**A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO DE CASO NA PANIFICADORA THAYZE**

**NATAL / RN
2011**

JULIANA THAYZE DE VASCONCELOS FERREIRA

**A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO DE CASO NA PANIFICADORA THAYZE**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Natalense para Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como pré-requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc.

**NATAL / RN
2011**

UNIPN
BIBLIOTECA

RB: 35.565

Cód de Barra: 1400840

Data: 28 / 06 / 12

M
658.8
F380
ex.: 3
2011

**Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos**

Ferreira, Juliana Thayze de Vasconcelos

A utilização das ferramentas do marketing de relacionamento: um estudo de caso na panificadora Thayze / Juliana Thayze de Vasconcelos Ferreira. – Natal: FARN, 2011.
94f.

Orientador: Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros (Msc.)
Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing de Relacionamento – Monografia. 2. Fidelização – Monografia. 3. Estratégia – Monografia. I. Título.

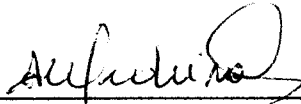
RN/FARN/BC

CDU 658.8

JULIANA THAYZE DE VASCONCELOS FERREIRA

**A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO DE CASO NA PANIFICADORA THAYZE**

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense do Rio Grande do Norte, e aprovada em 09 de 12 de 2011, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.



Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc.
Orientadora

Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.
Membro examinador

Catarina da Silva Souza, M.Sc.
Membro examinador

Livia Maria Martins Da Silva, M.Sc.
Membro examinador

Ao Deus,

Que me trouxe à vida e me capacitou para que este trabalho se realizasse.

Aos meus pais,

Pela formação do meu caráter, pela educação e o amor incondicional que em todo tempo tem demonstrado a mim.

A minha orientadora Fátima Cristina,

Pelos ensinamentos que para mim são riquezas que não se acabam e não se roubam.

Aos meus amigos,

Pelo apoio que tem me dado durante os quatro anos de convivência acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu Deus, autor e consumidor da fé, grande administrador do universo, pelo dom inefável da vida, pela energia que me foi concedida a qual me possibilitou a concretização desse sonho.

A minha família, que é minha fortaleza, em especial aos meus pais, que em todo tempo tem estado presente em todos os momentos da minha vida acreditando em mim, me motivando e dizendo que os melhores momentos da minha vida ainda virão sem medir esforços para me fazer feliz, que desejou tanto quanto eu que este trabalho se realizasse e hoje contempla comigo este triunfo.

Ao meu namorado, que durante todo esse trajeto não mediu esforços, me acompanhando, estimulando e motivando para que eu pudesse alcançar a concretização desse grande projeto de vida.

Quero agradecer aos meus amigos que sempre tiveram a paciência de me compreender suportando e orientando a superar os meus dilemas. Deus abençoe vocês abundantemente.

A minha orientadora, Professora Fátima Cristina, que soube transmitir o seu conhecimento e deixar um pouco de si, pelo seu carisma e sua capacidade ao instruir-me durante o desenvolvimento desse projeto.

A todos, que contribuíram diretamente ou indiretamente, o meu muito obrigada.

RESUMO

Vivemos em um mundo de grandes mudanças, onde o mercado sofreu alterações decorrentes da globalização da economia e da cultura. As empresas de panificação, consequentemente, tiveram que focalizar suas idéias para acompanhar a complexidade e a diversidade do mercado, surgindo desta forma, a necessidade da Panificadora Thayze conhecer melhor o perfil de seus clientes. Neste sentido, o presente trabalho tem por objetivo propor a implementação de estratégias de marketing na panificadora Thayze, visando à satisfação e fidelização de clientes a fim de gerar mais lucro para a empresa, através da comercialização de produtos ou serviços. Clientes fidelizados associam à empresa e sua marca sentimentos positivos e fortalecedores e passam a considerar, parte de suas vidas e de seu negócio. Utilizar-se-á como metodologia o método de pesquisa exploratória e descritiva, com amostragem e observação direta. A amostragem envolveu 3.100 clientes, com 1% do universo em estudo, com 95% de grau de confiabilidade e 7% de margem de erro. Os resultados indicaram que as clientes entrevistadas, frequentam a panificadora regularmente, ou até mesmo, todos os dias, onde só um número pouco relevante frequenta com menos assiduidade. Com isso, a empresa em estudo apresenta bom posicionamento perante os clientes, embora careça de melhorias em sua estrutura de atendimento para captar e, até mesmo, manter seus clientes.

Palavras Chave: Marketing de Relacionamento. Fidelização. Estratégia.

ABSTRACT

We live in a world of great change, where the market has changed due to globalization of economy and culture. The bakers therefore had to focus their ideas to accompany the complexity and diversity of the market, coming this way, the need for Bakery Thayze better understand the profile of its customers. In this sense the present work aims to propose the implementation of marketing strategies in bakery Thayze, to the satisfaction and customer loyalty in order to generate more profit for the company, by selling products or services. Loyal customers associate with your brand and company and empowering positive feelings and begin to consider part of their lives and their business. Use will be the method as a method of exploratory and descriptive, with sampling and direct observation. The sample involved 3,100 customer with 1% of the universe under study, with 95% degree of reliability and 7% margin of error. The results indicated that the clients interviewed, attend regular bakery, or even every day, where only a number of little relevance attend less often. With this, the company under study has good positioning to customers, but needs improvement in its business structure to capture and even keep their customers.

Key words: Relationship Marketing. Loyalty. Strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logomarca da empresa.....	14
Figura 2: Organograma da empresa.....	15
Figura 3: Processo de marketing.....	19
Figura 4: Composto do Marketing.....	20
Figura 5: Princípios do marketing transacional.....	23
Figura 6: Características do marketing de relacionamento.....	25
Figura 7: Ferramentas do marketing de relacionamento.....	27
Figura 8: Escada da fidelidade.....	32
Figura 9: Níveis de produtos e serviços.....	43
Figura 10: Classificação dos produtos.....	44
Figura 11: Decisões de estratégias.....	45
Figura 12: Ciclo de vida do produto.....	48
Figura 13: Determinação de preço.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Distribuição do sexo.....	60
Gráfico 02: Distribuição do estado civil.....	61
Gráfico 03: Distribuição da faixa etária.....	62
Gráfico 04: Distribuição da renda familiar.....	63
Gráfico 05: Distribuição da ocupação.....	64
Gráfico 06: Distribuição do bairro onde mora.....	65
Gráfico 07: Distribuição da escolaridade.....	66
Gráfico 08: Distribuição dos locais que costumam adquirir produtos ou serviços de panificação.....	68
Gráfico 09: Distribuição do que leva a comprar produtos de panificação.....	69
Gráfico 10: Distribuição dos serviços de panificação que costumam adquirir.....	70
Gráfico 11: Distribuição dos produtos de panificação que costumam adquirir.....	71
Gráfico 12: Distribuição de como tomou conhecimento da empresa de panificação.....	72
Gráfico 13: Distribuição da frequência que costuma adquirir produtos de panificação.....	73
Gráfico 14: Distribuição de onde costuma ter contato com anúncios sobre produtos/serviços de panificação.....	74
Gráfico 15: Distribuição de onde gostaria de encontrar uma padaria.....	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Distribuição do sexo.....	60
Tabela 02: Distribuição do estado civil.....	61
Tabela 03: Distribuição da faixa etária.....	62
Tabela 04: Distribuição da renda familiar.....	63
Tabela 05: Distribuição da ocupação.....	64
Tabela 06: Distribuição do bairro onde mora.....	65
Tabela 07: Distribuição da escolaridade.....	66
Tabela 08: Distribuição dos locais que costumam adquirir produtos ou serviços de panificação.....	68
Tabela 09: Distribuição do que leva a comprar produtos de panificação.....	69
Tabela 10: Distribuição dos serviços de panificação que costumam adquirir..	70
Tabela 11: Distribuição dos produtos de panificação que costumam adquirir..	71
Tabela 12: Distribuição de como tomou conhecimento da empresa de panificação.....	72
Tabela 13: Distribuição da frequência que costuma adquirir produtos de panificação.....	73
Tabela 14: Distribuição de onde costuma ter contato com anúncios sobre produtos/serviços de panificação.....	74
Tabela 15: Distribuição de onde gostaria de encontrar uma padaria.....	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	13
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Geral	16
1.3.2 Específicos	16
1.4 JUSTIFICATIVA	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 MARKETING	18
2.1.1 Mix do Marketing	20
2.1.2 Marketing Transacional	21
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	23
2.2.1 Ferramentas do Marketing de Relacionamento	27
2.3 CLIENTE	30
2.3.1 Tipos de cliente	31
2.3.2 Captação e Fidelização de Cliente	33
2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	33
2.4.1Estratégia orientada para o cliente	34
2.4.2Estratégia de produtos, serviços e branding	41
2.4.3 Estratégia para o ciclo de vida dos produtos	46
2.4.4 Estratégia da determinação do preço	48
2.5 O MARKETING E A INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO	52
3 METODOLOGIA	54
3.1 TIPOS DE PESQUISA	54
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	55
3.3 COLETA DE DADOS	56
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	57
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	58
4.1PERFIL DO CONSUMIDOR	58
4.2 RESULTADOS SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO	67

4.3 RESULTADOS SOBRE O GRAU DE UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PELA EMPRESA..... 76

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES 80

5.1 CONCLUSÕES 80

5.2 RECOMENDAÇÕES..... 81

REFERÊNCIAS..... 83

APÊNDICE I..... 85

APÊNDICE II..... 88

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Nada mais gratificante na culinária do que preparar pães, desde os primeiros passos da receita, dissolver o fermento, ver a massa crescer até saírem do forno, com seu cheiro característico.

O homem começou a assar pães pelo menos 6.000 anos antes de Cristo nascer, na chamada Nova Idade da Pedra. Eram justamente pedras os objetos usados para esmagar as sementes, produzindo uma farinha crua que, misturada com água, se transformava em massa. A massa arredondada era cozida em cima de uma pedra colocada diretamente sobre o fogo. O resultado era um pão duro, de textura bem diferente da que conhecemos hoje.

Dizem que a descoberta de que a massa de pão podia crescer aconteceu por mero acaso quando um egípcio esquecido deixou um pouco de massa crua fora do fogo e, quando se lembrou e foi ver, ela tinha fermentado. E assim os egípcios foram os primeiros a assar pães com textura fina, no qual se tornaram especialistas em cultivar trigo, que vendiam aos gregos, estes, com o tempo, se transformaram nos mestres padeiros de seu tempo.

As empresas de panificação brasileira confirmam a sua evolução pelo qual passam nos últimos anos. Em 2010, o índice de crescimento estimado foi de 13,7%, maior do que já tinha atingido em 2009 (12,61%), onde abriga cerca de 63,2 mil empresas em todo o país, sendo que aproximadamente 60 mil são micro e pequenas, com a atuação de cerca de 127 mil empresários, dos quais são gerados 700 mil empregos diretos segundo levantamentos da Abip e Itpc (apud SEBRAE, 2008).

O consumidor, cada vez mais exigente, informado e seletivo, tende a criar percepções sobre o segmento. O critério de proximidade do ponto-de-venda ao público consumidor, seja de qualquer potencialidade, é um fator decisório na escolha do local de comprar pães, seguido de variedades, promoções e preços acessíveis.

A conveniência e a inovação dos produtos podem atrair a atenção destas demandas, e permitir que o negócio seja mais competitivo. Ao entender estas

tendências, o ponto-de-venda, composto do mix de marketing, é um dos pilares que merecem a atenção dos gestores e colaboradores, aos quais, devem compreender quais os estímulos de compra do consumidor, adequando-o a forma de atendimento, o que pode contribuir muito para o aumento da rentabilidade e da satisfação do consumidor. Para isso, a gestão deverá ser orientada para o cliente, entendendo-o melhor, para melhor o atender.

A empresa poderá identificar necessidades e desejos peculiares, e criar produtos personalizados para estes nichos de mercado, aumentando com isto, a sua participação no mercado. Contudo, ressalta-se que a qualidade, a higiene, a limpeza são fatores relevantes no mercado consumidor, principalmente neste segmento, e, um dos maiores desafios para o mercado local é tornar tais atributos percebidos pelos consumidores, para com isso aumentar a sua participação no mercado.

Desta forma, a questão central desta pesquisa é: **as ferramentas do Marketing de Relacionamento estão sendo utilizadas pela Panificadora Thayze para fidelizar o cliente?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

A panificadora Thayze está no mercado há 20 anos (desde 1991). Esta empresa é oriunda de uma panificadora antes instalada na avenida quatro, que pertencia ao pai do proprietário. Pouco tempo depois de assumir a empresa conseguiram alugar um novo ponto na avenida seis, no qual conta atualmente com 11 funcionários, onde tiveram que restaurar alguns equipamentos já existentes no ponto, além de adquirir novos equipamentos para poder dar início à fabricação de seus produtos. Após oito anos, foi adquirido um novo ponto comercial, bastante atrativo, agora localizado no bairro de Lagoa Seca. Depois de adaptá-lo às necessidades de uma panificadora, foi instalada então a filial da panificadora Thayze, onde é administrada pelo proprietário e a matriz pela esposa do mesmo. O horário de funcionamento é de segunda à sábado das 06h00min às 11h30min e das 14h00min às 20h30min e no domingo das 06h00min às 11h00min e das 16h00min às 20h00min.

Figura 1: Logomarca da empresa



Fonte: Elaboração própria

O seu mix de produtos é formado por pães e diversos tipos de bolachas. Ressalta-se que as bolachas são o carro chefe das duas panificadoras, no qual os clientes compram em atacado e revendem as bolachas para mercadinhos vizinhos e pequenas cidades. A empresa não tem realizado nenhum tipo de planejamento formal, e nunca se preocupou em adotar um programa de melhoria. O seu controle de estoque é feito no olho, no dia-a-dia vai percebendo que quantidades de insumos devem aumentar ou diminuir, de acordo com as quantidades a serem produzidas. É feito um estoque semanal, no entanto, tem semanas que é suficiente, em outras semanas falta matéria prima, além disso, também há um desperdício de materiais, principalmente de farinha de trigo, motivo pelo qual está sempre sendo chamado atenção do mestre.

Quanto aos clientes, a empresa não oferece nenhum tipo de diferencial que possa atrair e fidelizá-los. O proprietário afirma "acredito que a qualidade dos meus produtos pode vir a ser responsável por uma possível fidelização dos meus clientes". O público alvo da matriz é formado pelos moradores do bairro Dix-Sept Rosado e pelas pessoas que trafegam pela avenida, vindos de outros bairros e que passam todos os dias ao se deslocarem para o trabalho. Na filial, seu público alvo é formado também pelos moradores do bairro de Lagoa Seca, além dos funcionários de alguns bancos próximos, a quem fornece lanches.

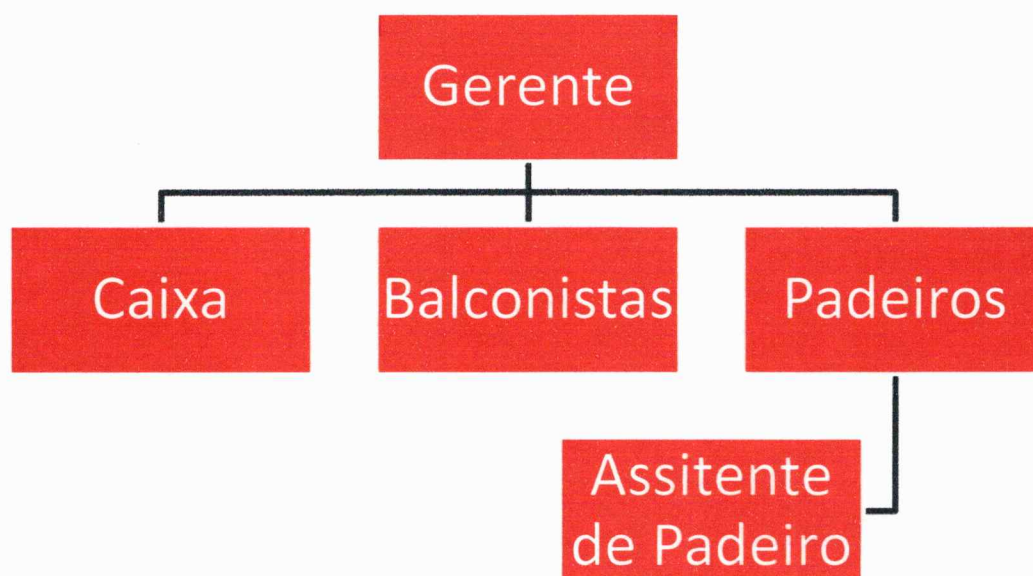
As finanças e custos da panificadora são realizados pelo proprietário, com a prestação de serviços de contador. Percebe-se, ainda, que não há controle financeiro, não faz fluxo de caixa, não sabe se tem lucro, não tem realizado a retirada do pró-labore, simplesmente o dinheiro entra e sai, resolvendo as

necessidades mais urgentes, sem qualquer controle formal. O caixa das duas panificadoras é único, é tudo misturado. No entanto a empresa tem um bom relacionamento com os seus fornecedores, hoje representados por apenas dois, um em Mossoró e outro em Parnamirim.

A matriz tem como principal concorrente os mercadinhos vizinhos e a rede de supermercado Bom Dia atacado que fica próximo. Já a filial também são os mercadinhos vizinhos, o Hiper Bompreço e o Hipermercado extra. O empresário reconhece não ter crescido no mercado por não sair de dentro do comércio, não ter conhecimento do que ocorre lá fora, não acompanhando, portanto, as mudanças ocorridas no seu ramo de atuação.

