

TRABALHOS SELECIONADOS PARA PLENÁRIAS

EIXO TEMÁTICO: MARKETING



24 e 25 de outubro de 2019

**MARKETING DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS DIRECIONADO AO PÚBLICO
INFANTIL**

INDUSTRIAL FOOD MARKETING FOR THE CHILD PUBLIC

Fernanda Klein Both, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI – Campus de Santo Ângelo, RS, Brasil, fernandaboth@hotmail.com
André Ricardo Segala dos Santos, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI – Campus de Santo Ângelo, RS, Brasil, andre.segala08@gmail.com
Ana Rita Catelan Callegaro, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI – Campus de Santo Ângelo, RS, Brasil, anarita@san.uri.br
Berenice Beatriz Rossner Wbatuba, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI – Campus de Santo Ângelo, RS, Brasil, bwbatuba@san.uri.br

RESUMO: O marketing influencia as crianças no que diz respeito às suas escolhas e preferências. As crianças, por sua vez, influenciam de forma determinante a decisão de compra dos adultos. Entre os produtos que possuem grandes movimentos de marketing voltados para o público infantil está o ramo relacionado aos produtos alimentícios industrializados. Grande parte dos alimentos que são direcionados ao público infantil são ricos em calorias, gordura, açúcar e sal, o que levanta sérias preocupações éticas e também de saúde pública. Diante destes fatos, o presente artigo tem como objetivo compreender os fatores abrangidos pelo marketing de produtos industrializados voltados para o público infantil no Brasil. O problema de pesquisa evidenciado é verificar se a legislação brasileira protege as crianças no que diz respeito ao marketing abusivo direcionado a elas. A metodologia utilizada classificou a pesquisa quanto aos fins como sendo uma investigação explicativa e, quanto aos meios, como sendo bibliográfica. Através do estudo, verificou-se que apesar da existência de legislações que preservem o público infantil no Brasil do marketing persuasivo para consumo de produtos industrializados, as crianças ainda estão muito suscetíveis a esse tipo de publicidade e, por consequência, aos efeitos dos alimentos industrializados sobre a saúde dessas crianças.
Palavras-chave: Marketing. Público infantil. Alimentos industrializados.

ABSTRACT

Marketing influences children with regard to their choices and preferences. Children, in turn, have a decisive influence on the purchase decision of adults. Among the products that have large marketing movements aimed at children is the branch related to industrialized food products. Most foods that are targeted at children are high in calories, fat, sugar and salt, which raises serious ethical and public health concerns. Given these facts, this article aims to understand the factors covered by the marketing of industrialized products aimed at children in Brazil. The research problem highlighted is whether Brazilian law protects children against abusive marketing directed at them. The methodology used classified the research as the ends as an explanatory investigation and, as the means, as bibliographic. Through the study, it was found that despite the existence of legislation that preserves the child public in Brazil from persuasive marketing for consumption of processed products, children are still very susceptible to this type of advertising and, consequently, to the effects of processed foods. about the health of these children.
Keywords: Marketing. Children's audience. Processed foods.

1 Introdução

Novos tempos suscitam novas demandas, novos desejos e necessidades. Vive-se a era da inovação, da inclusão através das novas tecnologias e dos novos produtos e serviços. Esse cenário traz muitas oportunidades de expansão empresarial, tendo em vista o aumento do consumo por parte da população, e o crescimento do mercado consumidor vem apresentando um novo e promissor nicho de negócio: o mercado infantil. Isso porque as crianças representam um percentual importante na quantidade de clientes do varejo, inclusive muitas vezes exercendo um papel determinante na decisão de compra dos adultos (FERREIRA *et al.*, 2015).



24 e 25 de outubro de 2019

Com o propósito de explorar esse novo mercado de maneira eficaz e lucrativa, o marketing direcionado ao público infantil tem investido no desenvolvimento de técnicas, estratégias e ações exclusivas para despertar o interesse desses importantes clientes. Neste viés, a estratégia adaptada pelas marcas baseia-se na exposição física ou ilustrativa dos produtos utilizando ferramentas e meios de comunicação e tecnologias, tais como internet e televisão, meios esses de amplo acesso a esse público. A ideia consiste em encantar o público-alvo com publicidades coloridas, diversificadas, divertidas e em muitos casos educativas, com contos que estimulam o imaginário do mundo infantil fazendo com que se identifiquem com os personagens apresentados (FERREIRA *et al.*, 2015).

