



Prefeitura Municipal de Gurupi

**PREFEITURA MUNICIPAL DE GURUPI
FUNDAÇÃO UNIRG
FACULDADE UNIRG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DA
EMPRESA SUPER REAL DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS E ALIMENTOS
LTDA**

**Acadêmico: Wgledson da Silva Ribeiro
Orientadora: Maria Marinalva Pinheiro Barros
Administração Mercadológica**

Gurupi, Maio de 2007

WGLEDSON DA SILVA RIBEIRO

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DA
EMPRESA SUPER REAL DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS E ALIMENTOS
LTDA**

Projeto de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade UNIRG.

Orientadora: Maria Marinalva Pinheiro Barros

Gurupi, Maio de 2007

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DA
EMPRESA SUPER REAL DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS E ALIMENTOS
LTDA**

WGLEDSON DA SILVA RIBEIRO

Este projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão de Curso junto a Faculdade UNIRG.

.....
Prof. Alexandre Ribeiro Dias, MsC.
Coordenador do Curso de Administração

.....
Prof. Donária Coelho Duarte, Dra.
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....
Prof.
Maria Marinalva Pinheiro Barros

.....
Prof.
Banca Examinadora

.....
Prof.
Banca Examinadora

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.	Composto de marketing e variáveis incontroláveis.....	09
FIGURA 2.	A orientação em relação ao cliente.....	10
FIGURA 3.	Etapa da decisão de compra dos serviços.....	13
FIGURA 4.	Triângulo de serviços ao cliente.....	13
FIGURA 5.	Cliente: tipos, papéis e comportamentos.....	16
FIGURA 6.	Hierarquia do valor para o cliente.....	18

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
1.1	CONSIDERAÇÕES GERAIS.....	7
1.2	SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	7
1.3	OBJETIVOS.....	8
1.3.1	Objetivo Geral.....	8
1.3.2	Objetivos específicos.....	8
1.4	JUSTIFICATIVA.....	8
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	9
2.1	CONCEITOS DE MARKETING.....	9
2.1.1	Atividades de marketing desempenhadas pela empresas.....	10
2.2	CONCEITO DE PRODUTO.....	11
2.3	CLIENTE.....	13
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.5	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	17
2.5.1	cliente potencial.....	19
2.5.2	Fidelização do cliente.....	20
2.5.3	Ferramentas de marketing.....	21
2.5.3.1	Produto.....	21
2.5.3.2	Preço.....	21
2.5.3.3	Propaganda.....	22
2.5.3.4	Ponto de venda (canais de distribuição).....	22
2.5.3.5	Merchandising.....	22
2.5.3.6	Mala-direta.....	22
2.5.3.7	Banco de dados.....	24
2.5.3.8	Venda pessoal.....	24
3	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	26
4	MÉTODO E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA.....	28
4.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	28
4.2	TÉCNICAS DE PESQUISA.....	28
4.3	ANÁLISE DOS DADOS.....	29
5	CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	30

6	ORÇAMENTO.....	31
7	REFERÊNCIA.....	32

APÊNDICE

1 INTRODUÇÃO

Elaborou-se um processo de desmembramento do marketing e suas ferramentas com as atenções voltadas para o cliente no intuito de mostrar as estratégias a serem traçadas para colocar o cliente como o foco principal da organização.

Conceitua-se o produto como um elo da organização com o cliente, tornando-o peça chave do relacionamento do cliente com a organização, as funções ao produto ou serviço atribuídas servem de comunicação da empresa para o consumidor.

O exposto mostra também os conceitos de marketing de relacionamento para identificar clientes de potencial e trabalhar a fidelização do cliente como forma de estabelecer um relacionamento duradouro com o cliente.

Para isso o estudo literário visando o cliente, seu comportamento e o relacionamento que as organizações têm que estabelecer para não somente conquistar novos cliente e sim solidificar a relação com os já existentes.

O primeiro Capítulo mostra que o projeto tem por objetivo geral, propor uma estratégia de marketing de relacionamento, objetivando especificamente analisar o perfil dos clientes, identificar os cliente de potencial e caracterizar as ferramentas de fidelização desses clientes.

O segundo capítulo na revisão da literatura foram expostos relatos para que se possa ter uma noção das estratégias de marketing de relacionamento, para se fazer tal processo foi usado ferramentas como; teses, artigos, livros, informativos, estudo de caso, revistas, apostilas, *sites* entre outros.

O terceiro Capítulo mostra caracterização do ambiente se coloca o decorrer da história da Real Bebidas que por sua vez foi criada em 12/04/2004 e conta hoje com 3.842 pontos de venda espalhados em todo o centro sul do estado do Tocantins, tendo sua missão e visão focada na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Tendo como ameaça a concorrência e oportunidade a qualidade inconfundível do produto distribuído.

O quarto Capítulo mostra os métodos e procedimentos de pesquisa. Serão utilizados para realizar esta pesquisa a pesquisa indutiva, descritiva de ordem exploratória, usando como base biografias e documentos que de alguma forma venha a auxiliar no enriquecimento do projeto. Pesquisa esta que terá como metodologia a pesquisa qualitativa.

O quinto Capítulo mostra o cronograma de atividades referente ao projeto de pesquisa desde o começo até a sua apresentação final. O mesmo teve suas atividades desmembradas, feito num período de 4 meses.

O sexto Capítulo mostra o orçamento, onde especifica todo o material que foi gasto na elaboração do projeto inclusive o valor de cada um.

1.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS

É observado que há algum tempo atrás as pessoas faziam suas compras em pequenas lojas, onde os produtos eram basicamente os mesmos. Outros compravam através de vendedores que andavam de porta em porta, oferecendo produtos diversos.

Com isso, destaca-se que no marketing, o conhecimento sobre os clientes é importantíssimo, onde as empresas procuram não se diferenciar mais somente pela qualidade de seus produtos, mas também pelo conhecimento que têm de seus clientes.

Em meio a isto, destaca-se como fator necessário ao desenvolvimento da fidelidade do cliente, o marketing de relacionamento, que é apontado por Gordon (1998, p.9) como sendo “o processo contínuo de identificação e criação de valores e o compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria”.

A partir de então o marketing de relacionamento deve ser uma ação em constante inovação dentro da empresa, onde o administrador deve lançar mão de diversas estratégias para obter o sucesso almejado na mesma.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Atualmente com a constante busca do mercado pelo cliente, e tendo o mesmo como o ativo de destaque, as organizações tendem em realizar estratégias de marketing de relacionamento para buscar novos clientes e solidificar a relação com os clientes existentes.

Para Sheth (2001), entender o cliente será a chave para o sucesso empresarial, esse é o primeiro passo na direção de enfrentar os desafios do estimulante mundo dos negócios.

Dentro da estratégia as organizações buscam no produto o elo de relacionamento e o ponto de partida para um relacionamento duradouro, nessa concepção o produto passa por diversas estratégias de marketing desde a produção até cliente final.