Segue abaixo como está organizada a empresa.

Figura 2: Organograma da empresa



Fonte: Elaboração própria

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Avaliar o grau de intensidade do uso das ferramentas de marketing de relacionamento pela Panificadora Thayze, visando à fidelização do cliente na unidade localizada no bairro de Dix-Sept Rosado.

1.3.2 Específicos

- Traçar o perfil dos clientes entrevistados;
- Identificar os hábitos de consumo dos clientes que compram os produtos na panificadora;
- Identificar o grau de utilização das ferramentas do Marketing de Relacionamento pela empresa.

1.4 JUSTIFICATIVA

O mercado muda constantemente, assim como a mente dos consumidores em relação ao produto ou serviço que necessitam, a concorrência, ou seja, as fusões e aquisições alteram a relação de força existente no mercado. As empresas precisam buscar estratégias para estarem fidelizando seus clientes, satisfazendo da melhor forma suas necessidades, procurando lhes oferecer os produtos e serviços na hora certa e com a qualidade que esperam.

A realização desse estudo é de suma importância para a empresa, uma vez que desde a realização nunca foi feito nenhum tipo de planejamento e estratégia para fidelizar o seu cliente. Porém, as estratégias do mix do marketing contribuirão na análise das tendências de mercado, dos principais concorrentes, das ameaças e oportunidades, do ambiente, dos pontos fortes e fracos da empresa.

Espera-se com a pesquisa estar contribuindo e propondo melhorias em seus processos, apresentando-lhe propostas que possa auxiliar na fidelização de

seus clientes e busque a fidelização de seus clientes um diferencial para se manterem em um mercado que torna-se cada dia mais competitivo.

O estudo será de grande importância para o aluno, pois vai trazer o conhecimento e a prática de avaliar um projeto com informações que se leva para a vida toda profissional. A pesquisa acrescentará não apenas conhecimentos na área acadêmica, bem como pessoal e profissional, visto que o mesmo visa com os resultados implementar melhorias para a satisfação de seus clientes assim como estar buscando fidelizá-los para assim tornar-se mais competitiva no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

A necessidade, a curiosidade e a idéia de estudar o Marketing como uma ferramenta fundamental capaz de auxiliar uma empresa a enfrentar o mercado, envolve aspectos que vão desde a mudança do posicionamento da empresa no mercado, ou a entrada em um novo mercado, até questões minuciosas, como a melhor forma de preencher uma prateleira de uma loja.

Mckenna (1992, p.6) afirma que:

O marketing não é uma função, é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas a diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente a elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza a relação.

Sandhusen, (1998, p.8) cita que: “a Associação Americana de Marketing (AMA), define o Marketing como o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Kotler (apud COBRA, 1992, p.35) aponta que o novo conceito de Marketing deve ser revisado e recolocado. Entre os propósitos estão: “o conceito humano”, “o conceito do consumo inteligente” e o “conceito do imperativo ecológico”, todos abordando diferentes aspectos do mesmo problema, ou seja, colocando no conceito de marketing o aspecto societal.

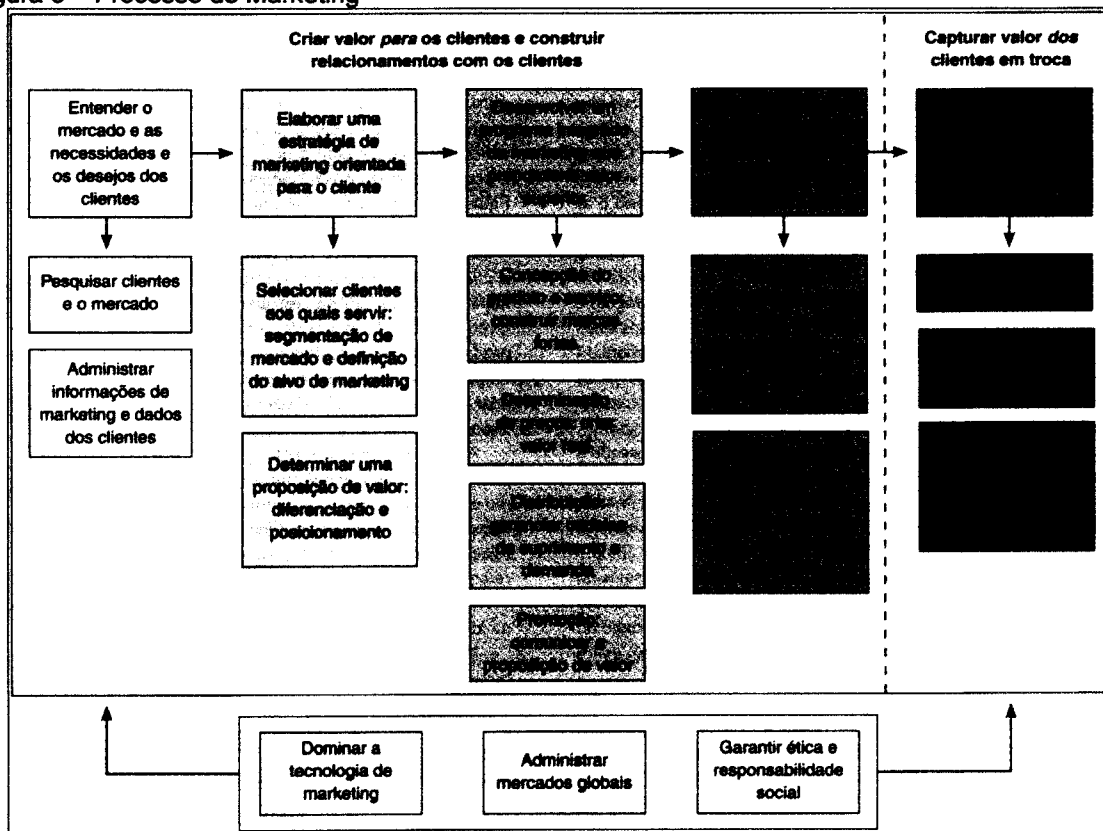
O conceito de Marketing Societal define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficiente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem estar do consumidor e da sociedade. (Philip Kotler)

Las Casas (2001) ressalta que:

O termo marketing significa ação no mercado, e acrescenta ainda que o termo decorre que todos os elementos do composto de marketing devem estar presentes na adoção do conceito. Em consequência dessa definição que estão implícitas não, somente, produtos, como também preços, distribuição e promoção, instrumentos que permitem o desenvolvimento da estratégia certa.

O quadro a seguir mostra um modelo expandido do processo do marketing.

Figura 3 – Processo de Marketing



Fonte: Kotler; Armstrong (2007, p.23).

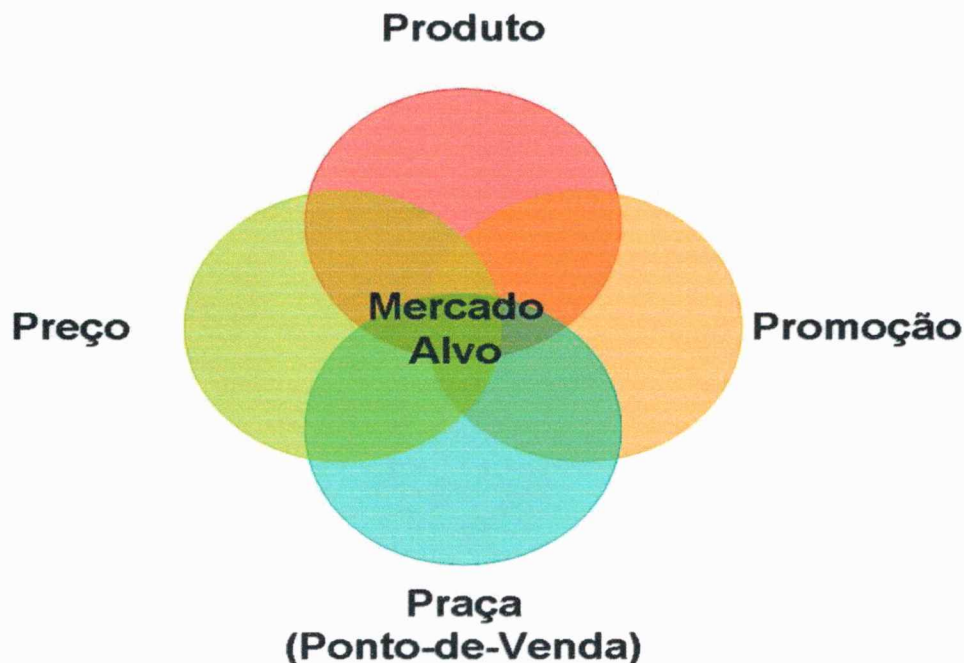
Em linhas gerais o marketing concentra-se em criar valores para os seus clientes, de maneira a seguir quatro passos até chegar a conquistar o seu público alvo. Primeiro passo é a obtenção do conhecimento sobre o marketing, pesquisando as necessidades dos clientes e os desejos, fazendo duas perguntas para si próprio, “a quais clientes serviremos?” e “como podemos servir melhor os clientes-alvo?”. Com a estratégia definida, a empresa passa a construir o programa de marketing integrado, constituído por quatro elementos, o chamado 4Ps (produto, preço, praça e promoção). Com ela a empresa desenvolve as ofertas de produto ou serviço, determina os preços dessas ofertas para criar valor real para o cliente e por fim

elabora programas de promoção que comunicam a proposição de valor aos clientes-alvo.

2.1.1 Mix do Marketing

O mix do marketing pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de Marketing, conhecido internacionalmente como os 4Ps, onde transforma a estratégia de marketing em valor real para os clientes.

Figura 4: Composto do Marketing



Fonte: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm

Cada variável engloba uma série de atividades, que são elas:

- **Produto:** Diferentes tipos de Design; características; diferenciais com a concorrência; marca; especificações; política de Garantia e embalagem.
- **Preço:** Financiamentos; condições de Pagamento; prazo médio; número de Prestações; descontos e crediário.
- **Promoção:** Propaganda; publicidade; relações Públicas; trade Marketing e promoções.

- **Praça:** Lojas; canais de distribuição; logística; armazenamento e distribuição.

2.1.2 Marketing Transacional

Quando as pessoas compram no modo transacional, eles estão focados na obtenção do melhor preço. Eles querem uma pechincha. Eles acreditam que já sabem o suficiente sobre o produto para fazer uma escolha sábia, sem qualquer participação da empresa ou de um expert. O marketing transacional preocupa-se em influenciar a mente dos consumidores e encontra-se focalizado na venda isolada, orientado nas características do produto, colocando pouca ênfase no serviço ao cliente, sendo reduzido o compromisso e moderado o contato com o cliente.

Características de uma pessoa no modo transacional:

- Pensa sobre as coisas no curto prazo;
- Não se preocupam com transações futuras;
- Gosta de negociação e/ou processos de compras;
- Tem medo de pagar demais;
- Gasta, ou está disposto a pagar, muito tempo investigando a compra;
- Não precisa de um especialista, porque ela é uma delas;
- Bases de cada decisão de compra no preço.

Clientes em modo transacional respondem rapidamente as campanhas de publicidade. Segue abaixo as táticas para desenhá-los:

1. Use datas de validade. Este tipo de cliente responde a negócios que não duram para sempre. Eles preferem comprar em algum lugar onde eles sentem que está recebendo o melhor preço e aqueles que esperam que vai perder. Esses clientes irão responder a anúncios de impressão a cores ou inserções do jornal semanal que lhes dizer para se apressar ou eles vão perder um negócio.

2. Reduzir o seu preço ou oferecer um desconto ou cupom. Quanto melhor o negócio, mesmo que seja apenas percebido por estes clientes. Muitas lojas cobram mais pelos seus preços, do que ter tudo à venda o tempo todo. Estas lojas são atraentes para os clientes transacionais.

3. Desconto uma marca de qualidade. Novamente, esta lida com a idéia de negócio. Preços baixos e vendas são esperadas num lugar como destino para as roupas, mas se Saks Fifth Avenue (loja de luxo) é uma venda - cuidado!

4. Seja específico sobre sua oferta. Esses clientes serão céticos de anúncios que dizem "até 50 por cento de desconto", eles querem saber a quantidade exata que estará salvando. Eles não serão tão motivados se você apenas dar-lhes uma venda de vagas, dizer-lhes exatamente o quanto de uma venda que está começando.

Nickels, Wood (1997, p.5) definem o marketing transacional como:

No marketing transacional os vendedores colocam o foco em trocas individuais e isoladas que satisfazem as necessidades de um cliente em uma hora e local determinados. Os vendedores tendem a concentrar mais atenção na atração de novos clientes para futuras trocas do que em estimular trocas adicionais desenvolvendo relacionamentos mais estreitos com os clientes atuais.

A tabela mostra os princípios do marketing transacional juntamente com o marketing de relacionamento.

Figura 5: Princípios do marketing transacional

Princípios	Marketing transacional	Marketing de relacionamento
1. Foco	Transação	Longevidade da relação
2. Valores	Satisfação do acionista	Confiança, credibilidade e segurança
3. Forma de gerar as estratégias	Isoladamente nas áreas centrais	Lideradas centralmente e compartilhada com a operação
4. Função de marketing dominante	Produtos, serviços e propaganda	Interatividade, relacionamento e marketing interno
5. Horizonte temporal dos negócios	Foco no curto prazo	Foco no longo prazo
6. Pessoal interno	Percebidos como recursos estratégicos	Mapeados, reconhecidos e recompensados através de marketing interno
7. Origem das receitas	Transações esporádicas	Recompra, indicação, <i>cross selling</i> , <i>up selling</i>
8. Indicadores dominantes	<i>Marketing share</i> e <i>top of mind</i>	Satisfação, índice de retenção e indicação
9. Pesquisas dominantes realizadas junto ao cliente	Satisfação e grau de fixação da marca	Satisfação, preferências, nível de interatividade
10. Comunicação	Meios de massa	Personalizada e relevante

Fonte: Madruga, (2010, p.26).

Cobra (2003, p. 10) define o marketing transacional como:

O esforço realizado pelo vendedor para convencer o comprador a adquirir um bem ou serviço e pressupõe a troca de bens por valores monetários previamente acordados. Diante disso, percebe-se que no marketing de transacional à ausência de estratégias de retenção de clientes, focando assim, apenas aquele momento onde o objetivo de troca principal é a troca monetária.

Frente ao exposto, podemos afirmar que o marketing de transacional, a transação financeira é o objetivo central, e o cliente é visto apenas como peça-chave para a efetuação financeira da troca de bens por valores.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é uma ferramenta direcionada a auxiliar as empresas quanto ao seu bom relacionamento com os seus clientes, e que tem como objetivo criar parcerias com clientes, fornecedores, canais intermediários ou concorrentes.

Para Gordon, (1998, p.44) o marketing de relacionamento “se concentra nos processos e no que for necessário para aprimorar o relacionamento com o cliente, não apenas nos envolvimento de linha de frente com ele”. O marketing de relacionamento reconhece que os tradicionais quatro Ps do marketing- produto, promoção, preço e praça/distribuição, mudam fundamentalmente em um mundo no qual a tecnologia pode customizar em massa todos esses aspectos em praticamente infinitas variações, intimamente ligadas aos custos de marketing de massa”.

De acordo com Berry (apud MADRUGA (2010, p. 19)) “o marketing de relacionamento é atrair, manter, e realçar, numa empresa orientada para multiserviços, o relacionamento com clientes”. Já para Morgan e Hunt (apud MADRUGA, 2010, p. 19) “é o marketing fortemente orientado numa direção de relacionamento duradouros com clientes individuais”.

Segundo Lewis; Littler (apud MADRUGA, 2010, p. 19), definem marketing de relacionamento com ampla abrangência.

O termo é mais utilizado para descrever uma abordagem da estratégia de marketing de longo prazo, em que desenvolver e manter relacionamento com clientes é visto como de importância fundamental, contrária à abordagem de uma única venda. [...]. Marketing de relacionamento tem sido usado para indicar o desenvolvimento e enriquecimento dos relacionamentos que vão além dos clientes diretos.

Kotler (apud MADRUGA, 2010, p. 19) afirmou que o “marketing de relacionamento é deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos”.

Mckenna (apud GORDON, 1998, p.26) não define o marketing de relacionamento, porém enumera os estágios que o caracterizam:

- Comunicação interativa;
- Experiência reiterada e lembrada;
- Uso eficaz de tecnologia associada a uma experiência valorizada;
- Serviços totalmente fundamentados na informação;
- Uma interface humana ou de máquina é muito importante;
- Ser consciente, confiável e seguro;
- Treinamento, treinamento, treinamento;

- Tanto o fornecedor como os clientes recebem valor;
- Ambos aprendem, crescem com as experiências mútuas;
- Feedback como fator essencial;
- Comunicações interativas e sempre presentes;
- Atitude do fornecedor em preservar a “memória” de relacionamentos individuais;
- Estabelecer que metas mútuas são de longo prazo.

Figura 6: Características do marketing de relacionamento



Fonte: <http://www.jorgebrum.com/products/caracteristicas-do-marketing-de-relacionamento/>

No que diz respeito à gestão do relacionamento com clientes e conforme a ilustração segue algumas das características que o marketing de relacionamento deve possuir.

- a) Concentrar-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos da empresa, transferindo o foco interno para o externo;
- b) Atribuir mais ênfase à retenção e satisfação dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes;
- c) Confiar mais no trabalho de equipes, fomentando o marketing coordenado, do que nas atividades de departamentos isolados;
- d) Ouvir e aprender mais do que falar e ensinar.