Estudos realizados no Brasil ressaltaram que os clientes infantis influenciam em até 92% das compras de produtos alimentícios, contando como fontes relevantes para a tomada de decisão: propagandas de televisão, a figura de personalidades renomadas para valorizar o produto e a embalagem. Apontam também que os produtos mais propensos à interferência do público infantil são biscoitos, bolachas, refrigerantes, salgadinhos, achocolatados, balas e chocolates, iogurtes, macarrões instantâneos, cereais e sorvetes (FERREIRA *et al.*, 2015).

Ademais, as Doenças Crônicas Não Transmissíveis – dentre as quais se destacam as doenças cardiovasculares, doenças respiratórias crônicas, *diabetes mellitus* e neoplasias, com ênfase para a obesidade –, consideradas a causa principal de mortalidade e de incapacidade prematura na maioria dos países sul-americanos, incluindo o Brasil, possuem como fator de risco comum a alimentação inadequada (SELL *et al.*, 2019)

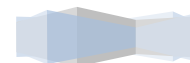
É importante esclarecer, também, que muitos alimentos divulgados com foco no público infantil possuem altos teores de sódio, gorduras ou açúcar e, dessa forma, contribuem diretamente para o avanço da obesidade infantil, que por sua vez está correlacionada a inúmeras implicações negativas sobre a saúde das crianças. Como elas não possuem capacidade de discernimento para identificar quando estão sendo persuadidas ou incentivadas a adquirir determinados produtos através das influências de marketing, é necessário que leis as protejam e evitem que produtos nocivos à sua saúde sejam divulgados com o intuito de atingi-las (OLMOS, 2016).

É diante desse contexto que essa pesquisa tem como objetivo compreender os fatores abrangidos pelo marketing de produtos industrializados voltados para o público infantil no Brasil, bem como as consequências do consumo desses produtos sobre a saúde das crianças. O estudo busca ainda responder à seguinte questão de pesquisa: A legislação brasileira protege o público infantil no que diz respeito ao marketing de produtos alimentares industrializados?

Este artigo está estruturado em seções, que incluem esta breve introdução, na qual é apresentado o tema central do estudo, objetivos e problema de pesquisa. Na segunda seção descreve-se a metodologia utilizada para a realização do estudo. Após, são demonstrados os principais conceitos relacionados ao marketing e os fatores que influenciam a comercialização de produtos industrializados para o público infantil, bem como os efeitos destes sobre a saúde das crianças e a legislação que tutela a publicidade infantil no Brasil. Por fim, são citadas as considerações finais do estudo com sugestão de trabalhos futuros e as referências bibliográficas que fundamentaram a pesquisa.

2 Metodologia

A metodologia utilizada classificou a pesquisa quanto aos fins como uma investigação explicativa e quanto aos meios, como sendo uma revisão bibliográfica.



24 e 25 de outubro de 2019

Quanto aos fins, a pesquisa foi de natureza explicativa, porque buscou esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência do fenômeno. Logo, a presente pesquisa objetiva compreender os fatores abrangidos pelo marketing de produtos industrializados voltados para o público infantil, no Brasil.

Como esclarece Vergara (2014, p. 42), “a investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível justificando os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno”.

Quanto aos meios, a pesquisa configura-se como bibliográfica, porque foi desenvolvida com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

Ainda segundo Vergara (2014, p. 43), “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”.

A base de dados utilizada foi o Google Acadêmico, utilizando como descritores “marketing”, “público infantil” e “alimentos industrializados”, na busca de artigos publicados, preferencialmente, nos últimos dez anos, ou seja, a partir de 2009. Já os livros foram selecionados, exclusivamente, pela pertinência com o tema, na biblioteca da Universidade.

Enfatiza-se que a pesquisa explicativa bibliográfica é relevante para a construção de análises referentes a uma determinada temática, na medida que são utilizados teorias, abordagens, dados e estudos existentes. Ao sistematizar essas abordagens epistemológicas, é possível desenvolver construtos significativos, os quais serão apresentados neste estudo na forma de conclusão.