O cliente é visto ultimamente como a peça fundamental das organizações, mas não são todas as organizações que trabalham evidenciando o cliente como foco principal da empresa, uma estratégia eficiente faz destacar uma organização dos seus concorrentes.

Podemos diante do processo indagar: Qual a estratégia de marketing para a real bebidas estar conhecendo seus clientes?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Propor uma estratégia de marketing de relacionamento na Real Bebidas LTDA.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar o perfil e as formas de interação dos clientes da Real Bebidas;
- Identificar potenciais clientes da Real Bebidas;
- Caracterizar as ferramentas de fidelização desses clientes.

1.4 JUSTIFICATIVA

Com as constantes mudanças no foco das empresas salienta-se atualmente a busca incansável pelo cliente e as formas como são feitas as buscas por eles, o marketing de relacionamento mostra estratégias para a organização na conquista do cliente, esse que é fundamental para a empresa.

Diz Kotler (2003) que dentro desta percepção entra como ferramenta de grande importância a estratégia de marketing para entender o relacionamento da empresa com o cliente. As empresas dedicam boa parte de seus esforços à conquista de novos clientes, dispensando pouca atenção à retenção e ampliação dos negócios com os atuais clientes.

Muitas empresas ainda não dão a importância devida para as ferramentas de marketing de relacionamento, em seus campos de ação. Empresas de pequeno e médio porte como é o caso da Real Bebidas Ltda., de certa forma não contam com uma estratégia de relacionamento como nas empresas de grande porte nos grandes centros comerciais, até mesmo por falta de oportunidade e de conhecimento na área.

Este estudo se faz necessário para o acadêmico, pois dá a ele uma base não somente enquanto acadêmico mas para a vida profissional, reunindo peças-chaves para o conhecimento, fator determinante para se destacar perante a concorrência.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Dentre os fatores que relacionam o sucesso de uma empresa se destaca o cliente, e tudo que é feito para alcançar o maior número de clientes possível e solidificar o relacionamento entre cliente e organização, que vai de uma simples pesquisa de mercado até mesmo um estudo minucioso o comportamento do consumidor. Para isso são usados os mais vastos tipos de ferramentas possíveis, dentro da percepção da administração mercadológica.

2.1 CONCEITO MARKETING

Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. (COBRA, 1992)

“Marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos”. (KOTLER, 1996, p. 33)

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. (LAS CASAS, 2002)

O marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2000)

“Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. (COBRA, 1992, p.34)

“Um dos principais elementos da definição é o aspecto de orientação para o consumidor, pois dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer aos clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento”. (LAS CASAS, 2002, p.15)

O marketing vem assumido um novo papel, deixando de ser apenas uma ferramenta de convencimento do consumidor, um meio de transmissão de mensagens e conceitos, para tornar-se um verdadeiro integrador dos interesses do cliente. (ROCHA & VELOSO, 1999)

2.1.1 Atividades de marketing desempenhadas pelas empresas

Para Las Casas (2002), o grande desafio do administrador hoje é conhecer e compreender o consumidor, no sentido de conhecer suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar através do marketing tanto suas necessidades e desejos como também suas satisfações ou insatisfações contraída pelo consumo dos produtos ou dos serviços prestados pela empresa.

De um modo geral, as atividades de marketing desempenhadas pelas empresas são resumidas na figura 1. relacionada:

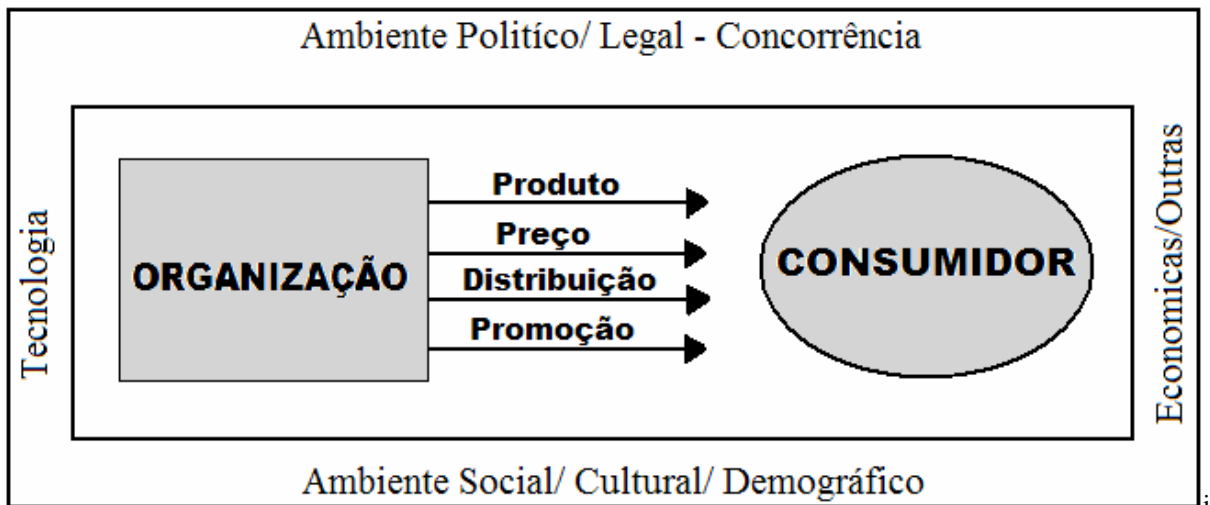


Figura 1: composto de marketing e variáveis incontroláveis.
Fonte: Las Casas (2002, p.16).

De acordo com a figura a ligação da organização com seu mercado são feitos através das atividades de comercialização representada por produto, preço, distribuição e promoção. (LAS CASAS, 2002, p.16)

De acordo com o autor Las Casas (2002) na presente figura existe, as variáveis incontroláveis que são; tecnologia, ambiente político/legal e concorrência econômicas e outras, que de uma forma ou de outra os administradores não tem controle sobre elas devendo-se adapta às suas imposições.

Dentro desta concepção o administrador deve desenvolver um plano de marketing para facilitar a venda da empresa no futuro e aumentar os lucros.

Para Las Casas (2002) é necessário que desempenhe as seguintes funções:

- a. Estabelecer objetivos da organização;
- b. Escolher e estudar o mercado selecionado e verificar as condições de atendê-las;

- c. Desenvolver o composto mercadológico (produto, preço, distribuição e promoção);
- d. Programar o plano;
- e. Controlar o plano para verificar se está alcançando os objetivos. LAS (CASAS, 2002, p.17)

De acordo com Kotler (1996) o fator chave do desenvolvimento de uma empresa; é o cliente e as ferramentas usadas para conquistá-los e mantê-los.

Las Casas (2002) diz que saber se suas necessidades e desejos, expectativas durante a compra estão sendo alcançadas e cessadas.