Diante disso, percebe-se que o conhecimento é imprescindível para a realização do marketing de relacionamento, ou seja, é necessário entender bem o ambiente tanto interno quanto externo da organização para assim estar sendo realizada de forma coerente e precisa evitando assim desgasto e prejuízo para a organização.

Gordon (1998, p.8) destingue que “para uma empresa que decide praticar conscientemente o marketing de relacionamento na sua plenitude precisará desenvolver pelo menos seis funções”.

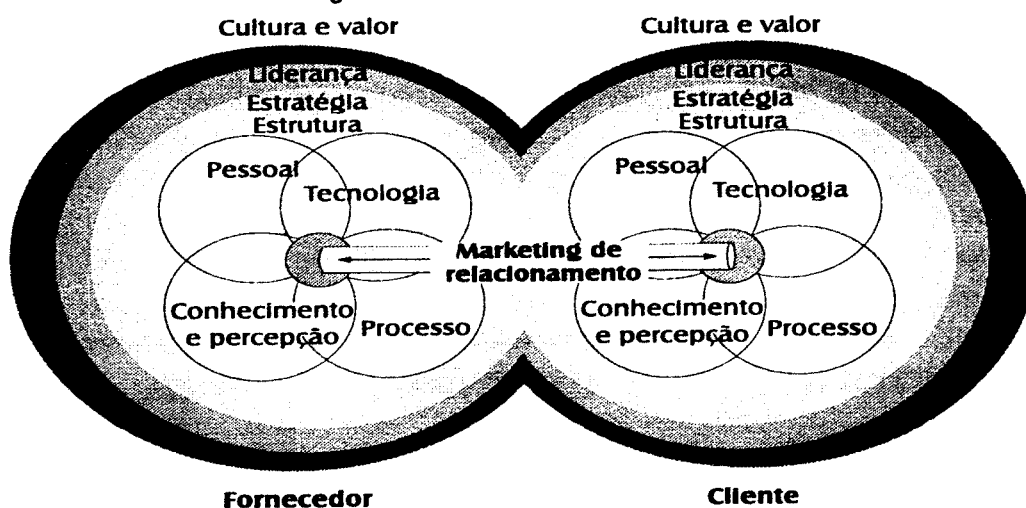
- 1. Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros.** A empresa deseja e age de forma integrada na busca de excelência no relacionamento interno e externo.
- 2. Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados a visão e sempre de natureza límpida.** Os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização.
- 3. Estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes.** As trocas relacionais de sucesso e as estratégias são inúmeras, claras e focadas.
- 4. Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes.** Elas são apoiadas por uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente.
- 5. Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito de cooperação ocorrida em vários momentos de contato.** A empresa entende melhor as necessidades do cliente que se prontifica a fornecer informações valiosas a seu respeito, produtos e serviços.
- 6. Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para o relacionamento superiores.** A maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente sempre é dada pelos colaboradores, desde que treinados, encorajados e motivados.

2.2.1 Ferramentas do Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento se concentra nos processos e no que for necessário para aprimorar o relacionamento com o cliente, com isso existe oito técnicas, ou ferramentas que se encaixam dentro do contexto do marketing de relacionamento.

A figura abaixo concentra-se no alinhamento de todos os aspectos de uma empresa com seus clientes e participantes.

Figura 7: Ferramentas do marketing de relacionamento



Fonte: Gordon, (1998, p.46).

1. Cultura e valores

Para agregar valores diferenciados, gerando forte identificação junto aos públicos relevantes, a cultura traz um retorno à organização que se sobressai aos investimentos realizados na mídia tradicional. Quando a empresa patrocina um projeto cultural, os valores relativos a ele, como tradição, modernidade, competência, criatividade e popularidade, passam a fazer parte dos valores da instituição.

Gordon (1998, p.46) afirma que “a cultura e os valores de uma empresa maximizarem o valor das transações de hoje e utilizarem qualquer combinação de competência, astúcia e esperteza para alcançar seus fins, é improvável que se possa formar um relacionamento durável com uma empresa equipada para criar valores genuínos a longo prazo”.

2. Liderança

Para Gordon (1998, p48) “a liderança deve ver a partilha como uma virtude e entender o significado real de um relacionamento antes de comprometer a empresa em um marketing de relacionamento. No caso de empresas que disponham de um poder de barganha relativo aos clientes e fornecedores, é função dessa liderança iniciar o marketing de relacionamento de acordo com os interesses de sua empresa, dos clientes e dos fornecedores”.

3. Estratégia

Segundo Gordon (1998, p.49) “a estratégia precisa ser centrada no cliente, com objetivos e estratégias de relacionamento voltadas para os clientes individuais”.

4. Estrutura

Gordon (1998, p. 49) afirma que “vá além da consideração das estruturas organizacionais tradicionais, tais como unidades de negócio organizadas por produto ou mercado. Considere a organização por relacionamento e capacidade. Coloque gerentes encarregados de cada categoria material”.

5. Pessoal

Gordon (1998, p. 51) cita que “treine, desenvolva e transforme seu pessoal em percussor de um processo que busca criar aliança com o cliente e sua preferência na hora das compras”.

6. Tecnologia

A tecnologia pode ser útil em múltiplas funções dentro de uma empresa e entre uma empresa e seus clientes. Com isso foi incluído quatro componentes para trabalhar a sua importância de acordo com as suas características.

Conforme Gordon (1998, p. 53) “empregue tecnologia para dispor de um sistema de memória mais eficiente sobre os clientes. Dê aos clientes as opções de comunicação que eles querem para ajudá-los a repetir a experiência de compra”.

- Comunicações externas

- Facilita a interação entre clientes individuais e a empresa sobre todos os aspectos de suas exigências;
 - Fornece uma comunicação mais rápida e mais exata;
 - Cria novas abordagens de comunicação com os clientes;
 - Comunica-se com outros colaboradores.
- Comunicações internas
 - Remove os empecilhos de funcionalidade de diversos processos e tecnologias internas individuais que se deparam com o cliente;
 - Une diversos sistemas de comunicação, fazendo com que a empresa se torne um fornecedor mais informado.
- Informática
 - Fornece memória organizacional para os relacionamentos com os clientes;
 - Facilitar o armazenamento e a recuperação de enormes quantidades de dados, que fornecem o histórico de uma série de fatores importantes para o aprimoramento do relacionamento com o cliente.
- Conteúdo
 - Inclui informações sobre o cliente, contexto, comportamentos e lucratividade do cliente;
 - As informações do cliente incluem dados sobre a demografia, localização, padrões de uso, frequência de pedidos, favorecimento e preferências;
 - O contexto do cliente compreende descrições das prioridades enfatizadas pelos clientes;
 - Os comportamentos dos clientes são informações refletindo as interações antes, durante e após a venda;
 - A lucratividade do cliente rastreia o desempenho financeiro da conta com a metodologia de custos.

7. Conhecimento e percepção

Gordon (1998, p. 54) dá o “conselho de investir em conhecimento e percepção do cliente, e faça-o constante e intensamente”.

8. Processos

De acordo com Gordon (1998, p.55) concentre-se “nos processos em torno dos clientes existentes, dando a cada um o valor que deseja e comunicando a todos como desejam se envolver com a empresa”.

2.3 CLIENTE

A cada dia ganhando mais poder e exigindo mais qualidade e quantidade, gastando menos recursos, o cliente brasileiro vem assistindo da primeira fila as empresas discutirem por sua preferência. Madruga (2010, p.44) costuma dizer que “na guerra de mercado, o consumidor tem as maiores armas, que são o seu talão de cheques e o cartão de crédito”.

Tentando entender o real significado da palavra “cliente” Marques (apud BOGMANN, 2000, p.36) cita que:

- O cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou para distribuição;
- O cliente é, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio;
- O cliente não depende de nós, e sim nós que dependemos dele;
- O cliente não interrompe o nosso trabalho, pois ele é a razão do mesmo;
- O cliente não significa apenas dinheiro no caixa;
- Sem clientes, você fecharia as portas da sua empresa.

Porter (apud MADRUGA, 2010, p.44) definiu o poder de negociação dos clientes com precisão

Os compradores competem com a indústria forçando os preços para baixo, barganhando por melhor qualidade ou mais serviço, jogando os concorrentes uns contra os outros – tudo à custa da rentabilidade da indústria. O poder de cada grupo importante de compradores depende de certas características quanto a sua situação no mercado e importância relativa de suas compras em comparação com seus negócios totais

2.3.1 Tipos de cliente

Para a empresa se dar bem no mercado, é fundamental que ela descubra quem são seus tipos de cliente, fazendo com que busque formas de atrair o maior de número deles e de aumentar a sua fidelidade. Manter esses clientes satisfeitos garante a paz de espírito, apoio, reconhecimento, compreensão e realização enquanto pessoa.

Para Marques (apud BOGMANN, 2000, p.38) assegura que para sermos felizes precisamos de clientes pessoais. Procure achar o equilíbrio no constante desafio de trabalhar os quatro tipos de clientes conjuntamente.

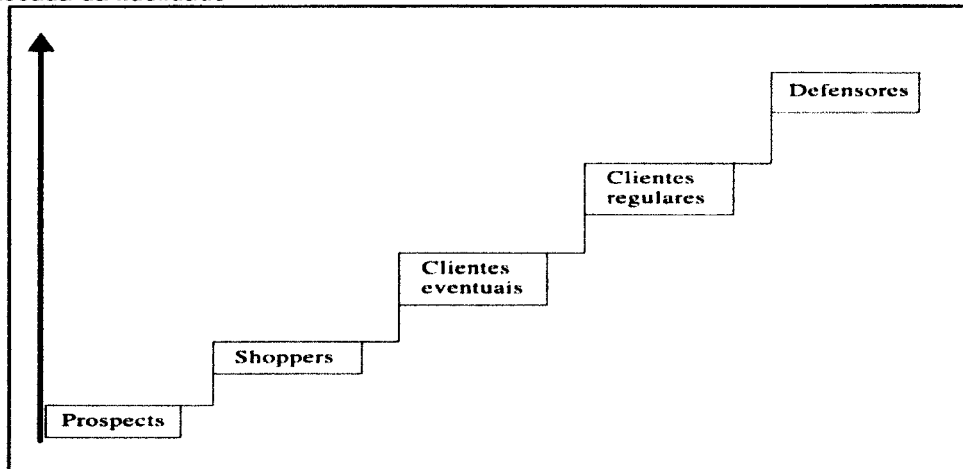
- Cliente Externo

O Cliente externo é aquele que paga pelos produtos e serviços sem participar do processo de produção e realização.

Murray; Raphael desenvolveram uma tipologia do cliente, denominada “escada da fidelidade”, onde foi uma forma de medir a atitude do cliente em categorias com relação a sua organização.

- Prospects (clientes potenciais): pessoas que podem estar interessadas em comprar de você;
- Shoppers (experimentadores): pessoas que visitaram seu negócio pelo menos uma vez;
- Clientes eventuais: pessoas que adquiriram um ou mais produtos ou serviços de seu negócio;
- Clientes regulares: pessoas que adquirem regularmente seus produtos ou serviços;
- Defensores: pessoas que elogiam a qualidade de seu negócio a quem quiser ouvir.

Figura 8: Escada da fidelidade



Fonte: Murray; Raphael apud Bogmann (2000, p.37)

- **Cliente Pessoal**

O cliente pessoal é aquele que tem laços familiares, que são influencias em nossas vidas e no desempenho do trabalho, são eles: esposa, marido, filho, amigos e todos aqueles que estão em nossa convivência.

Os mesmo são importantes quando analisamos as seguintes definições:

- É qualquer pessoa que espera por algum serviço;
- É qualquer pessoa que espera por algum atendimento;
- É qualquer pessoa que espera alguma coisa de nossa parte

- **Cliente da Concorrência**

O cliente da concorrência é o cliente externo que não compra de nós, mas sim dos nossos concorrentes.

- **Cliente interno**

O cliente interno é a pessoa que trabalha em nossa empresa, seja ela pequena, média ou de grande porte que influencia o processo produtivo e de fornecimento de serviços. "O vínculo estreito entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes cria uma relação de co- responsabilidade entre as empresas e os funcionários", afirma Bogmann (2000, p.40).

Vavra (apud BOGMANN, 2000, p.40) afirma que o marketing de relacionamento começa na empresa, uma referência clara e direta ao cliente interno e a sua importância no processo de fidelização do cliente externo.

Segundo Boone; Kurtz (apud BOGMANN, 2000, p.40), uma ferramenta importante para alavancar a satisfação do cliente e promover a qualidade em todos os setores da empresa é o comprometimento do funcionário.

A opinião do cliente interno é crucial para o aprimoramento da qualidade da empresa. Por essa razão não deve ser individualizada, nem identificada.

2.3.2 Captação e Fidelização de Cliente

A captura do cliente é a forma mais eficaz de valor de troca de vendas atuais e futuras. Ao criar valor superior com o cliente, a empresa cria clientes altamente satisfeitos que permanecem fiéis e compram mais, fazendo com que tenha-se maiores retornos de longo prazo para a empresa.

Fidelizar é tornar alguém fiel a você. Para a realidade empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente, não muda, mantém o consumo frequentemente, ou até mesmo que falam favoravelmente, é leal a empresa em vista da sua marca, seus produtos e seus serviços.

Marques (apud BOGMANN, 2000, p.21) enxerga a fidelização com uma maneira de amenizar os efeitos das crises nos mercados: “Se o mercado estiver bem, estará melhor você, porém, se o mercado estiver com problemas, eles serão menores para a sua organização”.

Segundo Peppers; Rogers (apud KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.16):

O único valor que sua empresa um dia criará será o valor que vem dos clientes, os que você tem hoje e os que terá no futuro. Sem os clientes você não tem negócio. A gestão de relacionamento com o cliente assume uma visão de longo prazo. As empresas não querem apenas criar clientes lucrativos, mas tê-los para a vida inteira, capturar seu valor do cliente ao longo do tempo e receber uma participação ainda maior de suas compras.

2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O marketing é caracterizado como elemento-chave no processo de obter e manter o cliente, no entanto, passa a ser uma forma de fazer negócios, onde tem que ser uma atividade disseminada por toda organização, com intuito de integrar o cliente, levando-o a participar diretamente da elaboração do produto e do serviço, dando firmeza à relação entre cliente e organização.

Através das estratégias de marketing, a empresa poderá projetar e lançar ações voltadas aos seus clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos a seus serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los, pois poderão reconhecer o valor e o esforço a eles disponibilizados, preocupados com seu bem-estar.

2.4.1 Estratégia orientada para o cliente

A) Segmentação de mercado

O mercado é constituído por vários tipos de clientes, que diferem uns dos outros de uma ou mais maneiras. Eles podem diferir em seus desejos, localizações, recursos, atitudes e práticas de compra.

Com isso para tornar o mercado mais eficaz as suas necessidades, a segmentação do mercado foi dividida em quatro etapas principais da elaboração da estratégia: segmentação de mercados consumidores, segmentação de mercados organizacionais, segmentação de mercados internacionais e requisitos para uma segmentação eficaz.

- Segmentação de mercados consumidores

Não existe uma única maneira de segmentar um mercado, e nem a forma mais correta. Deve-se tentar diferentes segmentações, sozinhas e combinadas, para encontrar o melhor modo de observar a estrutura do mercado.

Abaixo segue em linhas gerais as principais variáveis que podem ser utilizadas na segmentação de mercados consumidores.

✓ Segmentação de mercados organizacionais

Os compradores organizacionais podem ser segmentados geograficamente, demograficamente ou a partir da busca dos benefícios, eles também podem levar em conta algumas variáveis como: as características de operação, abordagens de compra, fatores situacionais e características pessoais do cliente.

Muitas empresas montam sistemas separados para atender clientes maiores ou localizados em diversas regiões. Já outras empresas levam em conta determinado setor alvo e alguns critérios e abordagens de compra.

✓ Segmentação do mercado internacional

Assim como o mercado, as empresas internacionais precisam agrupar seus mercados mundiais em segmentos com necessidades e comportamentos de compras distintos.

As empresas podem segmentar os mercados internacionais utilizando uma combinação de diversas variáveis. Por “localização geográfica”, agrupando os países por região, onde os países próximos têm muitas características e comportamentos em comum. Por “fatores econômicos” onde os países poderiam ser agrupados pelo nível de renda de sua população ou por seu nível de desenvolvimento econômico, esse fator vai influir nas necessidades de serviços e produtos da população e, conseqüentemente, nas oportunidades de marketing oferecidas. Por “fatores legais e políticos”, como o tipo e a estabilidade do governo, a receptividade as empresas estrangeiras, as regulações monetárias e o nível da burocracia, desempenhando um papel fundamental na escolha da empresa dos países nos quais vai entrar e de como fazê-lo. Por “fatores culturais”, nos quais são agrupados por idiomas, religiões, valores e atitudes, costumes e padrões de comportamento em comum.

✓ Segmentação eficiente para um cliente

Há muitas maneiras de segmentar um mercado, mas nem todas as segmentações são eficientes, com isso para ser útil foram desenvolvidos alguns segmentos de mercado:

- Mensuráveis: Quando o tamanho, o poder de compra e o perfil dos segmentos podem ser mensurados.
- Acessíveis: Quando os segmentos de mercado podem ser alcançados e atendidos de maneira eficiente.
- Substanciais: Quando os segmentos de mercado são grandes e lucrativos o suficiente para ser atendidos.
- Diferenciáveis: Quando os segmentos são conceitualmente distintos e respondem de maneira diferente a programas e elementos do mix do marketing diversos.
- Acionáveis: Quando são desenvolvidos programas eficientes para atrair os segmentos e atendê-los.