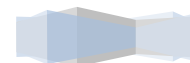
3 Marketing, marca e consumo

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios, criando um novo cenário no qual já não era suficiente desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros fossem alcançados (DIAS, 2011).

Os mercados estão cada vez mais competitivos. Isso ocorre, entre outros fatores, em razão do processo de mundialização do marketing. Os avanços da tecnologia e da otimização dos processos organizacionais contribuíram e ainda contribuem para que as empresas comercializem seus produtos e serviços em um número cada vez maior de países e para um número também maior de consumidores com alto grau de competitividade, pois permitem custos de produção, distribuição e comercialização reduzidos (ZENONE, 2011).

Apesar desta competitividade ser um assunto contemporâneo, o marketing não é um fenômeno recente, pois é entendido e praticado como tal no Brasil há muitas décadas. Mesmo assim ainda é confundido por muita gente com propaganda ou com vendas, exclusivamente, quando essas palavras, na verdade, representam apenas ferramentas de marketing. Pode-se entender marketing como uma combinação de fatores que influencia os desejos para atingir objetivos organizacionais, tornando-se necessário e importante no campo mercadológico (GREWAL, 2012; COBRA, 2017).

Segundo a definição formulada pela American Marketing Association, segundo a qual “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a



24 e 25 de outubro de 2019

comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (MOREIRA *et al.*, 2013).

Cobra (2011, p. 35), por sua vez, cita que o marketing tem como papel:

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

Com a competitividade expressa no mercado, as organizações precisam perceber as expectativas, as necessidades e os desejos dos clientes para obterem sucesso e satisfazer os clientes e se adaptarem de maneira mais eficiente e eficaz que seus concorrentes. O conceito básico por trás do marketing é o da necessidade humana. Ele acontece para transformar a necessidade das pessoas que são moldadas pela personalidade individual ou cultura social, em uma oportunidade de negócios lucrativa. (MOREIRA *et al.*, 2013)

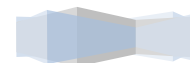
Neste contexto, Dias (2011, p. 2) define o conceito de marketing como sendo “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.”

O Marketing na sua essência tem o papel de aplicar técnicas, ferramentas e boas práticas com o propósito de qualificar os produtos, tornando-os únicos ou atrativos o suficiente para atender as expectativas do público alvo. A alta competitividade existente no mercado varejista dos dias atuais, sugere foco no cliente, isso significa inteirar-se das suas insuficiências e anseios. Essa necessidade remete ao desenvolvimento de investigações direcionadas ao mercado alvo, com o propósito de aplicar as ferramentas adequadas para cada mercado assim, ampliando as possibilidades de acerto na agregação de valor ao produto.

Em suma, marketing é o departamento que produz as adequações necessárias para a diferenciação e consolidação de cada produto com vistas direcionadas exclusivamente aos seus clientes e mercados potenciais.

A marca, por outro lado, é o elo de ligação entre a organização, seus produtos e/ou serviços e seus clientes. A principal expectativa dos investidores em relação à marca, é estabelecer uma relação de confiança, qualidade e diferenciação dos seus produtos com os clientes finais, desfrutando de vantagens em relação a concorrência, assim formando uma distinção fortalecendo a base dos resultados operacionais (eficiência) e também no volume de vendas (faturamento/lucro) da organização. Buharra (2012, p. 36) comenta que “construir marcas é gerar uma combinação de nomes e símbolos que passem a fazer sentido para o consumidor como referencial de respeito, admiração e confiança”.

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto (WHEELER, 2012).



24 e 25 de outubro de 2019

Nesse sentido, a marca, uma combinação de nome e símbolo, representa a identidade de um produto ou de uma organização. É também uma das mais importantes formas de comunicação devido ao conjunto de significados que expressa em termos de qualidade, desempenho, durabilidade, preço, *status* do usuário, dentre outros (BUHANRA, 2012).

O posicionamento de uma marca é resultado de um conjunto de ações que envolvem relacionamentos, estratégias, gestão, missão e valores presentes em todos os processos organizacionais, ou seja, no processo produtivo, financeiro, de vendas, de marketing, de recursos humanos, de compras, entre outros. No posicionamento de uma marca, tudo importa e colabora positiva ou negativamente no conceito da marca junto ao mercado. (ZENONE, 2012)

As marcas mostram os valores e o comprometimento da empresa com seus clientes. A criança reconhece as marcas utilizadas em sua casa, mesmo em se tratando de produtos que não são utilizados de forma direta por elas. A memorização de uma criança é mais gráfica do que verbal e, por esse motivo, fazem associação da marca e do nome a um personagem ou símbolo, o que aumenta as chances de memorização (MOREIRA et al., 2013).