Como as necessidades dos clientes não são estáticas e a tendência da empresa é centrar o seu negócio nessas necessidades, observa-se que essas mudanças obrigam freqüentemente a empresa a alterações nas estratégias de marketing. (COBRA, 1992)

“Marketing é como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores, de um mercado visando a satisfação dos clientes”. (KOTLER, 1998, p.14)

2.2 CONCEITO DE PRODUTO

Conforme Cobra (1992) o conceito de produto e sua importância na sociedade de consumo moderna estão intimamente ligados. E aí surge a indagação: o que as pessoas compram? Produtos ou satisfação de necessidade? O significado é que as pessoas não querem que o produto ou serviço faça alguma coisa por ele e sim o que o produto traga algum benefício para ele.

“Os clientes compram para satisfazer a suas necessidades e essas necessidades serão satisfeitas pelos benefícios do produto ou serviços”. (COBRA, 1992, p.580)

Na figura a seguir mostra como o vendedor tem que analisar a amostra dos produtos para o cliente.

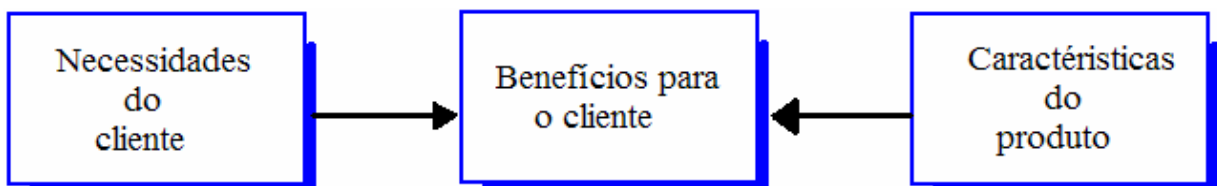


Figura 2: A orientação em relação ao cliente.
Fonte: Kotler (1992, p.580).

O produto deve ser mais que um dispositivo físico: deve ser um conceito que soluciona o problema de alguém. (KOTLER, 2003)

Kotler (2003) diz ainda que o mix de marketing consiste em ações que a empresa pode realizar para direcionar a demanda para seu produto. Estas ações podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, a saber; produto, preço, praça e promoção. O marketing tradicional busca um número cada vez maior de clientes para obter maior participação no mercado.

“As pessoas compram uma motocicleta ou uma corda não em função do que elas fazem, mas daquilo que elas querem que elas façam”. (COBRA, 1992, p.393)

As empresas em sua maioria se definem pelo produto. Somos “fabricante de carros”, somos “fabricantes de bebidas não-alcoólicas”. (KOTLER, 2003)

Kotler (2003) diz que as empresas decidem o que vender com quatro caminhos:

- a. Vender algo que já existe.
- b. Fabricar algo que alguém pede.
- c. Antecipar-se a algo que será vendido.
- d. Fabricar algo que ninguém pede, mas que dará grande prazer aos clientes.

De acordo com Cobra (1992, p.396) os produtos podem ser classificados como:

- a. Produto Genérico - Apesar de ser o mesmo produto porem passa por processo diferentes na produção tendo ainda a mesma função;
- b. Produto Esperado - São funções estabelecidas pela empresa no manuseio do produto até o cliente como; a entrega, as condições de preços, esforços de apoio entre outros;
- c. Produto Ampliado - São produtos que podem ser de alguma forma ampliando pelo cliente, que pode-se agregar serviço ou valor;
- d. Produto Potencial - São produtos que tem o potencial de atrair clientes para empresa independente do seu ramo.

Os produtos como todos seres vivos, nascem, crescem, amadurecem e envelhecem, até o desaparecimento. Essas fases distintas da vida dos produtos são descritas como introdução ou fase pioneira, desenvolvimento ou expansão, maturidade ou estabilização e declínio. (COBRA, 1992)

Dentro das estratégias de marketing existe uma forma de tratar um produto em todos os seus estágios de vida, existem as estratégias; promocionais, de distribuição, de preço e de planejamento do produto. (COBRA, 1992)

Segundo Cobra (1992) o ciclo de vida do produto é mostrado em quatro etapas que são:

- a. “Produtos Estrela - Alto crescimento de mercado e alta participação relativa de mercado;

- b. Vacas Leiteiras - Alta participação relativa de mercado e baixo crescimento de mercado;
- c. Oportunidade ou menino prodígio - Baixa participação relativa de mercado e mercado em alto crescimento;
- d. Abacaxis - Baixa participação relativa de mercado e baixo crescimento de mercado” (COBRA, 1992, p.407)

O sucesso de qualquer organização depende da adequação de seus produtos, a satisfação das necessidades do mercado e da capacidade de gerenciar de tornar tangíveis as partes intangíveis de um produto. (COBRA, 1992)

Para o mesmo autor é preciso, no entanto, que a administração de marketing da organização saiba explorar cada fase do ciclo de vida do produto para que mantenha ativa e rentável por muito tempo.

“Devemos, sempre, procurar vender o valor intrínseco do produto, jamais abdicando dele e substituindo-o obsessivamente pela redução de custos, é nesse valor que reside a força do produto”. (FERRACCIÙ, 2002, p.24)

O design fornece um conjunto de ferramentas e conceitos para o desenvolvimento bem-sucedido de produtos e serviços. Mas para ele o conceito de design vai além de simples aparência. O produto com bom design, além de ser atraente, preenche os seguintes requisitos: Fácil de abrir a embalagem, fácil de montar, fácil de aprender a usar, Fácil de usar, fácil de consertar e fácil de descartar. (KOTLER, 2003)

2.3 CLIENTE

“Vivemos hoje na era da economia do cliente, em que o cliente é o rei”. (KOTLER, 2003, p.25).

A importância do cliente para a empresa ressaltando o relacionamento com o próprio. Trate seu cliente como você gostaria que eles o tratassem. Mas ele relata ainda que não basta somente satisfazer o cliente, pois muitas empresas já perderam clientes satisfeitos, sendo assim necessário promover uma maior satisfação aos clientes que os concorrentes. (KOTLER, 2003)

Segundo Las Casas (2002) as empresas trabalham para solucionar os problemas e necessidades dos seus clientes, para que se tenha sucesso com o cliente é necessário que colaboradores tenham diversas formas de técnicas para efetuar a venda como; conhecer as

necessidades, ter informações, saber avaliar e decidir o que vender dentro do seu leque de produtos ou serviços.

O comprador de alguns produtos ou serviços geralmente passa pelas etapas mencionadas a saber:

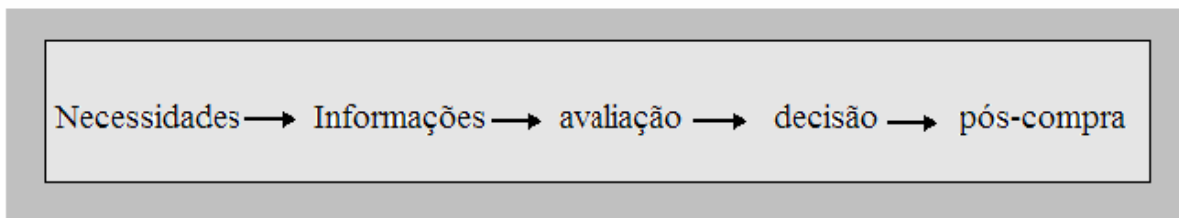


Figura 3: Etapa da decisão de compra dos serviços.
Fonte: Las Casas (2002, p.47).