B) Seleção do mercado

A segmentação de mercado revela as oportunidades de segmento do mercado da empresa, depois a empresa precisa avaliar os vários segmentos e decidir quantos e quais podem atender melhor, agora veremos como as empresas avaliam e selecionam segmentos-alvo.

✓ Avaliação dos segmentos de mercado

Ao avaliar diferentes segmentos de mercado, a empresa deve examinar três importantes fatores: o tamanho e crescimento do segmento, sua atratividade estrutural e os recursos e objetivos da empresa. A empresa deve, em primeiro lugar, coletar e analisar os dados atualizados sobre as vendas, os índices de crescimento e a lucratividade esperada de vários segmentos.

A empresa também precisa examinar importantes fatores estruturais que afetam a atratividade do segmento no longo prazo, como: a existência de muitos produtos substitutos reais e potenciais pode eliminar os preços e os lucros que poderiam ser obtidos em um segmento, o poder relativo dos compradores também afeta a atratividade do segmento, compradores com forte poder de barganha e um segmento pode ser menos atrativo se contem fornecedores poderosos que podem controlar preços ou reduzir a qualidade ou a quantidade dos produtos e serviços pedidos.

Alguns segmentos atrativos podem ser descartados rapidamente por não se encaixarem nos objetivos de longo prazo da empresa, ou a empresa pode não ter habilidades e os recursos necessários para ser bem sucedida em um segmento atrativo.

✓ Seleção dos segmentos de mercado

Como os compradores têm necessidades e desejos únicos, um vendedor pode potencialmente considerar cada comprador como um mercado- alvo separado. Assim, um vendedor pode desenvolver um programa de marketing separado para cada comprador. Entretanto, apesar de algumas empresas de fato tentarem os compradores individualmente, muitas se deparam com números maiores de pequenos compradores e não consideram que vale a pena concentrar esforços em alvos individuais de mercado.

A empresa pode adotar uma das seguintes estratégias de cobertura de mercado: cobertura muito ampla (marketing indiferenciado), muito estreita (micromarketing) ou entre dois extremos (marketing diferenciado ou marketing concentrado).

– Marketing indiferenciado

A estratégia de marketing indiferenciado, a empresa pode decidir ignorar as diferenças dos segmentos do mercado e buscar o mercado total com uma única oferta. Essa estratégia de marketing de massa concentra-se no que é comum nas necessidades dos consumidores, e não no que é diferente.

– Marketing diferenciado

A estratégia de marketing diferenciado, uma empresa decide se voltar para diversos segmentos ou de mercado e desenvolve ofertas separadas para cada um deles. Ao oferecer variações de produto e marketing aos segmentos, as empresas esperam obter maiores vendas e uma posição mais forte em cada segmento de mercado.

– Marketing concentrado

O marketing concentrado é uma estratégia usada especialmente quando os recursos da empresa são limitados, onde a empresa conquista uma posição de

mercado forte graças a seu maior conhecimento das necessidades dos consumidores nos nichos que atende e a reputação especial que adquire.

O marketing concentrado pode ser altamente lucrativo, ao mesmo tempo, envolve riscos mais altos que o normal. Empresas que contam com um ou poucos segmentos para todos os seus negócios sofrerão um grande impacto negativo se o segmento se tornar ruim.

- Micromarketing

O micromarketing é a prática de desenvolver produtos e programas de marketing sob medida para atender aos gostos de pessoas e locais específicos. “Em vez de ver um cliente em cada indivíduo, os praticantes do micromarketing vêem o indivíduo em cada cliente”, afirma Kotler; Armstrong (2007, p.176).

- ✓ Responsabilidade social de marketing no atendimento de segmentos-alvo de mercado

Estabelecer mercados-alvo de maneira inteligente ajuda as empresas a serem mais eficientes e eficazes, pois elas se concentram nos segmentos que são capazes de satisfazer melhor e mais lucrativamente. Isso também beneficia os consumidores, pois as empresas atingem grupos específicos de consumidores com ofertas desenvolvidas cuidadosamente sob medida para atender as necessidades deles.

C) Diferenciação e posicionamento

Além de decidir em quais segmentos de mercado entrará, a empresa, sobretudo decidirá sobre como criará valor diferenciado para segmentos-alvo e quais posições quer ocupar nesses segmentos. O posicionamento do produto é a maneira como o produto é definido pelos consumidores quanto a seus atributos importantes, o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes. Trout (apud KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.180) afirma que “os produtos são criados na fábrica, mas as marcas na mente”.

✓ Mapas de posicionamento

O mapa de posicionamento mostra as percepções dos consumidores sobre suas marcas em comparação com os produtos concorrentes em importantes dimensões de compra. Cada empresa deve diferenciar sua oferta construindo um pacote único de benefícios dirigido para um grupo substancial dentro do segmento. O papel de diferenciação e posicionamento consiste em três etapas: identificação de um conjunto de possíveis diferenças de valor para o cliente que ofereçam vantagens competitivas sobre as quais construir uma posição, escolha das vantagens competitivas corretas e seleção de uma estratégia de posicionamento geral.

✓ Identificação de possíveis diferenças de valor e vantagens competitivas.

Para entender as necessidades dos clientes melhor que os concorrentes e entregar valor, os profissionais de marketing deve diferenciar e posicionar seus produtos como fornecedora de valor superior, com isso ganhando vantagem competitiva no mercado. Se a empresa posiciona seu produto como algo que ofereça a melhor qualidade e serviço, ela realmente deve diferenciar o produto para que ele proporcione a qualidade e o serviço prometidos.

Ao encontrar pontos de diferenciação, deve-se pensar a partir da experiência do cliente com o produto ou serviço da empresa, onde os mesmos pode se diferenciar em suas linhas de produtos, serviços, canais, pessoal ou imagem, no qual cada empresa vai buscar a melhor forma de diferenciar o seu ponto em que houver contato com o cliente.

✓ Escolha das vantagens competitivas certas

A empresa a partir de agora vai escolher quais as vantagens competitivas sobre as quais construir sua estratégia de posicionamento, para isso ela deve decidir quantas e quais diferenças promover.

– Quantas diferenças promover: Para muitos profissionais do marketing as empresas devem promover de maneira agressiva somente um benefício para o mercado-alvo. Reeves (apud KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.183) diz que “uma empresa deve desenvolver uma proposição exclusiva de vendas para cada marca e fixar-se nela”. Já outros profissionais do marketing acreditam que devem se

posicionar sobre mais de um fator de diferenciação, isso pode ser necessário quando mais de duas empresas afirmam ser a melhor no mesmo atributo.

– Quais diferenças promover: Toda a diferença tem potencial para criar custos para a empresa, assim como benefícios para os clientes, essa diferença merece ser destacada quando satisfaz os seguintes critérios:

- Importância: Diferença entrega um benefício altamente valorizado para os compradores alvo.

- Distinguibilidade: Concorrentes não oferecem a diferença ou a empresa pode oferecê-la de um ou mais modos diferentes.

- Superioridade: Diferença superior a outras maneiras pelas quais os clientes poderiam obter o mesmo benefício.

- Comunicabilidade: Diferença é comunicável e visível para os compradores.

- Antecipação: Concorrentes não podem copiar facilmente a diferença.

- Acessibilidade: Compradores podem pagar pela diferença.

- Lucratividade: Empresa pode introduzir a diferença de maneira lucrativa.

✓ Seleção de uma estratégia geral de posicionamento

A seleção de uma estratégia é o mix total de benefícios sobre os quais a marca é diferenciada e posicionada. Para isso segue a baixo as cinco proposições de valor sobre as quais as empresas podem posicionar seus produtos.

- Mais por Mais: Oferecer um produto ou serviço superior a todos os outros e cobrar um preço mais alto para cobrir os custos também mais altos.

- Mais pelo Mesmo: Introduzir uma marca do concorrente que oferece qualidade comparável, porém a um preço mais baixo.

- Mesmo por Menos: Ofertar produtos diferentes ou melhores.

- Menos por muito Menos: Atender as exigências de qualidade ou desempenho inferior dos consumidores a um preço muito mais baixo.

- Mais por menos: Espaço para todas as empresas, cada uma delas ocupando com sucesso uma posição diferente.

- ✓ A escolha da estratégia de diferenciação e posicionamento.

A escolha para posicionar uma marca em uma categoria específica sugere que as semelhanças que ela pode compartilhar seja sugerida em compartilhar com outros produtos nessa categoria, fazendo com que a argumentação de superioridade da marca seja feita com base em seus pontos de diferença.

- ✓ Comunicação e entrega da posição escolhida

Em geral as empresas acham mais fácil elaborar uma boa estratégia de posicionamento do que implementá-las. O posicionamento da empresa exige ações concretas, e não apenas palavras. Uma vez que tenha construído a posição desejada, a empresa deve procurar mantê-la por meio de uma comunicação e um desempenho consistente e monitorar de perto e adaptá-la as necessidades dos consumidores.

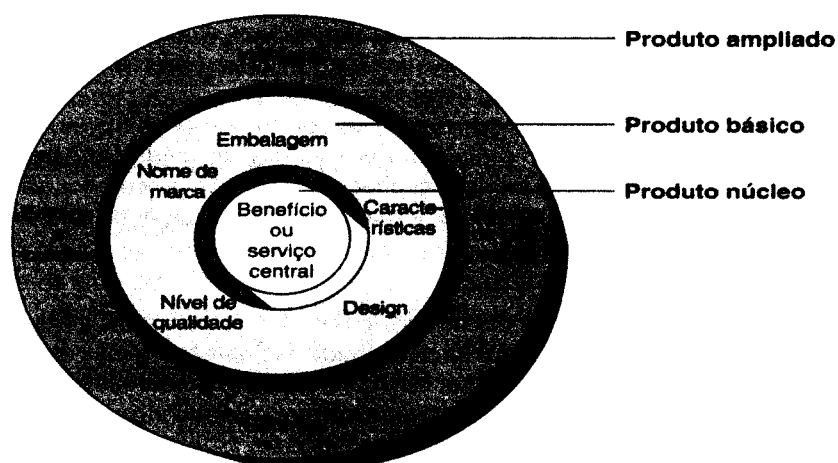
2.4.2 Estratégia de produtos, serviços e branding

A) O produto

O Produto pode ser algo que é oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade do cliente. A oferta de uma empresa ao mercado freqüentemente inclui bens tangíveis quanto serviços. Hoje a medida que os produtos e serviços se comportam no mercado, muitas empresas passam para um novo nível na criação de valor para os seus clientes.

Hoje os planejadores de produtos precisam pensar em três níveis de produtos e serviços, onde cada nível agrega mais valor para o cliente. O primeiro nível, o mais básico, é o “benefício central”, que trata da questão do que o comprador está realmente comprando de fato. O segundo nível os planejadores de produto devem transformar o benefício central em um “produto básico”, onde precisam desenvolver características, design, um nível de qualidade, um nome de marca e uma embalagem para um produto e serviço. O terceiro nível, o planejador do produto deve preparar um “produto ampliado” ao redor do benefício central e do produto básico oferecendo serviços e benefícios adicionais ao consumidor.

Figura 9: Níveis de produtos e serviços



Fonte: Kotler; Armstrong (2007, p.201)

Os produtos e serviços baseiam em amplas classes, pelo tipo do consumidor. Os produtos de consumo são produtos e serviços comprados por consumidores finais para uso próprio. Esses produtos dão classificações adicionais com base em como os consumidores os compram. Entre os produtos de consumo estão: produtos de conveniência, produtos de compra comparada, produtos de especialidade e produtos não procurados. Como mostra na tabela abaixo, com as suas características.

Figura 10: Classificação dos produtos

<i>Considerações de marketing</i>	<i>Tipo de produto de consumo</i>			
	<i>Conveniência</i>	<i>Compra comparada</i>	<i>Especialidade</i>	<i>Não procurado</i>
Comportamento de compra do cliente	Compra freqüente, pouco planejamento, pouca comparação ou esforço na compra, baixo envolvimento do cliente	Compra menos freqüente, muito planejamento e esforço na compra, comparação de marcas quanto a preço, qualidade, estilo	Forte preferência e fidelidade de marca, esforço especial na compra, pouca comparação de marcas, baixa sensibilidade ao preço	Pouca conscientização e conhecimento do produto (ou, quando há conscientização, pouco interesse ou até interesse negativo)
Preço	Preço baixo	Preço mais alto	Preço alto	Varia
Distribuição	Distribuição ampla, localizações convenientes	Distribuição seletiva em menos pontos-de-venda	Distribuição exclusiva em um único ou poucos pontos-de-venda por área de mercado	Varia
Promoção	Promoção em massa pelo fabricante	Propaganda e venda pessoal feitas tanto pelo fabricante quanto pelos revendedores	Promoção mais cuidadosamente dirigida feita tanto pelo fabricante quanto pelos revendedores	Propaganda agressiva e venda pessoal pelo fabricante e pelos revendedores
Exemplos	Creme dental, revistas, sabão em pó	Eletrodomésticos de grande porte, aparelhos de televisão, móveis, vestuário	Bens de luxo, como relógios Rolex ou cristais finos	Seguros de vida, doação de sangue para a Cruz Vermelha

Fonte: Kotler; Armstrong (2007, p.202)

B) Decisões de produtos e serviços

A qualidade do produto exerce um forte impacto direto no desempenho do produto ou serviço, e esta diretamente relacionada ao valor e a satisfação para o cliente. Desenvolver um produto ou serviço envolve definir os benefícios que ela oferecerá. A sociedade Norte Americana de Qualidade apud Kotler; Armstrong (2007, p.204) define a qualidade como “as características de um produto ou serviço que sustentam sua capacidade de satisfazer necessidades expressas ou implícitas do cliente”.

Ao desenvolver um produto, deve-se inicialmente escolher um nível de qualidade que sustentará o posicionamento do produto, ele pode ser oferecido com características variáveis, onde o ponto de partida é o modelo básico sem nada a mais e outro modo de agregar valor para o cliente é por meio de design e estilo distintos do produto, no qual vão conceituar o estilo mais amplo e descrever a aparência de um produto.

C) As estratégias de Branding

Desenvolver marcas é uma tarefa muito poderosa que deve ser cuidadosamente desenvolvidas e gerenciadas, assim segue a baixo algumas das principais estratégias para criar e gerenciar marcas.

✓ Brand Equity

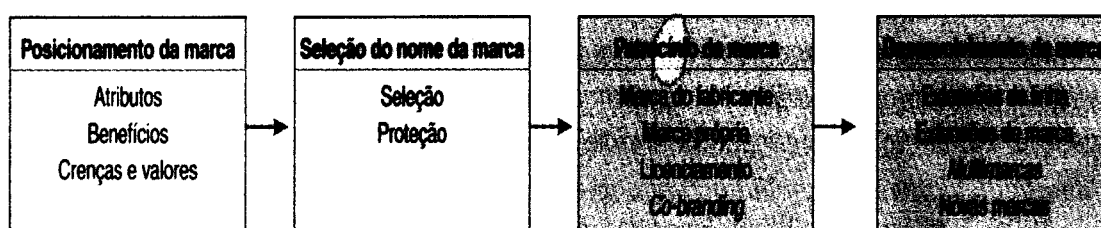
É um elemento chave nas relações da empresa com os consumidores, onde as marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho, podendo assim obter mais sucesso por sua profunda conexão com o cliente.

O Brand Equity proporciona muitas vantagens competitivas a uma empresa, como por exemplo: como o nome da marca carrega alta credibilidade, a empresa consegue lançar com mais facilidade extensões de marca e linha

✓ Construir uma marca forte

Para se obter uma marca forte no mercado, tem que tomar quatro decisões de estratégias fundamentais, como mostra na figura abaixo:

Figura 11: Decisões de estratégias



Fonte: Kotler; Armstrong (2007, p. 211)

– Posicionamento da marca

Ao posicionar a sua marca o profissional do marketing tem que deixar claro em qual nível ele pode posicionar. No nível mais baixo, eles podem posicionar a marca com base nos atributos do produto, onde é o nível menos desejado do posicionamento de marca, pois os concorrentes podem copiá-los facilmente. O segundo nível são os benefícios desejáveis. No nível mais alto se posiciona sobre fortes crenças e valores, os mesmos vão se concentrar menos nos atributos

tangíveis de um produto e mais na criação de surpresa, empolgação ao redor da marca.

– Seleção do nome da marca

Para encontrar o melhor nome de uma marca é uma tarefa muito difícil que começa com uma cuidadosa avaliação do produto, dos seus benefícios, do mercado-alvo e das estratégias de marketing propostas. Uma vez escolhido deve ser protegido.

Entre as qualidades desejáveis de uma marca estão:

- 1) Deve sugerir algo a respeito dos benefícios e qualidade dos produtos;
- 2) Deve ser fácil de pronunciar, de reconhecer e de lembrar;
- 3) O nome da marca deve ser inconfundível;
- 4) O nome tem que ser extensível;
- 5) O nome deve ter significado similar em idiomas estrangeiros;
- 6) Não deve haver impedimento a seu registro e a sua proteção legal.

– Patrocínio da marca

O fabricante de uma marca tem quatro opções quanto ao seu patrocínio: O produto pode ser lançado como uma marca do fabricante ou nacional, o fabricante pode vender a revendedores que dão ao produto um marca própria, podem fazer o licenciamento de nomes ou símbolos previamente criados por outros fabricantes e quando dois nomes de marcas já estabelecidos de empresas diferentes aparecem em um mesmo produto, chamados de Co-Branding.