A utilização de personagens conhecidos atribui personalidade aos produtos e representam, para a criança, um contato próximo e identificação com seus heróis favoritos, influenciando a criança na fidelização à marca. Os personagens são na maioria das vezes o que atraem as crianças para o consumo e preferência por determinado produto. As empresas precisam avaliar o personagem levando em conta como será sua imagem perante o público (MOREIRA et al., 2013).

As empresas estão utilizando cada vez mais o licenciamento de marcas como ferramenta para conquistar novos clientes. A utilização dos personagens sob licença pode apresentar numerosas vantagens, entre elas o fornecimento de uma dimensão lúdica e afetiva, dimensões essas, muito importantes para a criação, capazes de gerar a preferência pelo produto, conforme pode ser evidenciado na figura 1 (MOREIRA et al., 2013).

Figura 1: Produto que utiliza personagem como forma de divulgação



Fonte: MOREIRA et al., 2013

Nesta perspectiva, Rebouças (2016, p. 137) assegura que:

As marcas vão para as escolas nas mochilas, nos lanches, nos estojos e nos cadernos. As cantinas pouco a pouco viraram locais de venda de produtos quase nunca saudáveis, mas cheios de sabores e fantasias, criados e testados especialmente para atrair os pequenos. Na televisão a cabo, que dominou o Brasil, os intervalos comerciais misturam-se aos desenhos, já que os mesmos personagens ocupam todos os momentos. Assim, cada vez

24 e 25 de outubro de 2019

mais tudo fica padronizado: meninos com seus brinquedos específicos e, quando bebês, vestidos de azul; meninas, sempre convidadas a ser princesas num universo cor-de-rosa. A comunicação mercadológica invadiu também a internet e até os jogos infantis, destacando marcas e estimulando a criança a usar cartão de crédito, ir ao banco e até investir, entre muitas outras ações ao consumidor em construção. A criança, vivenciando esses processos de conquista, está desprotegida, inclusive porque os pais, submetidos à pressão do mercado, trabalham cada vez mais horas.

Scott Bedbury, atual CEO da consultoria de marca Brandstream, destaca que as marcas absorvem conteúdo, imagens e sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las (SERRALVO, 2008).

Em suma, fazer a diferença é essencial para a construção da marca. Os consumidores estão examinando seus valores e as empresas estão repensando suas propostas de valor. O resultado final triplo (pessoas, planeta, lucro) é um novo modelo de negócios e representa uma diferença fundamental no modo como as empresas medem o sucesso (WHEELER, 2012).

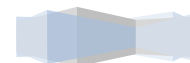
Acerca do consumo, é importante frisar que o mundo atual incentiva, de diversas formas, o consumo inconsequente e desmedido de produtos e serviços. Este estímulo advém principalmente das diferentes estratégias publicitárias, que participam cada vez mais intensamente do cotidiano de todos os indivíduos, por meio de sua inserção nos mais diversos espaços: nas ruas, na TV, no rádio, na internet, no celular, nos transportes públicos etc. (HENRIQUES, 2013).

Quando o mercado deixa de absorver quantidades adicionais de produtos gerados pela economia de escala de produção e quando o esforço de vendas por si só não é capaz de colocar esses mesmos produtos no mercado, surge a preocupação com o consumidor. É preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita; e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada. Esse é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores. (COBRA, 2011)

O papel social do marketing é satisfazer às necessidades do consumidor. Importa lembrar, no entanto, que a publicidade, nos dias correntes, não é a mera oferta de produtos e serviços, mas verdadeiro arsenal para induzir a aquisição dos produtos e serviços anunciados, interferindo inclusive no estabelecimento de padrões de consumo e de definições identitárias. O que se vê muitas vezes é o marketing acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços que não atendem a nenhuma necessidade (HENRIQUES, 2013; COBRA, 2017).