Para o autor Las Casas (2002) a presente figura mostra que para os clientes a tomada de decisão é muito importante, pois ele tem que ter em mente as suas necessidades, saber avaliar o produto ou serviço e decidir, onde comprar, e de que forma efetuar essa transação. Entretanto, após a compra o cliente poderá sentir um desequilíbrio psicológico, um estágio de dúvida por não ter certeza se a compra foi bem feita ou não.

Conforme Albrecht (1999) as empresas que estão com o foco voltado para o cliente, que se tornou de acordo com os últimos tempos o foco principal de estudo dos principais administradores, compreendem de forma clara que a maneira pela qual falam a respeito dos seus clientes e seus programas transmitem uma mensagem simples e clara. E a tendência é de focar seus esforços no cliente, sendo assim as empresas tem o cliente como um aliado e não como um estranho, e trata cada cliente de maneira especial para entrar na sua mente.

Albrecht (1999) apresenta o seguinte triângulo de serviços:

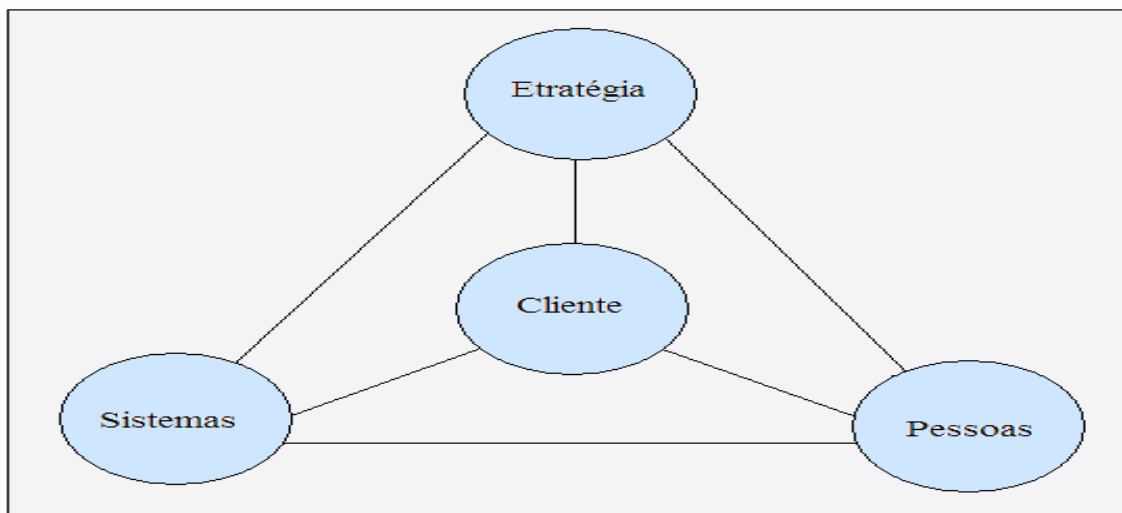


Figura 4: Triângulo de serviços ao cliente.
Fonte: Albrecht (1999, p.13).

Para o autor Albrecht (1999) essa situação em que se encontra a organização usando esse triângulo, centralizando o cliente, chama a atenção o senso global de alinhamento que

deve existir entre a estratégia, as pessoas e o sistema no enfoque central e exclusivo que é o cliente.

O autor ainda apresenta que, as pessoas e os sistemas têm que trabalhar juntos de maneira coletiva tirando proveito do que faz, unindo esforços para criar e entregar valor com um só objetivo o cliente como fator de foco.

Não é difícil classificar as organizações em termos do grau de foco no cliente que atingiram e da extensão até a qual elas praticam a qualidade em serviços como modo de vida. (ALBRECHT 1999)

De acordo com Albrecht (1999), o paradigma industrial ver o cliente como mercadorias descartáveis ou substituíveis sem valor para a empresa, se chegar a perder certo cliente terá outro para substituí-lo. Já no paradigma do valor do cliente vê o cliente como um ativo em valorização, uma pessoa que continuará a proporcionar receitas, e até mesmo trazer novos clientes com a forma de propaganda boca-a-boca.

Todos da organização, do mais alto executivo ao funcionário da linha de frente, precisam ter orientação para compreender e realmente apreciar as coisas do ponto de vista e dos sentimentos do cliente. (ALBRECHT, 1999)

Segundo Las Casas (2002) o cliente feliz serve como o melhor marketing para os negócios de qualquer empresa.

Disse ainda que com os custos de apenas um bom atendimento, a empresa consegue convencê-lo e a comprar mais vezes e divulgar o serviço na base do boca-a-boca, estimulando o surgimento de novos consumidores, deixando uma boa imagem na mente dos clientes já existentes. (LAS CASAS, 2002)

“Cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade”. (SHETH, 2001, p.29)

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem as ações.

O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. (KOTLER, 2003)

Alguns princípios do marketing de relacionamento são: manter os clientes atuais, objetivo a longo prazo, interesses em vendas múltiplas e relacionamentos duradouros através de alto envolvimento com o cliente; funcionários preocupados com a qualidade e com alto grau de compromisso com a prestação de serviços. (NICKLES e WOOD, 1999, p.5)

Para Vavra (1993), o principal mecanismo para manter relacionamentos de longa duração com os clientes é aumentar sua satisfação através de interações com a empresa, tanto em qualidade quanto em número. Para monitorar suas interações, a empresa precisa ter um conhecimento completo de como os clientes compram seus produtos ou serviços e como eles interagem com ela.

O comportamento do consumidor é exposto por (SHETH, 2001, p. 30), como “Tanto as atividades físicas, quanto as mentais”.

O autor acrescenta ainda que as atividades mentais são; julgar a adequação das qualidades de marca do produto ou serviço, fazer inferências sobre a qualidade de um produto ou serviço com base nas informações veiculadas em propagandas, e avaliar as experiências efetivas com o produto, as atividades físicas incluem visitar lojas ler relatórios de consumidores, conversar com vendedores e emitir pedido de compra.

Para Shapiro (1994), a uma incansável busca pelo cliente, muitas empresas destacam que manter o cliente que compra a primeira vez talvez seja pior que fazer com que ele compre a primeira vez, pois a acirrada concorrência tem feito com que muitos clientes passem a ser ao mesmo tempo mais exigentes e menos leais.