– Desenvolvimento da marca

Uma empresa tem que ter quatro opções de desenvolvimento de marcas, são elas:

- Extensão de linha: Ocorre quando uma empresa estende nomes de marca existentes a novas formas, cores, tamanhos, ingredientes ou sabores de uma categoria de produtos existentes.
- Extensões de marca: Estender um nome de uma marca atual para produtos novos ou modificados em uma nova categoria.
- Multimarcas: Estabelecer diferentes características e apelar a diferentes motivos de compra.

- **Novas Marcas:** Quando uma empresa acredita que o poder de seu nome de marca já existente está desgastado e um novo nome de marca é necessário.

– Gerenciamento da marca

Empresas com grandes marcas muitas vezes gastam grandes quantias em propaganda para criar a conscientização da marca e criar a preferência e a fidelidade do cliente, por isso as empresas devem gerenciar com cautela as suas marcas.

A avaliação dos pontos fortes e fracos deve ser avaliada periodicamente por as empresas, onde deve se perguntar:

Nossa marca se sobressai na entrega de benefícios que os consumidores verdadeiramente valorizam? A marca está adequadamente posicionada? Todos os nossos pontos de contato com os clientes sustentam o posicionamento da marca? Os gerentes de marca compreendem o que a marca representa para os consumidores? A marca recebe um apoio adequado e sustentável? (Keller apud KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 216).

2.4.3 Estratégia para o ciclo de vida dos produtos

Um produto precisa percorrer um ciclo de vida, nasce, passa por diversas fases e mais cedo ou mais tarde, morrem quando aparecem produtos mais novos que atendam melhor as necessidades dos clientes, para isso foi criado o desafio das estratégias de ciclo de vida do produto.

A) Estratégias de desenvolvimento de novos produtos

As empresas precisam desenvolver um fluxo constante de novos produtos e serviços em virtude de rápidas mudanças nos gostos dos consumidores, da tecnologia e da concorrência. Elas podem obter produtos de duas maneiras: por “aquisição”, onde é pela compra de uma empresa inteira, de uma patente ou de uma licença, para fabricar o produto de uma empresa e pelo meio do “desenvolvimento de novos produtos”.

O desenvolvimento de novos produtos são produtos originais, as melhorias e as modificações nos produtos e as novas marcas que a empresa

desenvolve por meio de seus próprios esforços de pesquisa e desenvolvimento, mas as vezes os custos do desenvolvimento de produtos são mais altos que o previsto e em outras ocasiões os concorrentes reagem com muito mais vigor do que esperava.

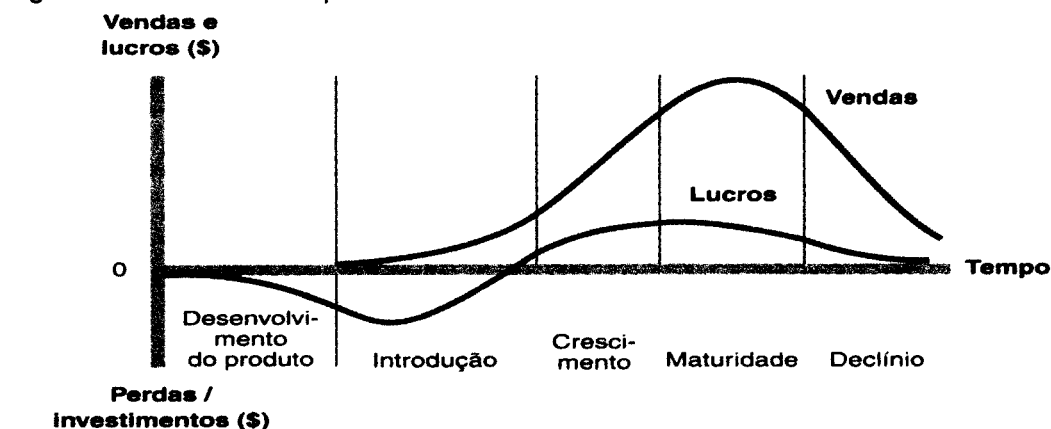
Novos produtos são importantes tanto para os clientes, quanto para as empresas que os atendem, como afirma Shulman (apud KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.232) “os consumidores porque os produtos solucionam problemas e trazem variedade a sua vida, e as empresas porque os novos produtos representam uma fonte fundamental de crescimento”.

B) Estratégias do ciclo de vida do produto

A gerência do marketing e, sobretudo o cliente quer que o produto tenha uma vida longa e feliz, embora não espere que o produto seja vendido para sempre, a empresa quer obter o lucro que compense todos os esforços e riscos que ocorreu para lançá-lo.

Para cada produto, um ciclo de vida diferente, sem saber exatamente como será e que duração terá. Alguns são lançados e morrem rapidamente, já outros permanecem no estágio de crescimento por meio de grandes promoções. Como mostra na figura abaixo um exemplo de ciclo de vida do produto.

Figura 12: Ciclo de vida do produto



O ciclo de vida dos produtos apresenta cinco estágios:

- 1) *Desenvolvimento* do produto começa quando a empresa descobre e desenvolve uma idéia para um novo produto. Nesse estágio, as vendas são iguais a zero e os custos de investimento aumentam.
- 2) *Introdução* é um período de baixo crescimento das vendas, pois o produto está sendo introduzido no mercado. Nesse estágio, os lucros não existem devido às pesadas despesas com o lançamento.
- 3) *Crescimento* é um período de rápida aceitação pelo mercado e crescimento dos lucros.
- 4) *Maturidade* é um período de redução no crescimento das vendas, porque o produto já conseguiu a aceitação da maioria dos compradores potenciais. O nível de lucros se estabiliza ou declina devido a maiores gastos de marketing para defender p produto contra a concorrência.
- 5) *Declínio* é o período em que as vendas diminuem e os lucros caem.

2.4.4 Estratégia da determinação do preço

Para tornar as coisas ainda mais complexas, uma empresa não determina um preço simplesmente, por determinar, ela tem que ter uma estrutura de determinação de preços que cobre diferentes itens de sua linha. A empresa ajusta os preços dos produtos em função das alterações de custo e demanda e das variações de compradores e situações.

A) Estratégias de determinação de preços de novos produtos

Na medida em que os produtos avançam no seu ciclo de vida, as estratégias de determinação de preço mudam também, fazendo com que as empresas que apresentam um novo produto enfrentar o desafio de estabelecer preços pela primeira vez. As mesmas podem escolher entre duas estratégias gerais: determinação de preço de desnatamento e determinação de preços de penetração de mercado.

✓ Determinação de preço de desnatamento

As empresas que inventam novos produtos estabelecem inicialmente um preço alto para retirar o que pode das receitas do mercado. O desnatamento só faz

sentido sob determinadas condições: Primeiro, a qualidade e a imagem do produto devem ser coerentes com o seu preço mais elevado, e é preciso que haja compradores suficientes que queiram adquirir o produto por esse preço. Em segundo lugar, os custos para produzir um volume menor não podem ser altos a ponto de anular a vantagem de cobrar mais. E por fim, os concorrentes não podem ter condições de entrar facilmente no mercado e oferecer o produto por preços mais baixos.

✓ Determinação de preços de penetração de mercado

A penetração de mercado estabelece um preço inicial baixo com a finalidade de penetrar no mercado mais rápido e profundamente, com o intuito é de atrair um grande numero de compradores rapidamente e conquistar uma grande participação de mercado, onde o alto volume de vendas resulta na diminuição dos custos, permitindo que a empresa reduza seus preços ainda mais.

B) Estratégias de determinação de preços de mix de produtos

Determinar um preço é uma tarefa altamente difícil, pois vários produtos têm demanda e custos relacionados e enfrentam diferentes graus de concorrência. Na tabela a seguir segue cinco situações de determinação de preços de mix de produtos com as suas características

Figura 13: Determinação de preço

Estratégia	Descrição
Determinação de preços para linha de produtos	Estabelecimento de gradação de preços entre os itens da linha de produtos
Determinação de preços para produtos opcionais	Determinação de preços para produtos opcionais ou acessórios vendidos com o produto principal
Determinação de preços para produtos complementares	Determinação de preços para produtos que devem ser usados com o produto principal
Determinação de preços para subprodutos	Determinação de preços para subprodutos de baixo valor para livrar-se deles
Determinação de preços para pacotes de produtos	Determinação de preços para produtos que são vendidos juntos

Fonte: Kotler; Armstrong (2007, p.281)

✓ Determinação de preços para linha de produtos

Para determinar o preço da sua linha de produto, precisa-se decidir qual gradação de preços deve estabelecer entre os diversos produtos de uma linha, no

qual essa gradação deve levar em conta as diferenças de custos entre os produtos da linha, as avaliações de suas diferentes características pelos clientes e os preços dos concorrentes.

✓ **Determinação de preços para produtos opcionais**

O produto ou acessório opcional, normalmente vem acompanhado com o seu produto principal, pois para determinar o preço desses opcionais é um problema bastante delicado.

✓ **Determinação de preços para produtos complementares**

As empresas que fabricam os produtos que devem ser usados juntamente com o produto principal utilizam a determinação de preços de produtos complementares.

✓ **Determinação de preços para subprodutos**

A utilização da determinação de preços para subprodutos, o fabricante procura um mercado para ele e aceita qualquer preço que seja superior ao custo em que ocorre para armazená-los e entregá-los, podendo até ser lucrativos.

✓ **Determinação de preços para pacotes de produtos**

Quando os vendedores freqüentemente agrupam vários de seus produtos e oferecem pacotes a um preço reduzido, eles utilizaram a determinação de preços para pacotes reduzidos, os mesmos promovem as vendas de produtos que os consumidores não comprariam, onde o preço do pacote deve ser mais baixo o suficiente para induzi-los a compra.

C) Estratégias de ajuste de preço

Para poder chamar a atenção da clientela, e poder atender as necessidades de diferentes tipos de clientes, normalmente as empresas ajustam seus preços básicos com base nas alterações das situações.

✓ **Determinação de preços com descontos e concessões**

A maioria das empresas ajusta seus preços para recompensar os clientes por determinadas ações, no qual são chamados descontos e concessões. Dentre as muitas formas de descontos, incluem em dinheiro, que é uma redução de preços para compradores que pagam suas contas em dia e o desconto por quantidade, que é a redução de preços para compradores que adquirem grandes quantidades.

✓ **Determinação de preços segmentados**

Na determinação de preço segmentado, a empresa vende um produto ou serviço por dois ou mais preços diferentes, embora essa diferença não se baseie na diferença de custos. As empresas ajustam seus preços através das diferenças entre clientes, produtos e localidades.

A determinação de preço por cliente, os consumidores distintos pagam preços diferentes pelo mesmo produto ou serviço. Já a determinação de preço por produto, os preços de versões são diferentes, mas isso não reflete diferenças nos custos. E por fim, a determinação de preço por local, uma empresa cobra preços diferentes para diferentes locais mesmo que o custo do produto para cada área seja o mesmo.

✓ **Determinação de preços promocionais**

Para determinar um preço por meio de uma promoção, as empresas estabelecem seus preços temporariamente abaixo dos preços de tabela e, às vezes, até abaixo do custo para criar um senso de empolgação e urgência na compra. A promoção usada com muita frequência e copiada pelo concorrente pode ter efeito desastroso, pois as promoções de preço podem dar origem a clientes “loucos por uma pechincha”, que esperam para comprar determinadas marcas quando elas entram em liquidação.

De acordo com Ambler (apud Kotler; Armstrong, 2007, p. 287) afirma que:

Promoções de preços equivalem à heroína para as marcas: é fácil entrar no vício, mas difícil sair. Uma vez que a marca e seus clientes ficam viciados na euforia de curta duração provocada por um corte nos preços, é difícil atraí-los de volta a verdadeira construção da marca... Se a situação continuar, a marca morrerá com mil cortes.

A utilização freqüente da determinação de preços promocionais também pode levar a guerra de preços no setor, isso normalmente só beneficia um ou alguns concorrentes, que são aqueles com operações mais eficientes.

2.5 O MARKETING E A INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO

É muito interessante observarmos as mudanças que sofre o setor de panificação brasileiro, desde o início dos anos 90. Por muitos anos, as empresas do segmento, adquiriram um modelo de administração “empírico”, baseado mais em tentativas pontuais do que em planejamento. Isso tem mudado em reflexo disso, é que hoje em dia o consumidor tem se tornado mais cada vez mais exigente, pensa em comodidade, produtos de qualidade e que o assistam em diferentes momentos do seu cotidiano, com isso muda o mercado com a inserção de novos concorrentes, cada vez mais capacitados e já entram neste nicho sabendo o que quer e do potencial existente no setor de panificação. Muitas padarias perceberam essa necessidade de inovar, propor novos serviços, linhas de produtos, buscar capacitação.

As padarias vêm se transformando em lindas lojas que pouco lembram os tempos da caderneta, quando as contas do freguês eram anotadas. Procurando adaptar-se à nova situação, elas podem ser confundidas: seria um mini-mercado, uma loja de conveniência, uma delicatessen, uma boutique de pães ou tudo isto misturado? Um pouco de cada um, esta é a realidade da nova padaria.

A gestão de marketing trás para o empresário a satisfação de tornar-se o primeiro a ser lembrada pelo cliente, quando o assunto for pão quentinho e crocante, variedade de produtos ou atendimento exemplar, que para isso ocorrer é necessário está sempre em alerta, acompanhar a concorrência, driblar as armadilhas que aparecem e agir antes dos concorrentes. Dentre os diversos motivos para comprar em uma padaria, segue abaixo os principais:

- Proximidade da residência: 100%;
- Proximidade do local de trabalho: 52,7%;
- Condições de higiene / limpeza: 30,7%;
- Cortesia no Atendimento: 28,8%;

- Qualidade dos Produtos: 25,7%;
- Variedade de Pães e Doces: 18,6%;
- Rapidez no Atendimento: 14,3%;
- Pão Quente à toda Hora: 11,3%;
- Instalações /Ambiente Agradável: 6,5%;
- Preço mais Acessível: 5,6%.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo destacaram-se os diversos elementos da metodologia científica utilizada no presente trabalho. Foram descritos o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, os procedimentos no processo de coleta de dados e o tratamento de dados.

A pesquisa tem como objetivo procurar desenvolver estratégias de marketing que são utilizadas para fidelizar os clientes da Panificadora Thayze. Para Lakatos; Marconi (apud JUNG, 2004, p.102) “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo-conhecimento válidos”.

Segundo Oliveira (1997, p.144):

O método científico salienta que a pesquisa precisa ser feita com cuidado e precisão, que a imaginação precisa ser utilizada para descobrir relações entre os fatos e que as conclusões alcançadas precisam ser as mesmas que o outros indivíduos qualificados iriam alcançar analisando os mesmos dados.

De acordo com Cohen; Nagel (apud JUNG, 2004, p. 102) “o método científico é a versão bem simplificada daquilo que acontece ou que pode acontecer no processo de realização de descobertas”.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

A pesquisa realizada toma como base a taxinomia, que é utilizada conforme os critérios dos autores e tem como base dois fundamentos: quanto aos fins e aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória e descritiva. Exploratória, segundo Oliveira (1997, p.134) diz que “é a ênfase dada à descoberta de praticas ou diretrizes que precisam modificar-se”. Embora a Panificadora Thayze seja uma empresa de pequeno porte, ela é alvo de pesquisas em algumas áreas, e também não se verificou a existência de estudos que abordem a qualificação do quadro de funcionários, e com técnicas de chamar atenção dos seus clientes. A descritiva segundo Vergara (1998, p.45) “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”. Com isso a panificadora visa descrever percepções,

expectativas e sugestões tanto dos clientes, como dos funcionários, acerca da sua política de qualificação pessoal.

Quanto aos meios, a pesquisa é de campo e bibliográfica. De campo, porque foi utilizado coleta de dados de dentro da empresa, que segundo Oliveira (1997, p. 124) “consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente para posteriores análises”.

E ainda fala que:

Este tipo de pesquisa não permite o isolamento e o controle das variáveis supostamente relevantes, mas possibilita o estabelecimento de relações constantes entre determinadas condições (variáveis independentes) e determinados eventos (variáveis dependentes), observados e comprovados.

A pesquisa é bibliográfica, porque foram realizadas algumas investigações sobre os seguintes assuntos pesquisados: o marketing, marketing de relacionamento, clientes, estratégias em geral. Para Vergara (1998, p.46), “a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo compreende toda a população que se interessa em entrevistar para o propósito do estudo. Já a amostra é apenas uma pequena parcela dessa população que se deseja investigar.

De acordo com Marconi; Lakatos apud et al Beuren(2006, p.120), “amostra é um subconjunto da população, uma parcela, conveniente selecionada do universo a ser pesquisado”.

Já Gil apud et al Beuren(2006, p.120) define “amostra como um subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

Para Lapponi apud et al Beuren(2006, p.121) aduz que “a amostra é um subconjunto de dados selecionados de uma população”.

O universo da ciência é constituído de três níveis: no primeiro, ocorrem as observações de fato, fenômenos, comportamentos e atividades reais. No segundo nível se encontra os conceitos e no terceiro nível surgem as teorias, hipóteses.

O universo da pesquisa está referido aos grupos diretamente envolvidos na formulação, implementação e análise da adoção de propriedades municipais por empresas, além de usuários, afirma Vergara (1998, p. 49).