É importante esclarecer que o marketing não cria necessidades, mas sim estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade. A motivação é uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo. Assim, uma campanha publicitária estimula o consumidor a comprar algo que ele, no íntimo ou no subconsciente, já desejava. A adoção do marketing tem de ser capaz de aproveitar as oportunidades de mercado em prol da empresa. (COBRA, 2017).

Ninguém nasce consumista. O consumismo é uma ideologia, um hábito mental forjado que se tornou uma das características culturais mais marcantes da sociedade atual. Não importa o gênero, a faixa etária, a nacionalidade, a crença ou o poder aquisitivo. Hoje, todos que são impactados pelas mídias de massa são estimulados a consumir de modo inconsequente. (INSTITUTO ALANA, 2018).



24 e 25 de outubro de 2019

Olmos (2016, p. 169), no tocante às crianças, explica que:

Quando é educada para o consumo, a criança constrói valores a partir de modelos que lhe são apresentados como ideais, nesse caso, por uma sociedade que valoriza quem tem poder de compra e exclui quem não tem acesso aos bens de consumo. Assim ela começa a ser tratada, desde cedo, como consumidora, não como cidadã com direito a brincar, conviver, estudar e cumprir as etapas do desenvolvimento infantil. A publicidade dirigida à criança é tão sedutora como o ‘canto da sereia’ ou o encanto da bruxa que hipnotiza a Bela Adormecida. E a criança termina ‘ferida na roca de fiar’.

A questão é que ao marketing já saio imputados alguns efeitos maléficos na saúde física e mental das pessoas. Há doenças chamadas de “marketing relacionadas”, como a obesidade infantil, a diabetes tipo 2, o alcoolismo, o tabagismo e a desordem alimentar, que tem aumentado assustadoramente em função da *junk food* e da má alimentação em geral (CAMARGO, 2013).

4 Marketing de alimentos voltado para o público infantil e seus reflexos sobre a saúde das crianças

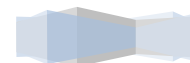
Na perspectiva macrossocial, o papel da mídia tem sido analisado considerando sua influência no processo de transformações sociais. A partir da segunda metade do século XX, com o crescimento da concorrência entre as empresas, a classe média tornou-se o principal alvo das propagandas, veiculadas principalmente pela televisão (LIMEIRA, 2009).

Cada vez mais as crianças têm sido o alvo preferencial de apelos comerciais e ações de marketing, mesmo que ainda não estejam preparadas para lidar com as complexas relações de consumo. Mal sabem falar, mas já reconhecem marcas e logotipos. Nos primeiros passos, já são espectadoras fiéis de programas televisivos e de seus personagens, depois amplamente reproduzidos em embalagens, materiais escolares, roupas, brinquedos, sapatos, produtos de higiene (BRASIL, 2011).

Na ânsia de formar antecipadamente novos consumidores, a publicidade encurta a infância sem medir as consequências nefastas dessa apropriação indébita da genuinidade infantil. A erotização precoce e seus reflexos nos altos índices de gravidez na adolescência; a violência oriunda do desejo por produtos caros implantado em tantas crianças que, sequer, podem comer; a obesidade infantil, estimulada pela oferta excessiva às crianças de produtos não saudáveis; as depressões e frustrações decorrentes do atrelamento do conceito de felicidade ao ato de consumir são algumas dessas consequências que pesam sobre o futuro de nossas crianças e oneram os cofres públicos. (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009)

As crianças nos grandes centros urbanos, tendo reduzidas as oportunidades de brincar ao ar livre, tiveram aumentado seu tempo de exposição aos programas de televisão. Com isso, teria aumentado o contato das crianças com as propagandas e as mensagens da mídia, que estimulam novos desejos de consumo. Geralmente as empresas costumam utilizar personagens e músicas para atrair ainda mais a atenção das crianças. As cores, os movimentos, as músicas, os personagens, são atrativos que fazem que as crianças raramente desviem a atenção da televisão (LIMEIRA, 2009).

As crianças até os cinco anos não fazem distinção entre um programa de televisão e a propaganda, percebendo ambos como parte de um mesmo estímulo. Aos cinco anos, elas já identificam a propaganda, porém ainda não percebem a sua intenção persuasiva. A compreensão da intenção persuasiva da propaganda ocorre, em geral, aos oito anos (LIMEIRA, 2009).