Alguns fatores podem influenciar o comportamento do consumidor, pois as decisões de compras são influenciadas por fatores como; culturais, sociais, pessoais e psicológicos. (COBRA, 1992)

Quando as empresas se tornam orientada para o cliente, elas colhem resultados impressionantes, em duas amplas áreas do sucesso empresarial; no mercado externo e no interno. (SHETH, 2001)

“Externos conquistam uma notável vantagem competitiva no mercado. E no interno elas tornam-se capazes de cultivar funcionários satisfeitos que se sentem orgulhosos em seus empregos”. (SHETH, 2001, p. 39)

Como a presente ilustração o autor explica que o usuário é a pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe benefício do serviço, o pagante e a pessoa que financia

a compra, e o comprador é aquele que participa da obtenção do produto no mercado. (SHETH, 2001, p.30)

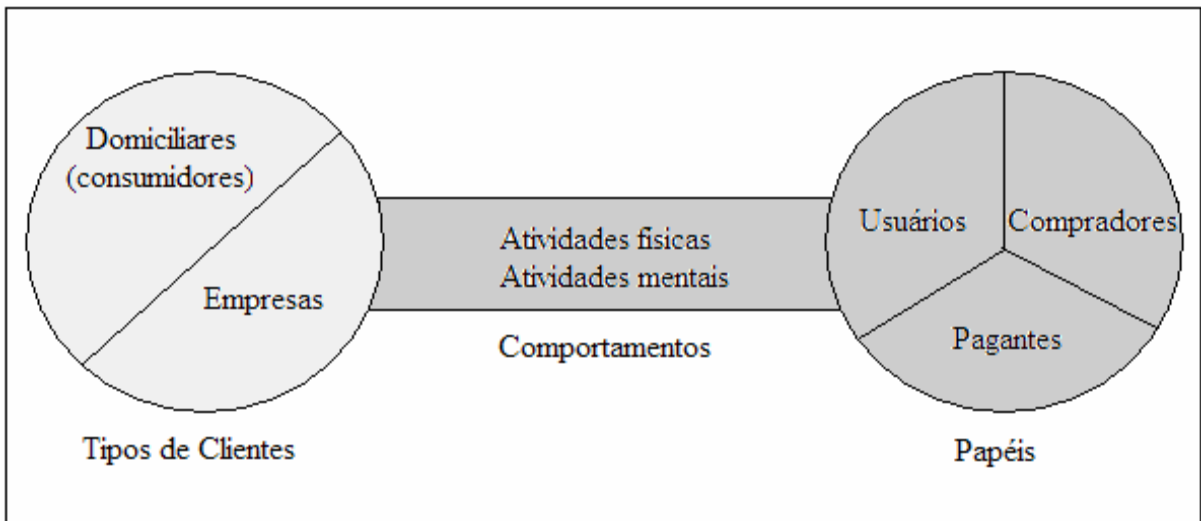


Figura 5: Cliente: tipos, papéis e comportamentos.
 Fonte: Sheth (2001, p.29).

Segundo Sheth (2001), as dimensões do comportamento do cliente e mostrada detalhadamente as atividades que o consumidor exerce, e os papéis que as pessoas podem assumir. Dando a dimensão exata dos tipos de clientes existentes que pode ser tanto o consumidor domiciliar quanto as empresas.

2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Grnross (1995) a meta do marketing de transação é conquistar clientes, enquanto a meta do marketing de relacionamento é manter clientes, é fundamental se compreender essa diferença para se perceber que no marketing de relacionamento as ações devem ser montadas visando à manutenção dos clientes de médio a longo prazo.

Segundo Uma das coisas mais valiosas para as empresas são seus relacionamentos – com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas. (KOTLER, 1996, p.133)

Segundo Kotler (1996), qualquer deslize nesses relacionamentos prejudicará o desempenho da empresa, daí entende-se a necessidade de uma avaliação minuciosa e constante

ressaltando os pontos fortes e pontos fracos, ameaças e oportunidades referentes a esses relacionamentos.

Stone e Woodcock (1998, p.3) afirmam que:

O marketing de relacionamento é como nós: Achamos você, passamos a conhecê-lo; mantemos contato com você, tentamos assegurar que você obtenha de nós aquilo que quer – não apenas em termos de produtos, mas em todos os aspectos de nosso relacionamento com você e verificamos se você está obtendo aquilo que lhe prometemos desde que, naturalmente, isso também seja vantajoso para nós” (STONE e WOODCOCK, 1998, p.3)

Kotler (1996) os 4 Ps (preço, produto, promoção e praça) tem sua forte importância para o marketing de uma maneira geral. Entretanto o mesmo autor apresenta a versão dos 4 Ps voltada para as análises de relacionamentos.

- a. Produto- a essência do que nós oferecemos para nossos clientes;
- b. Processos- atividades e sistemas que dão suporte aos produtos e serviço;
- c. Performance- Oferecendo os produtos assim como prometido;
- d. Pessoas- a interação com nossos colaboradores; como nossos clientes são tratados.

(COPYRIGHT IBMEC SÃO PAULO, 2006 p. 12)

Kotler (2003) diz que os 4 Ps para o marketing de relacionamento entende-se que o marketing passa a dar uma importância maior ao relacionamento tanto para os clientes quanto para os colaboradores. Concentrando o foco da empresa nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos. Atribuindo mais ênfase à retenção e cultivo dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes. Confiando mais no trabalho de equipes interfuncionais do que nas atividades de departamentos isolados. Ouvindo mais e aprendendo mais do que fala e ensina.

Para Kotler (2003) a abordagem tradicional do marketing enfatiza o gerenciamento dos elementos chaves do mix de marketing dentro de um contexto funcional do departamento de marketing. Mix de marketing é o grupo de variáveis controladas que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado direcionado.

Conforme Bretzke (2000) gerenciamento do relacionamento, como o próprio nome indica é a integração entre o marketing e a tecnologia da informação para armar a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cultivar o cliente, em tempo real e transformar estes dados em informações que disseminadas pela organização permite que o cliente seja conhecido e adquirido para a empresa.

2.5.1 cliente potencial

Para Albrecht (1999) os três os fatores que definem a potencialidade do cliente e em que constitui o potencial de cada cliente, são definidos em:

a) Básicos - são atributos essenciais que o cliente busca dentro da normalidade do mercado, sem eles é inútil tentar fazer negócio;

b) Esperados - são atributos associados da experiência que o cliente acostumou-se com o serviço entregue de maneira eficiente e eficaz;

c) Desejados - são atributos que o cliente não espera necessariamente, mas conhece e aprecia se a experiência os incluir;

d) Inesperado - são atributos surpresa, que adicionam valor para o cliente além dos desejos ou expectativas normais. (ALBRECHT, 1999, p.105-106)

Dentro dessa concepção é estabelecida a hierarquia do valor para o cliente:

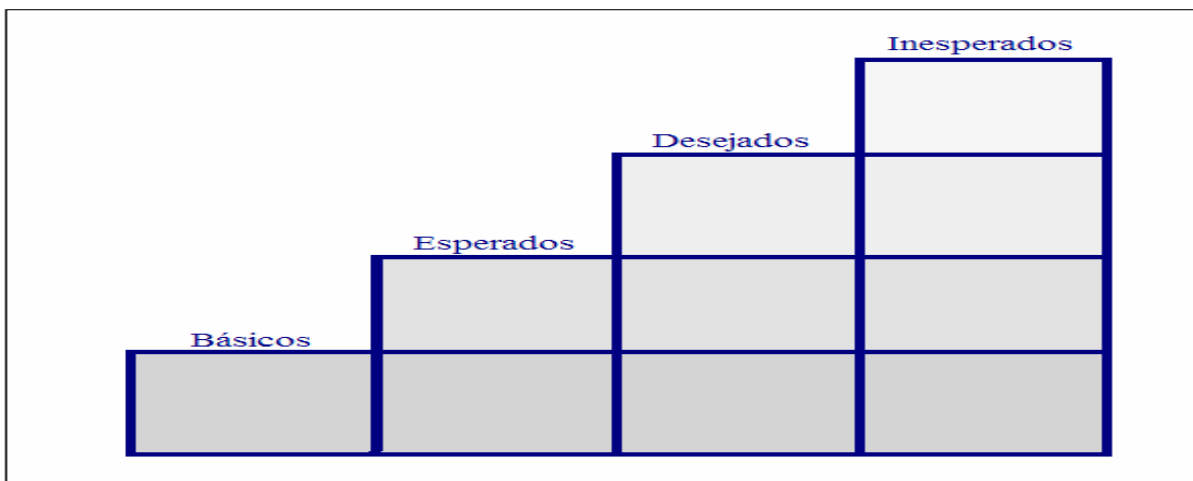


Figura 6: Hierarquia do valor para o cliente.

Fonte: Albrecht (1999, p.106).

O fato de tão poucas organizações usarem o expediente simples de pedir aos seus clientes idéias para melhorar o pacote de valor que entregam. Ele diz ainda que em todos os setores do mercado existem muitos clientes com visões claras, necessidades e preferências inexploradas, boas idéias e desejos por melhoramentos, mais ninguém lhes pergunta nada. (ALBRECHT, 1999, p.113)

Segundo Albrecht (1999) é freqüente que ainda hoje existem organizações que fica atolada em seu programa de qualidade e lutar com uma sensação de propósito, muitas das vezes o que está faltando é o cliente, que não foi procurado para saber da satisfação do pacote

prestado e isso se identifica com perguntas inocentes como, por exemplo; o que o cliente achou, se ele está satisfeito e o que se pode fazer para agradá-lo, entre outras questões que aproxima o cliente da empresa e o torna uma parte da organização.

2.5.2 Fidelização do cliente

Para Kotler (2003) a palavra fidelidade tem sua importância ressaltada dentro do marketing sendo conhecida como a expressão fidelidade à marca, que apartir da marca do produto tem-se a fidelidade do cliente.

Kotler (2003, p.28) define que “As empresas perdem a metade de seus clientes em cinco anos, já as que suscitam alta fidelidade à marca talvez consigam reter mais de 80% de seus clientes no mesmo período”, ou seja, trabalhar a marca com o intuito de manter e fidelizar os clientes já existentes.

Rocha e Veloso (1999) definem um roteiro para montar um programa de fidelização eles afirmam ser o principal ponto de partida para a definição dos objetivos e metas, baseando na realidade de mercado e na posição da empresa em relação à concorrência, devem-se estabelecer metas financeiras em longo prazo.

A transformação dos conhecimentos sobre o cliente em relacionamentos duradouros e lucrativos requer a adoção de uma abordagem flexível, criativa e dinâmica por parte de todos os setores da empresa. (SHAPIRO, 1994, p.1)

Para Rocha & Veloso (1999) existem algumas etapas necessárias para a implantação de um programa de relacionamento, tais como; definir verbas e equipe de implantação, definir conceitos e as características do programa, escolher prêmios e obter aprovações, calcular valores para a pontuação, desenvolver forma de suporte, desenvolver mecanismos de avaliação e materiais de comunicação, preparar os sistemas, capacitar equipes envolvidas e fazer constantes reavaliações e ajustes. Podendo assim ter um programa completo de aceitação no mercado com o ativo.

A transformação dos conhecimentos sobre o cliente em relacionamentos duradouros e lucrativos requer a adoção de uma abordagem flexível, criativa e dinâmica por parte de todos os setores da empresa. (SHAPIRO, 1994, p.1)

2.5.3 Ferramentas de marketing

Para Las Casas (2002) os 4 Ps do marketing trabalha mais na área de vendas pois é onde o se usa as ferramentas do marketing com mais frequência:

- a) Produto - demonstra-se o que tem a vender;
- b) Preço - é mostrado o preço de cada produto para o cliente;

c) Propaganda - faz-se a promoção do produto a ser vendido;

d) Ponto de venda - é feita uma análise do ponto juntamente com o cadastro da empresa a fim de colocar o produto a ser vendido em boas condições de compra.

2.5.3.1 Produto

“Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Podem ser tangíveis; (físico, podem ser tocados) e intangíveis; (são os serviços, não podem ser tocados), para organizações e para consumidores”. (KOTLER, 2000, p.416)

Segundo Cobra (1992) os produtos podem ser definidos principalmente como: bens não duráveis- são os produtos tangíveis normalmente consumidos em um ou em poucos usos, bens duráveis- são os produtos tangíveis que normalmente sobrevive a muitos usos, e serviços- são atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda, mas cada um com sua importância devida.

2.5.3.2 Preço

Um valor é o montante que os compradores estão dispostos a pagar por aquilo que uma empresa lhes oferece. (PORTER, 1989, p.116)

Para Cobra (1992) o preço é a expressão monetária do bem ou serviço, ou seja, o preço é o valor justo pago pela posse de um bem ou de um serviço, sendo assim o preço acaba servindo como uma ferramenta de avaliação do produto pelo cliente, muitos escolhem o produto por causa do preço, e o quanto e como podem pagar por aquele bem.

2.5.3.3 Propaganda

A propaganda é uma das quatro maiores ferramentas que uma organização pode utilizar para, através de uma comunicação persuasiva, levar as pessoas a comprarem um produto, um serviço ou mesmo uma idéia. (COBRA, 1992, p.595)

Mc Carthy (1997) coloca que, normalmente confundida com marketing a propaganda conforme se observa é uma importante ferramenta do marketing. Tem como objetivo atingir um grande número de supostos clientes e apresentar-se repetitivamente, a fim de gravar a mensagem na mente do cliente. Sendo assim a promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo.

2.5.3.4 Ponto de venda (canais de distribuição)

Para Oliveira (2002) após ser produzido o produto precisa, portanto chegar ao consumidor, e para isso passam por diversos elos do marketing, sendo importante destacar os intermediários (revendedores), transportadores e armazenadores que fazem a ligação entre a empresa produtora e o consumidor final.

Para que um produto chegue do fabricante até o consumidor, ele é normalmente intermediado. (COBRA, 1992, p.491)

O autor diz que esses intermediários são chamados de canais de distribuição, variando de um simples intermediário chegando até mesmo a três tipos de canais de distribuição que são; atacadista, distribuidor e varejista para chegar até ao cliente final.

2.5.3.5 Merchandising

Merchandising compreende um conjunto de táticas efetuadas, no ponto de venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. (COBRA, 1992, p.643)

Para Cobra (1992) O objetivo do merchandising é desenvolver, através das ferramentas de marketing, ações de animação e valorização dos produtos no ponto de venda, de forma a influenciar a decisão de compra do consumidor. Aumentando as vendas por impulso, a frequência do cliente no ponto de venda, destacando o produto colocando-o em evidencia, apresentando o produto ao cliente novo e fixando na mente dos clientes fiéis o produto, levando com ele todo o trabalho realizado pela organização.