Desta forma, o universo da pesquisa envolveu todos os clientes que visitaram a empresa no período de 1 a 15 de julho de 2011, num total estimado 3.100. A amostra do tipo não probabilística por acessibilidade compreendeu 1% do universo em estudo, com 95% de grau de confiabilidade e 7% de margem de erro.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados trata-se de uma tarefa cansativa e ocupa, quase sempre, mais tempo do que se espera. Para este estudo foi dada coletas através dos métodos de entrevista e observação direta do ambiente.

Para Roesch (1999, p.) as entrevistas asseguram maior a taxa de respostas, tendo em vista os seguintes aspectos:

- Os entrevistadores podem dar uma explicação maior convincente sobre os objetivos da pesquisa;
- Atingem com mais facilidade respondentes com nível mais baixo de educação;
- Ajudam aqueles que têm dificuldades de leitura a responder ao questionário;
- Oferecem explicações padronizadas para certos problemas que surgem;
- Impedem equívocos, e mantêm controle sobre a sequência das questões.

A observação direta, de acordo com Roesch (1999), dá ao pesquisador a oportunidade de registrar os acontecimentos em tempo real e de retratar o contexto de um evento. O método de observação direta pode ser utilizado nas organizações de duas formas: encoberta que representa a coleta de dados em um ambiente sem o consentimento formal do responsável; aberta, quando o pesquisador tem a

permissão do responsável para coletar dados, entrevistar e participar do ambiente de trabalho em estudo.

A coleta de dados foi realizada através de entrevista mediante aplicação de questionário semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram tabulados através de recursos estatísticos, utilizando-se o Excel, e a análise será elaborada com o apoio do Word.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com a pesquisa realizada, com base no levantamento de dados realizado na Panificadora Thayze, no período de 01 a 15 de julho, com 30 clientes, que compram na panificadora.

Na ocasião, foram abordados os clientes que se encontravam no caixa, perguntando se eles poderiam responder o questionário ou até mesmo levar para casa. Os que responderam que sim, foram indagados se tinham interesse em colaborar na participação da pesquisa. Em seguida, foi iniciada a entrevista para a coleta de informações, adotando-se como roteiro, o questionário, conforme pode ser visualizado no apêndice.

Para facilitar a compreensão da análise dos dados coletados, o diagnóstico foi subdividido em três partes, na primeira parte, foi apresentado o perfil dos entrevistados, na segunda, um levantamento de dados sobre os hábitos de consumo e na terceira parte resultados sobre o grau de utilização das ferramentas do marketing de relacionamento pela empresa.

4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR

Esta parte do questionário tem como principal objetivo conhecer o perfil do consumidor da panificadora. Desse modo foram utilizadas como instrumento as variáveis sobre: o sexo, estado civil, faixa etária, renda familiar, ocupação, bairro onde mora e escolaridade.

a) Sexo

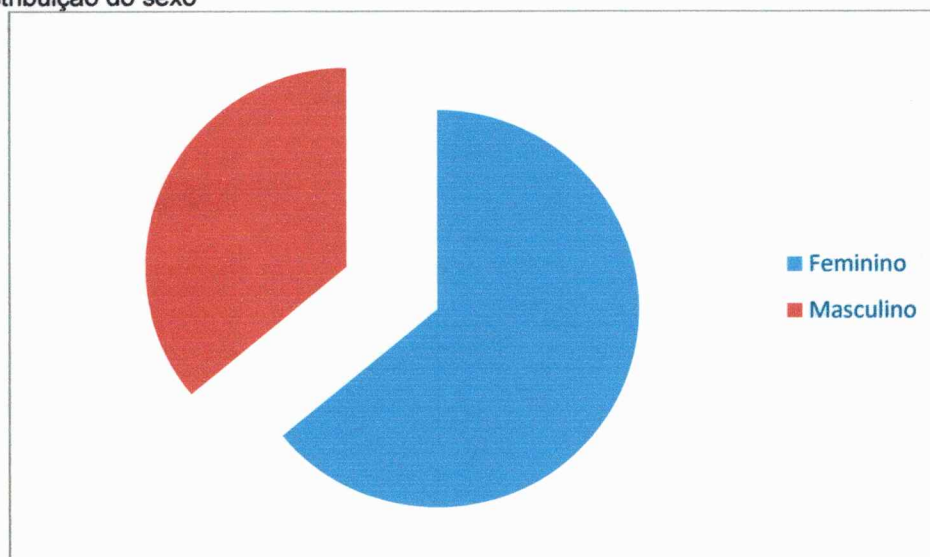
Tabela 1: Distribuição do sexo

Sexo	Quantidade	Item (%)
Feminino	16	61,53
Masculino	09	34,61
Não respondeu	05	19,23

Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Analisando o perfil dos entrevistados, a grande maioria dos clientes que frequenta a panificadora é do sexo feminino com 61,53% e apenas 34,61% representantes do sexo masculino.

Gráfico 1: Distribuição do sexo



Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Inferese assim, que as mulheres são as “manda-chuvas” das residências brasileiras, pelo menos no que diz respeito às compras. Pode-se dizer que elas são responsáveis por 80% das decisões de compra em padarias, além disso, são elas que procuram se informar com mais frequência sobre os preços dos produtos que irão encontrar antes de ir às compras indo a mais de um supermercado por causa das ofertas e promoções.

Percebe-se então, que a participação e o crescimento da mulher no mercado de trabalho têm contribuído na elevação da demanda por produtos/serviços.

b) Estado civil

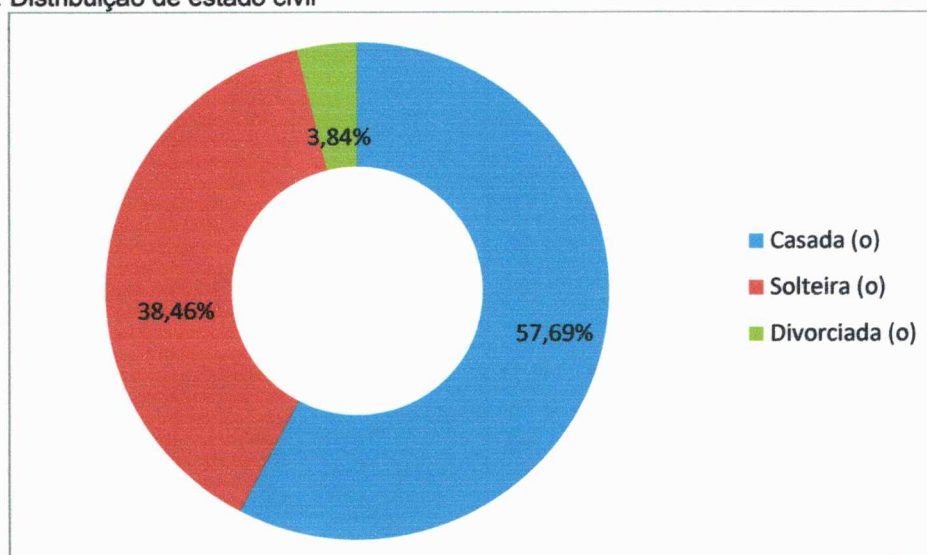
Tabela 2: Distribuição de estado civil

Estado civil	Quantidade	Estado civil (%)
Casada (o)	15	57,69
Solteira (o)	10	38,46
Divorciada (o)	01	3,84
Não respondeu	04	15,38

Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Em relação ao estado civil pode-se perceber no gráfico que a maioria dos entrevistados são casados com 57,69%, 38,46% são solteiros e 3,84% divorciados.

Gráfico 2: Distribuição de estado civil



Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Entende-se assim que, não é por acaso a estratégia atualmente adotada na divulgação, que tem o propósito de atrair a atenção da dona-de-casa que procura o produto mais barato em cada categoria e abre mão das marcas líderes e intermediárias. O resultado da pesquisa, ainda aponta certa tendência do público solteiro, que em decorrência da situação financeira estão demorando cada vez mais a casar e a sair da casa da família.

c) Faixa etária

Tabela 3: Distribuição da faixa etária

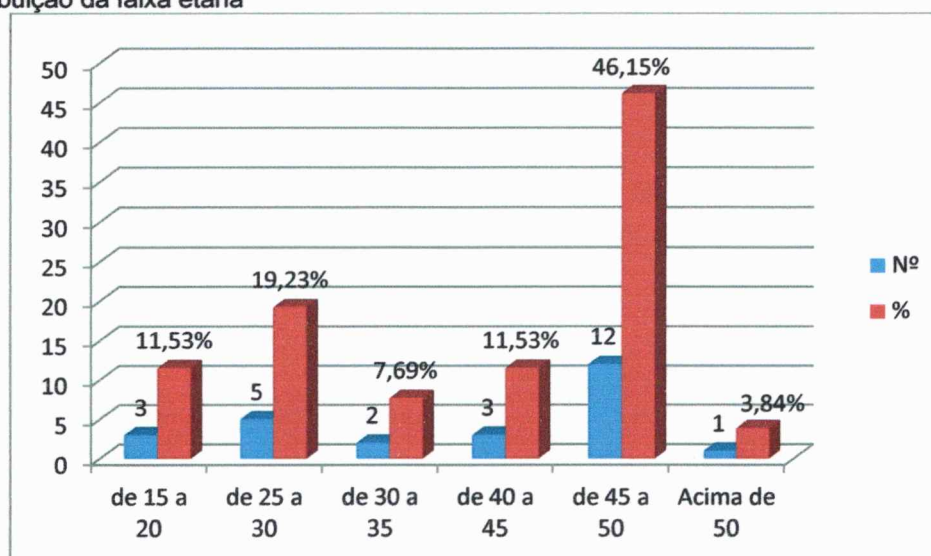
Idade	Quantidade	Idade (%)
De 15 a 20	03	11,53
De 25 a 30	05	19,23
De 35 a 35	02	7,69
De 40 a 45	03	11,53
De 45 a 50	12	46,15
Acima de 50	01	3,84
Não respondeu	04	15,38

Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

No que diz respeito à faixa etária dos entrevistados, de acordo com o gráfico, existe uma relativa uniformidade na sua distribuição, 46,15% deles estão situados na faixa etária entre 45 a 50 anos, 19,53% entre 25 a 30 anos, 11,53% são clientes entre 15 a 20 anos, e o mesmo valor entre 40 a 50 anos, 7,69% estão entre 30 a 35 anos e 3,84 clientes tem acima de 50 anos.

Entende-se assim que, a maior parte dos clientes, pode ser considerada relativamente jovem, uma vez que 87% deles são pessoas que possuem até 50 anos. Desta forma, acredita-se que as informações coletadas poderiam ser utilizadas pelos gestores para o desenvolvimento de ações mercadológicas específicas para fidelizar ainda mais à marca, junto ao público jovem, além disso, apresentar novas estratégias para conquistar uma maior penetração em uma faixa etária idosa.

Gráfico 3: Distribuição da faixa etária



Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Segundo Kotler (1998, p. 50), “as empresas de hoje estão esforçando-se para reter seus consumidores isto se justifica pelo o fato de que o custo de atrair novos consumidores pode ser cinco vezes o custo de manter um consumidor atual feliz”.

Considera-se assim, a empresa que decide atuar na manutenção da clientela habitual, poderá obter melhores resultados, já que se torna mais barato para a organização sustentar a clientela atualmente conquistada, enquanto que terá um custo adicional superior para aquisição de novos clientes.

d) Renda familiar

Tabela 4: Distribuição da renda familiar

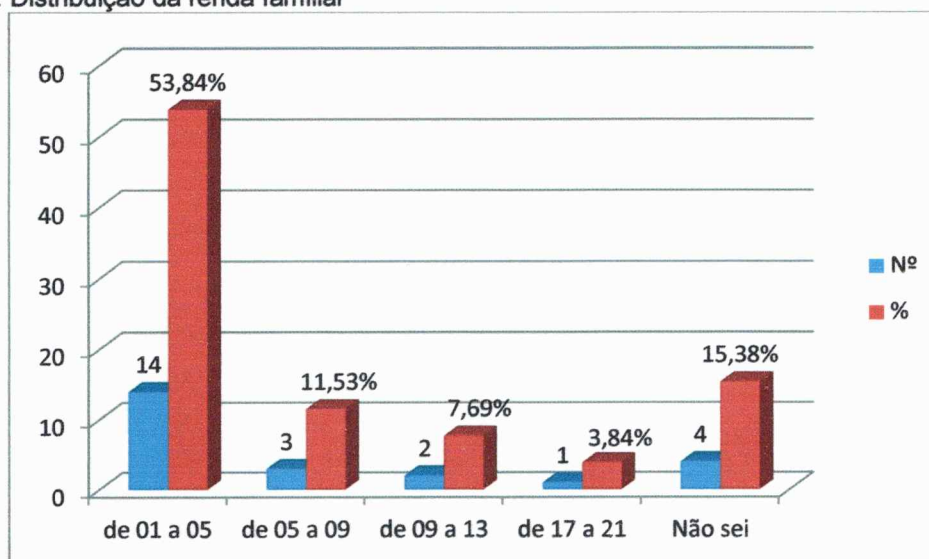
Renda familiar	Quantidade	Renda familiar
De 01 a 05	14	53,84
De 05 a 09	03	11,53
De 09 a 13	02	7,69
De 17 a 21	01	3,84
Não sei	04	15,38
Não respondeu	06	19,23

Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Já a renda familiar dos entrevistados no gráfico é 53,84% entre 01 a 05 salários mínimos (R\$ 545,00 a R\$ 2.725,00), 11,53% entre 05 a 09 (R\$ 2.725,00 a R\$ 4.905,00), 7,69% de 09 a 13 (R\$ 4.905,00 a R\$ 7.085,00), 15,38% não sabem a renda familiar e apenas 7,69% tem seus ganhos entre 17 a 21 salários (R\$ 9.265,00 a R\$ 11.445,00).

De acordo com os resultados apresentados, percebe-se que a maior parte dos consumidores está situada entre os que possuem uma menor faixa de renda. Partindo-se dessa premissa pode-se presumir uma relação entre a renda do cliente e o preço do produto.

Gráfico 4: Distribuição da renda familiar



Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Outro fato que pode ser vinculado à escolha desses produtos por classes menos favorecidas é o fato da redução do poder aquisitivo da população no bairro nestes últimos anos, pressionando as pessoas a reduzir seus gastos com a cesta básica, ou seja, a tendência é que uma parte dos clientes migre para estes produtos, por necessidade econômica ou opção.

Entendendo essa situação econômica desfavorável do consumidor o segmento varejista, de um modo geral, procura buscar novas alternativas de diferenciação, oferecendo a cada dia um maior mix de produtos.

Desta forma, a renda é uma das principais variáveis econômica no ato do consumo e que de certa forma, regula o mercado, onde não se necessita de muita percepção para saber que ela tem influência muito forte sobre o consumo das pessoas, pois é através da mesma que é determinado seu poder de compra.

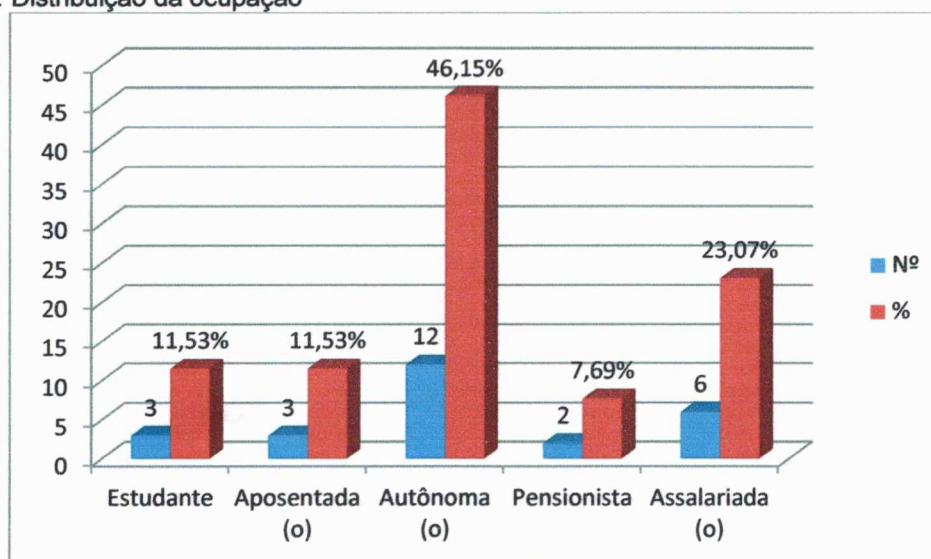
e) Ocupação

Tabela 5: Distribuição da ocupação

Ocupação	Quantidade	Ocupação (%)
Estudante	03	11,53
Aposentada (o)	03	11,53
Autônoma (o)	12	46,15
Pensionista	02	7,69
Assalariada (o)	06	23,07
Não respondeu	04	15,38

Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Gráfico 5: Distribuição da ocupação



Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Quanto à profissão, o gráfico mostra que 46,15% são autônomas (o), 23,07% assalariada (o), 11,53% são estudantes e o mesmo percentual é formado por aposentadas (o) e 7,69% tem sua ocupação através de pensão.

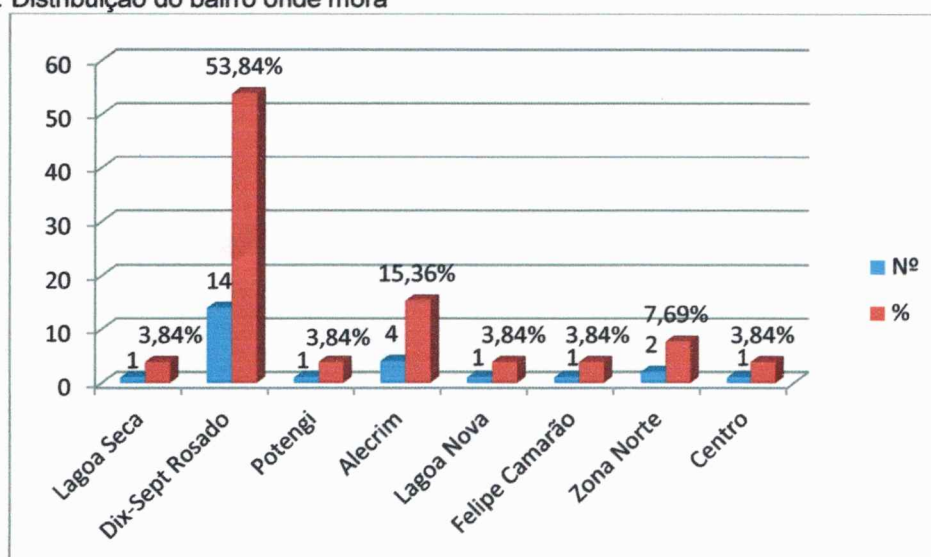
f) Bairro onde mora

Tabela 6: Distribuição do bairro onde mora

Bairro	Quantidade	Bairro (%)
Lagoa Seca	01	3,84
Dix-Sept Rosado	14	53,84
Potengi	01	3,84
Alecrim	04	15,36
Lagoa Nova	01	3,84
Felipe Camarão	01	3,84
Zona Norte	02	7,69
Centro	01	3,84
Não respondeu	05	19,23

Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Gráfico 6: Distribuição do bairro onde mora



Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Quanto à localização, o gráfico mostra que 53,84% dos entrevistados moram nas proximidades da panificadora, no bairro de Dix-Sept Rosado, 15,36% no bairro do Alecrim e o restante, que é a minoria mora em bairros próximos.

g) Escolaridade

Tabela 7: Distribuição da escolaridade

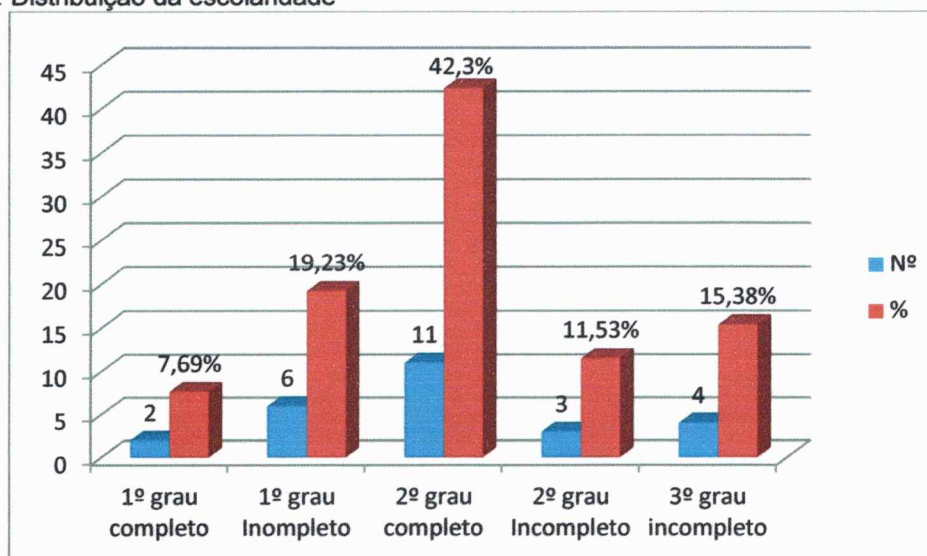
Escolaridade	Quantidade	Escolaridade (%)
1º grau completo	02	7,69
1º grau incompleto	06	19,23
2º grau completo	11	42,30
2º grau incompleto	03	11,53
3º grau incompleto	04	15,38
Não respondeu	04	15,38

Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Em relação ao grau de escolaridade, percebe-se no gráfico a maioria dos entrevistados possuem o 2º grau completo com 42,30%, 19,23% possui o 1º grau incompleto, 15,38% dos entrevistados tem o 3º grau incompleto, nos cursos de Psicologia e Pedagogia, 11,53% tem o 2º grau incompleto e 7,69% possui o 1º grau completo. É importante frisar que nenhum dos entrevistados é analfabeto, o que demonstra um nível médio de escolaridade.

Esse resultado comprova a tendência da população investindo na sua capacitação e atualização profissional, buscando uma melhor colocação no mercado de trabalho. Vale ressaltar as implicações diretas desse consumidor cada vez mais esclarecido, que busca produtos com preços mais baratos com qualidade igual ao líder. A classe social é considerada uma das variáveis que interfere no ato do consumo, e que não pode ser deixada de lado ao procurar estudar a forma que cada consumidor age diante de determinada escolha.

Gráfico 7: Distribuição da escolaridade



Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Kotler; Armstrong (2003) relatam que a classe social pode ser definida como um critério de classificação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação. Convém ressaltar que estes fatores e que vão determinar preferências por determinados produtos e marcas dentro das classes sociais, influenciando o poder de compra em todo grupo.

4.2 RESULTADOS SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO

Inicialmente, procurou-se descobrir se os consumidores estão realmente satisfeitos com o produto oferecido e o que está faltando na panificadora. Como pode ser constatado no gráfico 8, das pessoas que compõem a amostra, 88,46% delas ao adquirirem os produtos alimentícios através da panificadora, e não em supermercados. Também foi constatado que os consumidores preferem ir até a mesma, a servir do serviço de entrega.

Cobra (2003, p.29), intensifica o pensamento do consumidor:

É importante descobrir o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que tem de valor para o cliente. A necessidade do cliente deve ser vista de ponto de vista do cliente e não da ótica da empresa.

Para Kotler; Armstrong (2003, p.476), "o cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas,

ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito”.

Entende-se que a satisfação do cliente recebe impacto direto da sua percepção sobre o desempenho e a qualidade do produto em relação às suas expectativas. Um cliente satisfeito repete suas compras e conta aos outros suas boas experiências com o produto.

Deduz-se desta forma que, os consumidores da panificadora Thayze estão de um modo geral satisfeitos com a qualidade dos produtos que compram.

a) Locais que costumam adquirir produtos ou serviços de panificação.

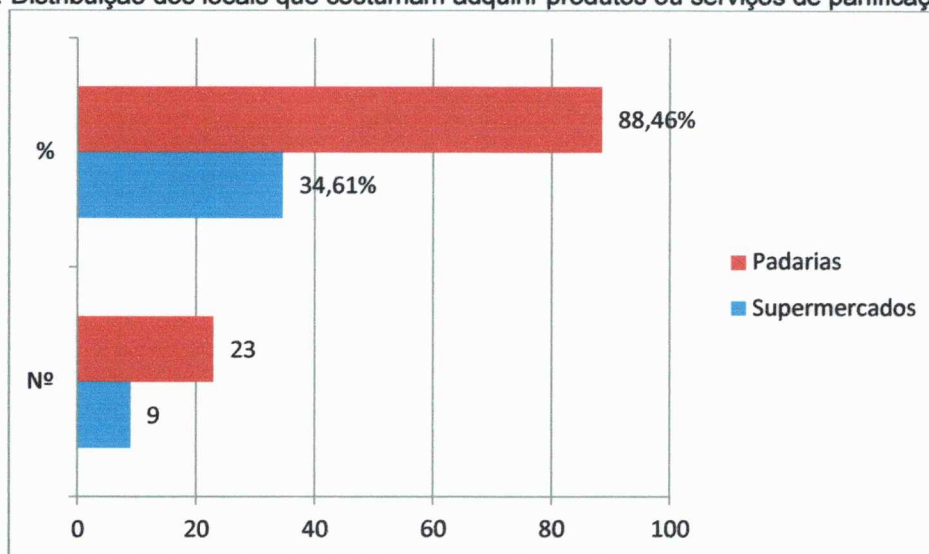
Tabela 8: Distribuição dos locais que costumam adquirir produtos ou serviços de panificação

Locais de Consumo	Quantidade	Locais de Consumo (%)
Supermercados	09	34,61
Padarias	13	88,46
Não respondeu	08	30,76

Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Ao ser analisado os locais que os entrevistados costumam adquirir comprar seus produtos, percebe-se que no gráfico 88,46% compram nas padarias e 34,61% compram em supermercados.

Gráfico 8: Distribuição dos locais que costumam adquirir produtos ou serviços de panificação



Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Esse percentual elevado, na compra de produtos nas padarias deve se relacionar ao fato que na organização a compra de produtos, principalmente de pães, ainda o processo de decisão de compra é bastante influenciado, pois o consumidor continua com o hábito de que pão é em padaria.

b) O que leva a comprar produtos de panificação.

Gráfico 9: Distribuição do que leva a comprar produtos de panificação

Itens	Quantidade	Itens (%)
Preço	13	50
Atendimento	08	30,76
Prazo	02	7,69
Qualidade	12	46,15
Localização	14	53,84

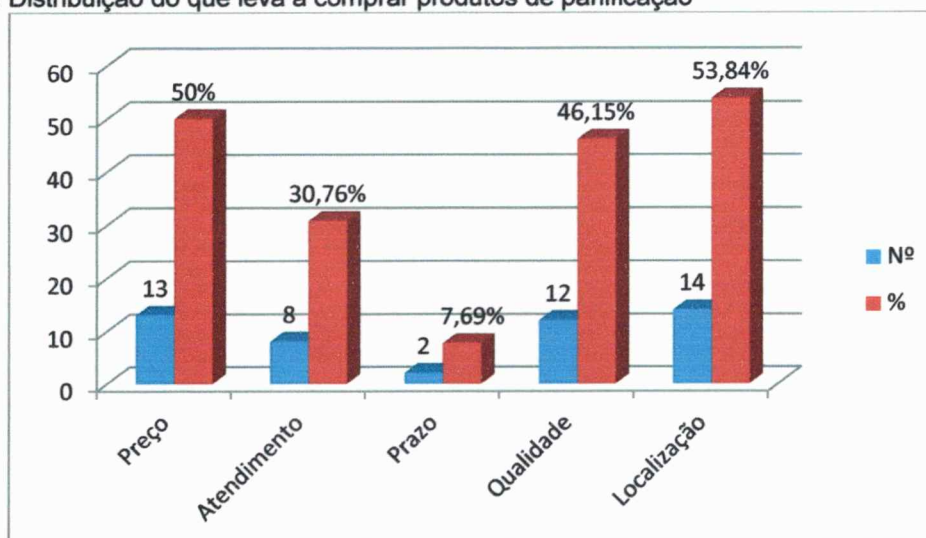
Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Quando foi verificado o motivo pelo qual a empresa consome os produtos de uma determinada organização, percebemos que, 53,84% dos entrevistados consomem os produtos devido à localização, 50% é por causa do preço, 46,15% da qualidade oferecida, 30,76% afirmam que é por causa do atendimento e apenas 7,69% do prazo.

Verificou-se então, que as pessoas priorizam, antes de tudo, a localização e o preço, aspecto que não é novidade nos dias de hoje.

Para Kotler (1998), os fatores econômicos têm grande poder em influenciar os consumidores a repensar as suas prioridades de consumo, e esses fatores estão diretamente vinculados à poupança, a renda normal, preços e a disponibilidade de preços.

Gráfico 9: Distribuição do que leva a comprar produtos de panificação



Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Para Mower; Minor (2003, p. 191) “a tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento, na busca de soluções, na avaliação dos resultados da escolha.” Entende-se assim, que para se tomar uma decisão de compra é preciso analisar um conjunto de alternativas que compreende desde a necessidade até a satisfação total do consumidor, isso se leva a acreditar que fatores como preço e qualidade são pontos principais deste conjunto de processos.

c) Serviços de panificação que costumam adquirir.

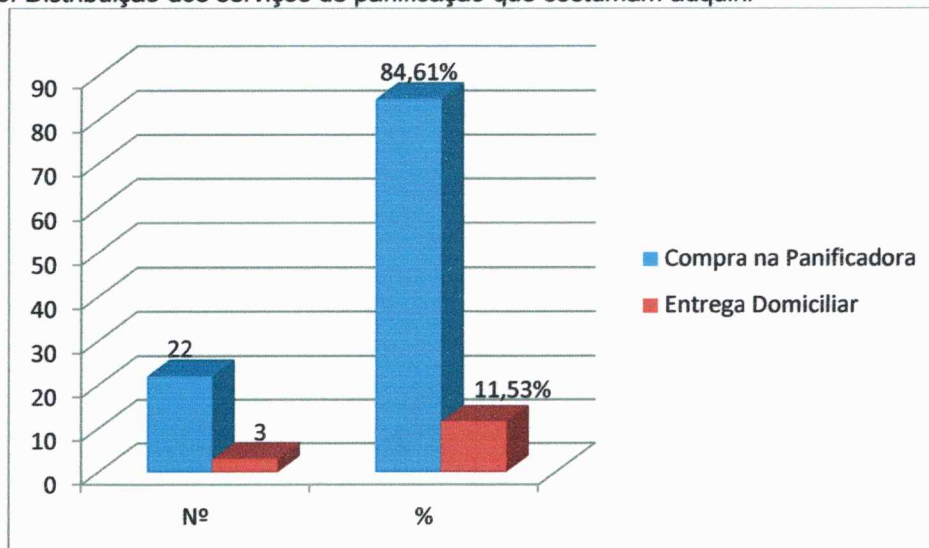
Tabela 10: Distribuição dos serviços de panificação que costumam adquirir

Tipos de serviços	Quantidade	Tipos de serviços (%)
Compra na panificadora	22	84,61
Entrega domiciliar	03	11,53

Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Podemos perceber que no gráfico, 84,61% preferem comprar no próprio estabelecimento, a receber o serviço de entrega domiciliar, com 11,53%.

Gráfico 10: Distribuição dos serviços de panificação que costumam adquirir



Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

d) Os produtos de panificação que costumam adquirir.

Tabela 11: Distribuição dos produtos de panificação que costumam adquirir

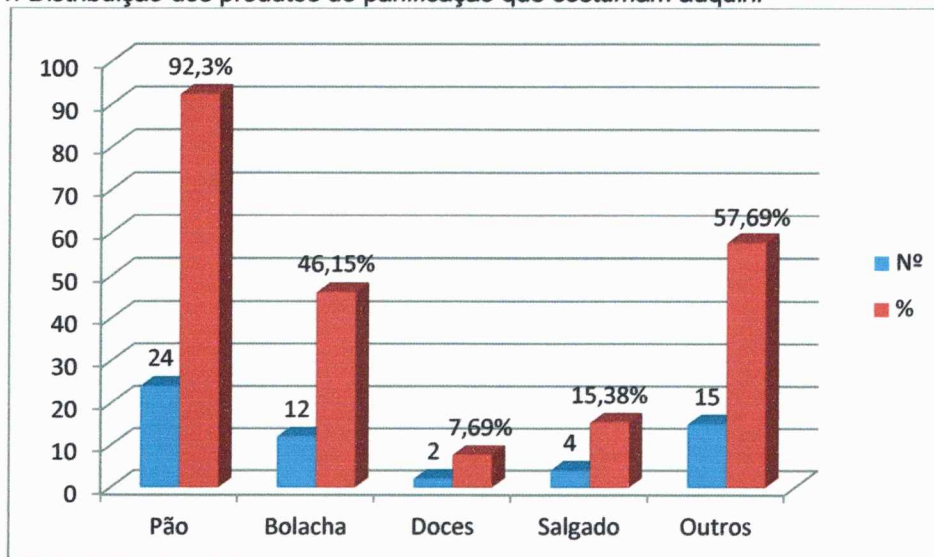
Produtos	Quantidade	Produtos (%)
Pão	24	92,3
Bolacha	12	46,15
Doces	02	7,69
Salgado	04	15,38
Outros	15	57,69

Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

A questão seguinte conforme pode ser visualizado no gráfico, procurava identificar os produtos alimentícios mais consumidos.

Quando analisado os produtos que os clientes costumam adquirir, 92,3% afirmaram comprar com maior frequência pão, 57,69% consomem outros tipos de produtos, tais como: tapioca, cuscuz, queijo, presunto, leite, café, açúcar e ovos, 46,15% preferem as bolachas, 15,38% os salgados e 7,69% os doces. Percebe-se que apesar do novo conceito de padaria com conveniência e restaurante, o pão não deixa de ser prioridade nas padarias.

Gráfico 11: Distribuição dos produtos de panificação que costumam adquirir



Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Dessa forma, os produtos alimentícios que são menos consumidos, necessitam de uma maior atenção e investimento por parte da empresa, seja em qualidade, embalagem ou em propaganda, para que possa ganhar maior destaque em consumo pelos clientes da organização.