2.5.3.7 Mala-direta

Mala-direta é qualquer propaganda direta enviada pelo correio. Ele diz ainda que é muito importante distinguir mala-direta de propaganda direta, não despachada pelo correio. (COBRA, 1992, p.634)

O autor define também propaganda direta como sendo qualquer forma de propaganda entregue diretamente a consumidores definidos, consumidores de potenciais, por meio da força de vendas, por revendedores ou outros meios.

Cobra (1992) define ainda que mala-direta pode abranger de um cartão a um catálogo com centenas de páginas, sendo que os principais tipos de propaganda são: carta de vendas, cartão-resposta, folheto, broadside, livreto, catálogo e publicidades internas.

Mas existem vantagens e desvantagens no que se refere a mala-direta sendo que suas vantagens são; seletividade, intensidade de cobertura, velocidade, flexibilidade do formato, informação completa e personalização. E as desvantagens são elas; alto custo por leitor, listagem limitada e a resistência do consumidor. (COBRA, 1992, p.36)

Cobra (1992) diz que se limitam, entre outros, os seguintes usos da mala-direta:

- a) Do fabricante para os distribuidores, para atacadistas, para consumidores industriais ou para consumidores finais;
- b) De varejistas para consumidores finais;
- c) De distribuidores ou agentes autorizados para consumidores.

Segundo Kotler (2003) é comum muitas empresas confundir lista de mala-direta de clientes com banco de dados de clientes. Uma lista é simplesmente um conjunto de nomes, endereços e números de telefone. Um banco de dados contém uma vasta quantidade de informações pertinentes ao cliente.

2.5.3.8 Banco de dados

Banco de dados de clientes é uma coleção organizada de dados abrangentes sobre clientes individuais, existentes ou potenciais, compostas de dados geográficos, psicológicos e comportamentais. (KOTLER, 2003, p.443)

O autor coloca ainda que banco de dados pode ser utilizados para localizar bons clientes potencial, adaptar produtos e serviços às necessidades específicas de clientes-alvo e manter relacionamento duradouros com clientes.

Para Cobra (1992) a função do banco de dados de uma empresa é armazenar dados colhidos com o trabalho de auditoria, quando se recolhe informações acerca do desempenho mercadológico, a auditoria deve ouvir os comentários de pessoas envolvidas, pois eles podem conter as razões de certos acontecimentos.

De acordo com Cobra (1992, p.770-771) há nas empresas em geral, grandes variedades de informações que podem ser colhidas. Entre elas, destacam-se:

- a) Dados pertinentes à ação do meio ambiente sobre os negócios da empresa são eles: economia, tecnologia, comportamento do consumidor, legislação, governo e concorrência;
- b) Dados contábeis e financeiros que permitem analisar a situação econômico-financeiro da empresa, no total e por linhas de produto, por região e por segmento de mercado;
- c) Dados gerais do ramo de negócios que propiciam uma análise dos pontos fortes e pontos fracos da empresa, bem como ameaças e oportunidades, para se chegar a uma conclusão a respeito das alternativas de mercado, de produto e de sinergias latentes que possibilitem maximizar oportunidades;
- d) Dados de mídia; confrontos de gastos, audiências e geração de vendas;
- e) Relatórios de vendedores que permitem avaliar a evolução das vendas, a situação econômica de áreas geográficas e de clientes em geral;
- f) Relatórios de negócios fechados pela concorrência que permite acompanhar todos os passos da concorrência e avaliar seus pontos fortes e pontos fracos;
- g) Estatística de vendas por produto, por região e por cliente;
- h) dados de pesquisa s desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços.

2.5.3.9 Venda pessoal

O vendedor, ao fazer a demonstração de um produto ou serviço, pode utilizar de recursos audiovisuais para mostrar as aplicações do produto, podem apresentar catálogos e folhetos demonstrando o produto ou serviço, suas características e aplicações. (COBRA, 1992, p.677)

Para Kotler (2003) venda pessoal e a apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e de desenvolver relacionamento com os clientes.

3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Super Real Distribuidora de Bebidas e Alimentos Ltda., de CNPJ: 06.222.239/0001-92, cujo endereço é Avenida Guanabara nº. 2176 Jardim Eldorado, com o nome fantasia é Real Bebidas, tem as atividades voltada para o Comercio Atacadista de Cerveja, Chope e Refrigerante.

A Real Bebidas denomina-se uma empresa franqueada da empresa Refrescos Bandeirantes Indústria e Comércio Ltda. Fabricante dos produtos Coca Cola e Cervejaria Kaiser Brasil S/A., sua área de atuação é especificamente no centro sul do estado do Tocantins.

A Real Bebidas foi constituída em 12/04/2004, e com pouco mais de oito funcionários foi lançada no mercado. Hoje com as constantes transformações do mercado a empresa conta com um quadro de 58 funcionários ela atua em 94 cidades do centro sul do estado, possuindo hoje 3.842 pontos de venda, com um Mix equivalente a 86 produtos, desmembrados em nove grupos de atuação no mercado.

Esses produtos são: Refrigerantes, cervejas, águas minerais, aguardente de cana, sucos, água de coco em embalagens de longa vida, chá, energético e chopes.

Seus funcionários estão assim divididos hierarquicamente em: gerente de vendas, supervisores, vendedores e repositores de venda sendo que o sistema de distribuição é dividido em gerente de distribuição, motorista e auxiliar de motorista.

O trabalho de marketing é realizado em parceria com a refrescos bandeirantes e a cervejarias kaiser, onde os mesmos fazem propagandas em mídia nacional, e também mandão outros materiais que são: cartaz, faixa, frizer, geladeira, mesa e cadeira, todos logomarcados com o nome dos produtos, onde a empresa real bebidas se encarrega de distribuir em forma de empréstimo aos comerciantes que a mesma atende. Todos esses procedimentos são realizados com o intuito de levar o nome da marca até os olhos do consumidor final.

A visão da Real Bebidas é trabalhar sempre com produtos de qualidade visando à satisfação completa do consumidor e do cliente final.

A Real Bebidas tem por principal missão estreitar cada vez mais o relacionamento com o consumidor, e procura satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes

A empresa trabalha de forma visível a marca do seu produto, carro chefe que é a Coca Cola, contando com a ajuda dos outros centros de distribuição do produto para uma completa exposição da marca, com as ferramentas veiculares.

É considerado o ponto forte da empresa a marca e todo o marketing trabalhado mundialmente em cima do produto de destaque, o seu ponto fraco é constituído da seguinte premissa, normalmente um produto que se agrega grande custo tem como consequência o aumento no valor final tornando-se mais caro.

Conseqüentemente a maior ameaça vem da concorrência que por sua vez coloca produtos mais acessíveis ou consumidor, ficando assim com uma grade fatia do mercado. A oportunidade que se ver é a respeito da qualidade inconfundível que o produto oferece levando

o consumidor a se fidelizar não por questões como preço e sim pela apreciação e valorização do produto.