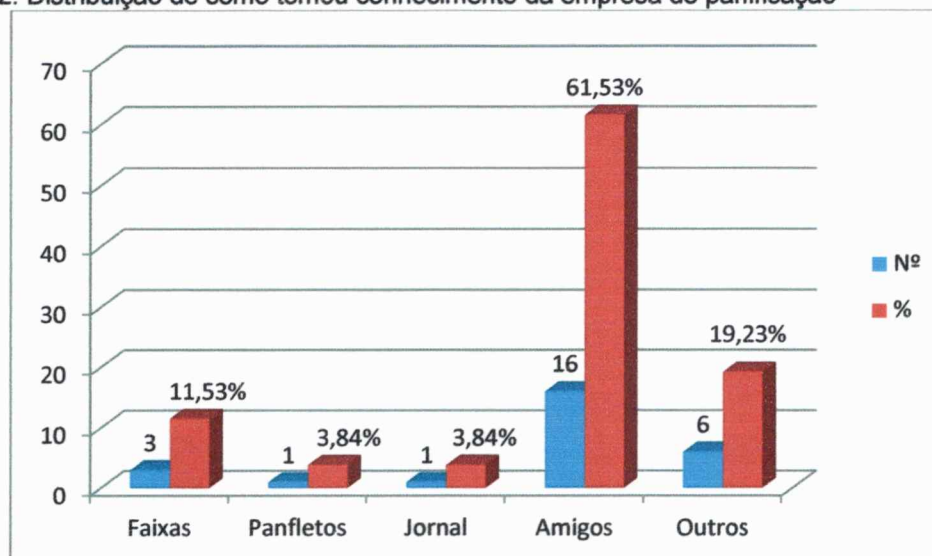
e) Como tomou conhecimento da empresa de panificação.

Tabela 12: Distribuição de como tomou conhecimento da empresa de panificação

Itens	Quantidade	Itens (%)
Faixas	03	11,53
Panfletos	01	3,84
Jornal	01	3,84
Amigos	16	61,53
Outros	06	19,23
Não respondeu	03	11,53

Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Gráfico 12: Distribuição de como tomou conhecimento da empresa de panificação



Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Analisando o gráfico percebe-se que 61,53% do público alcançado teve como conhecimento da empresa através de amigos, 19,23% foi através de si próprio, pois mora perto da empresa, 11,53% através de faixas e 3,84% por causa dos panfletos e jornais.

f) Que frequência costuma adquirir produtos de panificação.

Tabela 13: Distribuição da frequência que costuma adquirir produtos de panificação

Frequência	Quantidade	Frequência (%)
Anualmente	01	3,84
Semestralmente	01	3,84
Mensalmente	05	19,23
Menos de mês	05	19,23
Outros	13	50
Não respondeu	05	19,23

Fonte: Dados pesquisados em julho de 2011.

Para saber a quantidade de produtos de panificação que deve ser comprado, a empresa precisa saber primeiramente o grau de intensidade que o consumidor frequenta, com isso foi obtido que 50% do público frequenta a empresa todos os dias, 19,23% frequenta todos os dias, ou pelo menos semanalmente e 3,84% mensalmente ou até mesmo semestralmente.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

Como vimos ao decorrer do trabalho, estudar o marketing de relacionamento com os clientes é uma das principais ferramentas para a fidelização do cliente, pois através dele a empresa irá conhecer melhor o perfil de seus clientes, sabendo as necessidades de cada um para poder atendê-los com uma melhor qualidade e assim satisfazê-los.

Diante dos resultados obtidos através da pesquisa não probabilística por acessibilidade, com uma amostra de 30 clientes, no período de 01 a 15 de julho de 2011, observa-se que o perfil do público da Panificadora Thayze é formado por uma grande massa do sexo feminino, casada com idade entre 45 e 50 anos, com renda mensal de R\$ 545,00 a R\$ 7630,00. No aspecto escolaridade, detectou-se que a maior parte dos clientes tem o 2º grau completo.

No que refere aos hábitos de consumo dos clientes da Panificadora Thayze, verificou-se que é positiva a imagem da empresa perante a sociedade, sendo que algumas, ainda em minoria, consideram essa imagem regular. Essas clientes também afirmaram que os principais adjetivos que vêm a sua mente quando lembram da Panificadora Thayze são a qualidade dos produtos oferecidos, a localização e o bom preço oferecido, que são também os principais motivos que as levam a comprar na Panificadora, mais como ainda aprovam o atendimento proporcionado.

Quanto à satisfação das clientes, a maior parte das clientes se declarou satisfeitas com a empresa. Mesmo com o alto índice de satisfação, a grande totalidade dos entrevistados afirmou que conheceu a Panificadora através de amigos, 61,53%. Quando resolvem experimentar os produtos e ficam satisfeitos com a aquisição, nas compras seguintes, fidelizam a obtenção por esses tipos de produtos. Isso demonstra que uma parcela considerável dos clientes estão dispostos a estabelecer uma relação duradoura com os produtos, desde que atendem as suas expectativas.

A única atribuição que teve destaque na panificadora, que foi considerado satisfatório, foi à estrutura física. Os fatores de liderança, estratégia, pessoal, tecnologia e processos apresentam uma avaliação relativamente

satisfatória, enquanto a cultura e valores e conhecimento e percepção, obtiveram um conceito regular. Evidenciando assim, a priorização de ações mercadológicas específicas para sanar essas deficiências.

Das clientes entrevistadas, chegou-se a conclusão que elas frequentam a panificadora regularmente, ou até mesmo, todos os dias, onde só um número pouco relevante frequenta com menos assiduidade. Com isso, a empresa em estudo apresenta bom posicionamento perante os clientes, embora careça de melhorias em sua estrutura de atendimento para captar e, até mesmo, manter seus clientes.

5.2 RECOMENDAÇÕES

A administração da empresa em estudo mostrou-se bastante aberta e disposta a implantar qualquer sugestão que esteja a seu alcance, objetivando satisfazer seus clientes.

Foram identificados alguns aspectos negativos para os quais apresentamos as recomendações a seguir, com o intuito de melhorar o atendimento e aumentar a captação de clientes, bem como orientar à direção na gestão da empresa, tanto na parte técnica quanto estrutural.

- Elaboração de um plano de marketing que defina a missão da empresa, metas e objetivos a serem cumpridos;
- Implantação de um sistema de informação adequado;
- Criação de banco de sugestões do cliente. Esses dados servirão para melhorar a qualidade e ampliar o leque de opções de serviços, bem como divulgar promoções e informar sobre os hábitos de consumo e as preferências do cliente;
- Padronização do atendimento. Todos os funcionários possuiriam fardas adequadas para as suas funções, com crachás de identificação e um atendimento de qualidade;
- Fazer um catálogo de produtos;
- Colocar café da manhã;
- Fidelização do cliente. Através de um cartão de fidelidade ou então, efetuando o cadastro do cliente, o mesmo teria um atendimento personalizado onde em datas comemorativas o cliente será sempre bem lembrado;

- Trabalhar com produtos de qualidade;
- Oferecer a melhor forma de pagamento para seu cliente (venda a vista, a prazo ou boleto bancário);
- Investir em vendedores externos. Os vendedores externos irão fazer a visita porta-porta fazendo a divulgação da empresa e conhecendo os novos clientes;
- Não trabalhar apenas com a divulgação direta, mas também investir em outros canais de comunicação como outdoor, televisão, mídia bus e jornais.

REFERÊNCIAS

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

BUSINESS, Advice. **Marketing para Consumidores relacional e transacional**. Disponível em: <<http://www.advice-business.com/pt/conselho-2056185.htm>> Acesso em: 15 de novembro de 2011

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing. 2. Ed.** São Paulo: Atlas, 1992.

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

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento**. Aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICKLES, Willian E; WOOD, Burk Marian. **Marketing: relacionamento, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografia, dissertações e teses.** São Paulo: Pioneira, 1997.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estagio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico.** Tradução Robert Brian Taylor. São Paulo: Saraiva, 1998.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do Marketing.** Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm> Acessado em: 15/05/2011

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE I

Prezado(a) Senhor(a),

Solicitamos a sua colaboração, no sentido de registrar sua opinião a respeito dos aspectos descritos abaixo, para avaliarmos o comportamento do consumidor que utiliza produtos e/ou serviços da Panificadora Thayze adquirido na cidade de Natal/RN.

QUESTIONÁRIO SOBRE PRODUTOS/ SERVIÇOS DE PANIFICAÇÃO

1) Locais que costuma adquirir produtos ou serviços de panificação:

() Supermercados () Padarias () Pela Internet () Outros, qual?_____.

2) O que leva você a comprar produtos/serviços de padarias no local definido na questão 1? (Assinale em ordem de prioridade de 1 a 3).

() Preço () Atendimento () Prazo () Qualidade () Localização () Outros, qual?_____.

3) Que serviços de padarias costuma adquirir. (Assinale em ordem de prioridade de 1 a 3).

() Compra () Entrega () Outros, qual?_____.

4) Que produtos de padaria costuma adquirir:

() Pão () Bolachas () Doces () Salgados

() Outros, qual?_____.

5) Como você tomou conhecimento da empresa em que você adquire produtos/serviços de padaria:

() Faixas () Panfletos () Jornal () Amigos () TV () Radio () Outros, qual?_____.

6) Qual a frequência que adquirir produtos de padaria:

() anualmente () semestralmente () mensalmente () menos de mês () outros, qual?_____.

7) Onde costuma ter contato com anúncios sobre produtos/serviços de padaria?

() TV () Jornais () Outdoor () Panfletos () Através de amigo () Não Sei

8) Se você tivesse que escolher, onde gostaria de encontrar uma padaria, seria onde?

() Ponta Negra () Alecrim () Petrópolis () Tirol () Lagoa Seca () Lagoa Nova

☐ Candelária ☐ Neópolis ☐ Outros, qual? _____.

9) Apresente 3 sugestões para criação de novos produtos e serviços de padarias.

PERFIL DO ENTREVISTADO

11) Sexo:

☐ Feminino ☐ Masculino

12) Estado Civil:

☐ Casada(o) ☐ Solteira(o) ☐ Divorciada(o) ☐ Viúva(o)

13) Idade (em anos):

☐ de 15 a 20 ☐ de 25 a 30 ☐ de 30 a 35 ☐ de 40 a 45 ☐ de 45 a 50

14) Renda Familiar (salários mínimos):

☐ de 01 a 05 ☐ de 05 a 09 ☐ de 09 a 13 ☐ de 13 a 17 ☐ de 17 a 21 ☐
) Não Sei

15) Ocupação:

☐ Desempregada(o) ☐ Estudante ☐ Aposentada(o) ☐ Autônoma(o) ☐
Pensionista

16) Bairro onde mora _____

17) Escolaridade:

☐ 1º Grau Completo ☐ 1º Grau Incompleto ☐ 2º Grau Completo ☐ 2º Grau Incompleto

☐ 3º Grau Completo ☐ 3º Grau Incompleto: Curso: _____.

☐ Pós-graduação (especialização, mestrado e/ou doutorado) qual?

APÊNDICE II

PESQUISA EQUIPE PANIFICADORA THAYZE

Indique, por gentileza, marcando com um X a opção equivalente à alternativa que mais se aproxima da intensidade com que usa na clínica as 8 dimensões abaixo relacionadas, de acordo com o seguinte critério:

1 = NI = Nenhuma Intensidade	2 = PI = Pouca Intensidade	3 = MI = Moderada Intensidade	4 = BI = Bastante Intensidade	5 = TI = Total Intensidade
------------------------------	----------------------------	-------------------------------	-------------------------------	----------------------------

I. CULTURA E VALORES	NI	PI	MI	BI	TI
(Normas de comportamento das pessoas/fonte de orientação no local de trabalho)					
01.Tem definida a missão da panificadora (declaração da razão de ser da empresa)					
02.Realiza planejamento anual para as ações a serem desenvolvidas pela equipe da panificadora					
03.Tem objetivos definidos e transparentes para a equipe da panificadora (alvo que pretende atingir)					
04.Possui regimento interno da panificadora (normas de conduta e procedimentos)					
II. LIDERANÇA	NI	PI	MI	BI	TI
(Forma de dominação baseada no prestígio pessoal e aceita pelos dirigidos)					
05.Realiza reuniões com a equipe da panificadora, ouvindo e acatando as sugestões apresentadas					
06.Desenvolve relações sociais com os funcionários					
07.Incentiva os funcionários para prestar atendimento de qualidade					
08.Demonstra confiança nos funcionários					
III. ESTRATÉGIA	NI	PI	MI	BI	TI
(ação planejada para guiar as decisões e atingir os objetivos da panificadora)					
09.Segmenta o mercado, selecionando o público-alvo que vai atender					
10.Presta atendimento de acordo com as necessidades e expectativas do cliente					
11.Analisa e atende regularmente as reclamações do cliente					
12.Conhece as ações dos concorrentes para conquistar e manter o cliente					
13.Estabelece o preço conforme a concorrência					
14.Estabelece o preço conforme o consumidor					
15.Utiliza propaganda da clínica em mídia impressa, televisiva, radiofônica ou internet					
16.Comunica-se com clientes inativos					
IV. ESTRUTURA FÍSICA	NI	PI	MI	BI	TI
(Condições físicas do ambiente onde está instalada a panificadora)					
17.Disponibiliza estacionamento para o cliente					
18.Oferece iluminação adequada					
19.Oferece ambiente limpo e saudável					

20. Oferece temperatura adequada					
21. Oferece layout e decoração adequada à comodidade do cliente					
22. Utiliza a combinação das cores da parede, piso e teto da clínica para torná-la atraente ao cliente					
V. PESSOAL (Recursos Humanos que trabalham na panificadora)	NI	PI	MI	BI	TI
23. Incentiva à equipe ao aperfeiçoamento técnico e profissional					
24. Faz rodízio de tarefas para que a equipe desenvolva atividades eficazes e eficientes					
25. Deixa a equipe sempre informada sobre as necessidades e preferências do cliente					
VI. TECNOLOGIA (Conhecimento em técnicas, equipamentos e aplicativos de informática)	NI	PI	MI	BI	TI
26. Acompanha e adapta-se aos avanços da tecnologia no mercado					
27. Utiliza o computador para tarefas internas					
28. Utiliza programa de banco de dados de clientes informatizado e atualizado					
29. Utiliza o e-mail para contato com o cliente					
30. Utiliza <i>software</i> da área de panificação					
VII. CONHECIMENTO E PERCEPÇÃO (Habilidade em obter informações do cliente)	NI	PI	MI	BI	TI
31. Utiliza questionários para pesquisar sobre as necessidades e expectativas do cliente					
32. Tem habilidade de antecipar-se às necessidades e anseios do cliente					
33. Realiza pesquisa para saber o grau de satisfação do cliente com os serviços prestados					
34. Faz pesquisa com clientes inativos para saber o(s) motivo(s) de afastamento					
VIII. PROCESSOS (Seqüência das tarefas realizadas na panificadora)	NI	PI	MI	BI	TI
35. Atende em dia e horário desejado pelo cliente					
36. Apresenta orçamento ao cliente em papel com timbre da panificadora					
38. Negocia a(s) forma(s) de pagamento com o cliente					
39. Realiza um contrato escrito com o cliente					
40. Recebe a(s) parcela(s) do pagamento dentro do prazo contratado					
41. Oferece garantia do(s) serviço(s) oferecido(s)					

2. PERFIL DA EMPRESA

42) Número de funcionários na panificadora

☐ 1 – 2 ☐ 3 – 4 ☐ 5 – 6 ☐ 7 – 8 ☐ 9 – 10 ☐ Acima de 10

43) Ano de Fundação

☐ 1975 – 1980 ☐ 1981 – 1985 ☐ 1986 – 1990 ☐ 1991 – 1995 ☐ 1996 – 2000 ☐ 2001 – 2004

44) Horário de Atendimento

☐ 07:30 – 11:30 / 13:30 – 18:00 / 18:00 – 19:30
☐ 08:00 – 12:00 / 14:00 – 18:00 / 18:00 – 20:00
☐ 24 horas
☐ Outro. Qual? _____

45) Forma(s) de pagamento que oferece ao cliente? Escolha quantas opções desejar.

☐ À vista com desconto ☐ Cheque pré-datado
☐ Cartão de Crédito ☐ Convênio
☐ Parcelado – indicar o número de parcelas: de: ____ a ____
☐ Outra(s), qual(is): _____

46) Tipo de Cliente atendido na panificadora.

☐ particular ☐ convênio ☐ outro, qual? _____

3. PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO/FINANCEIRO DO ENTREVISTADO**47) Sexo:**

☐ Masculino
☐ Feminino

48) Idade:

☐ 20 a 25 anos ☐ 46 a 65 anos
☐ 26 a 35 anos ☐ acima de 65 anos
☐ 36 a 45 anos

49) Estado Civil:

☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a) ☐ Viúvo(a) ☐ Divorciado(a) ☐ Separado(a)

50) Receita Mensal:

☐ Até R\$ 500 ☐ De R\$ 1.001 a R\$ 2.500 ☐ De R\$5.001 a R\$7.500
☐ De R\$ 501 a R\$ 1.000 ☐ De R\$ 2.501 a R\$ 5.000 ☐ Acima de R\$7.500

51) Tempo de atuação na profissão de panificação:

☐ 1 a 5 anos ☐ 6 a 10 anos ☐ 11 a 15 anos ☐ 16 a 20 anos ☐ 21 a 25 anos ☐ acima de 25 anos

52) Grau de Escolaridade já concluído:

☐ ensino médio completo ☐ graduação ☐ graduação ☐ mestrado ☐ doutorado

53) Qual a frequência que participa de eventos (cursos, feiras, congressos, palestras, seminários, workshops)

☐ Mensalmente ☐ Trimestralmente ☐ Semestralmente ☐ Anualmente ☐ Não Participa

54) Possui outra atividade, além de padaria?

☐ sim ☐ não

Em caso afirmativo, qual a atividade que desempenha? _____

55) Possui algum conhecimento em marketing?

☐ sim ☐ não

Já procurou alguma ajuda de profissionais de marketing?

☐ sim ☐ não

Em caso afirmativo, houve algum resultado?

☐ sim ☐ não