4 MÉTODO E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

O método caracteriza-se como um conjunto de diversas etapas ou passos que devem ser dados para a realização da pesquisa. (CERVO, 2002)

Formas de avaliar alternativas para ação científica. Assim, enquanto as técnicas utilizadas por um cientista são frutos de suas decisões, o modo pelo qual tais decisões são

tomadas depende de suas regras de decisão. Métodos são regras de escolha. (HEGEBERG, 1976)

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Está e uma pesquisa indutiva, descritiva de ordem exploratória, usando a pesquisa bibliográfica e teve como autores base: Kotler, Mccarthy, Cobra, Cervo e entre outros.

Cervo (2002) diz que para que se entenda a pesquisa indutiva, é preciso entender o ciclo do pensamento que alimenta-se de realidade externa e é produto direto da experiência. O ato de pensar caracteriza-se por ser dispersivo, natural e espontâneo.

Para Cervo (2002), a reflexão, porém, requer esforço e concentração voluntária. É dirigida e planejada. A conclusão de raciocínio constitui o último elo de uma cadeia, o período final de um ciclo de operações que se condicionam necessariamente.

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los (CERVO, 2002, p.66)

4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema (CERVO, 2002)

Pesquisa documental, para Cervo (2002), é investigar documentos a fim de se poder descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças e outras características. Estuda ainda a realidade presente, e não o passado, como ocorre em pesquisa histórica.

Para Cervo (2002) a entrevista é uma técnica de pesquisa, que não se trata somente de uma simples conversa, é uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher, por meio do interrogatório do informante, dados para pesquisa.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados vem de encontro com a idéia de Cervo (2002) que afirma que a pesquisa serve como forma de mostrar resultados, independente de qual seja o estilo da pesquisa, especialmente pesquisa relacionada a esta área, especificamente a pesquisa quantitativa por ser uma pesquisa aberta e de ordem exploratória. Tendo como abordagem qualitativa interpretando os dados pesquisados junto aos clientes.

Na análise de dados será encontrado todas as informações que fizeram necessárias a dar o devido suporte aos objetivos propostos nesse projeto.

A análise de dados só será concluída após levantamento dos dados a serem coletados pelo pesquisador através de visitas sistêmicas com os clientes da Real Bebidas.

5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Cronograma de atividades referentes ao projeto de pesquisa até a apresentação do trabalho:

Quadro 1: Cronograma de atividades

Atividades	2007							
	Fevereiro		Março		Abril		Maio	
	1ª q.	2ª q.	1ª q.	2ª q.	1ª q.	2ª q.	1ª q.	2ª q.
Encontros de orientação	X	X	X	X	X	X	X	
Revisão de literatura	X	X	X	X	X	X		
Análise dos Dados			X	X	X	X		
Elaboração do projeto				X	X	X		
Correção do projeto				X	X	X		
Elaboração da Apresentação						X		
Revisão da apresentação						X		
Apresentação para a banca							X	

Fonte: Elaborado pelo autor

6 ORÇAMENTO

Orçamento de elaboração do projeto pesquisa:

Elementos	Descrição	Quantidade.	Valor unid.	Valor total
Mat. de Consumo	Folhas de papel A4	200 unid.	R\$: 0,05	R\$: 10,00
Mat. de Consumo	Cartucho de impressora HP	01 unid.	R\$: 350,00	R\$: 350,00

Mat. de Consumo	Gasolina	25 litros	R\$: 2,60	R\$: 65,00
Mat. de Consumo	Canetas	02 unid.	R\$: 1,00	R\$: 2,00
Mat. de Consumo	Lápis preto n. 2	10 unid.	R\$: 0,50	R\$: 5,00
Mat. de Consumo	Livro relacionado à área	02 unid.	R\$: 80,00	R\$: 160,00
Mat. de Consumo	CD virgem	05 unid.	R\$: 10,00	R\$: 50,00
Mat. de Consumo	Disquetes	08 unid.	R\$: 2,00	R\$: 16,00
Mat. de Consumo	Encadernação	10 unid.	R\$: 10,00	R\$: 100,00
Mat. de Consumo	Telefone	45 min.	R\$: 1,00	R\$: 45,00
TOTAL				R\$: 803,00

Fonte: Elaborado pelo autor

7 REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl, **A única coisa que importa:** Trazendo o poder do cliente para dentro da sua empresa: - 6 Ed. – São Paulo: Pioneira, 1999.

BRETZKE, Mirian. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM: São Paulo: Atlas, 2000.

CERVO, Amado L., **Metodologia científica**: 5. Ed. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2002.

COPYRIGHT IBMEC SÃO PAULO. **Marketing de relacionamento**: Disponível em <http://www.Ibmec.com.br/pdf/2006>. Acesso em 15 abril 2007.

ENGEL, James F.; BLACK WELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**: 8ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRACCIÚ, J. S. S. **Promoção de vendas**: na teoria e na prática. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

GRNROSS F. S., **Marketing de relacionamento**: São Paulo: Littera Mundi, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing**: Tradução H. de Barros – Ed. Compacta.- São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: A Edição do Novo Milênio. São Paulo. Prentice Hall, 10ª edição, 2000.

KOTLER, Philip, **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que o profissional precisa saber/ Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**: - 9. Ed. - São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre L., **Marketing de serviço**: - 3. Ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, EVA M., **Metodologia científica**: - 3. Ed. – São Paulo: Atlas, 2000.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT Jr, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: Rio de Janeiro: Campus, 1999.

NICKLES, William G. & WOOD, Marian B. **Marketing. Relacionamento, qualidade, valor**: Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, R. C., **Avaliação do desempenho logístico**: Revista Eletrônica da Administração. São Paulo, ed. 25, v. 8, nº.1, 2002.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência. 7.ed. Rio de Janeiro:Campus, 1996.

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

SHAPIRO, Benson P., **Mantendo clientes**: São Paulo; Makron Books, 1994.

STONE, Merlin. e WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**: São Paulo, Littera Mundi, 1998.

SHETH, Jagdish N., **Comportamento do cliente**: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo; Atlas, 2001.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CLIENTES DA REAL BEBIDAS

1- SATISFAÇÃO DO CLIENTE.	<ul style="list-style-type: none">• Quais são os motivos que o deixam insatisfeito em relação aos serviços das empresas de bebidas?• Você está satisfeito em relação aos serviços prestados pela Real Bebidas?
----------------------------------	---

2- QUALIDADE DO SERVIÇO E DO PRODUTO.	<ul style="list-style-type: none">• Já precisou alguma vez com urgência dos serviços da empresa? E como foi atendido?• O que você acha da qualidade dos produtos que a empresa oferece?
3- GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTE.	<ul style="list-style-type: none">• Você recomendaria esta empresa para outros comerciantes?• Você recebe informações da empresa por telefone, email ou fax?• Qual benefício que você gostaria de receber da Real Bebidas?• Qual o meio de comunicação mais adequado?