24 e 25 de outubro de 2019

As crianças brasileiras estão entre as que mais assistem à televisão no mundo, com uma média impressionante de mais de cinco horas por dia, segundo levantamento do Ibope em 2011. Além do consumo de energia e do aumento do sedentarismo infantil, essa exposição excessiva contribui para o consumismo, já que a televisão é o principal canal de veiculação de campanhas comerciais que falam diretamente com as crianças (BRASIL, 2011).

Os hábitos alimentares adquiridos na infância são levados para toda a vida, além de serem difíceis de mudar. Levando em conta a maior vulnerabilidade das crianças diante dos apelos comerciais, é fundamental que eventual restrição à publicidade de alimentos ultraprocessados explicitamente aborde a questão do marketing infantil. Sem isso difícil será impedir o aumento no número de casos de sobrepeso e obesidade na infância, bem como de outras doenças correlatas. (HENRIQUES, 2013)

Neste prisma, a televisão, transmitindo valores utilitaristas e hedonistas, tanto em seus comerciais como em seus programas, vem contribuindo para a transformação da sociedade contemporânea em uma sociedade essencialmente de consumo. E com a divulgação dos produtos de consumo pela mídia:

Crianças e jovens estariam recebendo o *status* de consumidores, o que colaboraria para sua maior visibilidade no mundo social. Esse quadro confere à infância um lugar social diferente daquele que tradicionalmente vinha sendo atribuído a ela como sujeito em formação. Se, por um lado, esse novo lugar está relacionado a uma inserção da criança no mundo do consumo, por outro implica também uma inserção na dinâmica social, o que tem uma dimensão positiva, já que, com isso, a criança vem ganhando espaço para se expressar, no sentido de defesa dos seus direitos e necessidades, segundo as autoras (LIMEIRA, 2009).

Apesar de somente 38,3% das crianças entre 5 e 10 anos consumirem frutas, legumes e verduras em sua dieta alimentar, de acordo com o Ministério da Saúde, as famílias com crianças pequenas são grandes compradoras de alimentos saudáveis e sucos de frutas, enquanto os lares com apenas o pai ou a mãe e aqueles com crianças mais velhas consomem maior quantidade de alimentos pouco nutritivos (BRASIL, 2011; SOLOMON, 2016).

Quando os alimentos ultraprocessados são consumidos, a tendência é que sejam ingeridas mais calorias do que são realmente necessárias. Calorias ingeridas e não gastas inevitavelmente acabam estocadas no corpo na forma de gordura. O resultado é a obesidade. A elevada quantidade de calorias por grama, comum à maioria dos alimentos ultraprocessados, é um dos principais mecanismos que desregulam o balanço de energia e aumentam o risco de obesidade (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014).

Em um estudo que avaliou o estado nutricional de 88 escolares com idade entre oito e dez anos concluiu que 51% dos alunos estava acima do peso, 36% deles matriculados em escola particular e, por conseguinte, 18% estudando em escola pública. Também comprovou a preferência pelo consumo de alimentos compostos por carboidratos, açúcares e gorduras e a categoria de produtos anunciados foi a mais escolhida dentre todas as categorias de alimentos, em ambas as escolas. Ademais, foi evidenciada a escolha da maioria dos participantes, principalmente dos alunos com sobrepeso, pela categoria de produtos anunciados. Assim, restou constatada a expressiva preferência dos alunos pelos produtos promovidos por propagandas de alimentos veiculadas na televisão, devendo ser pensadas medidas educacionais que possam



24 e 25 de outubro de 2019

reduzir a permanência das crianças em frente à TV, incentivando a prática de atividades físicas e de hábitos alimentares saudáveis (MATTOS, 2014).

Ante a verdadeira epidemia de sobrepeso e obesidade, bem como das doenças crônicas não transmissíveis de que são porta de entrada e que se espalham pelo mundo em razão do consumo desmedido de alimentos ultraprocessados é urgente a adoção de medidas capazes de promover o consumo alimentar equilibrado e de diminuir a ingestão de produtos hipercalóricos, ricos em sódio, gorduras saturadas, gorduras trans e açúcar e de bebidas não alcoólicas de baixo valor nutricional (HENRIQUES, 2013).

Alguns estados brasileiros, cientes do problema, regulamentaram a alimentação disponibilizada nas escolas às crianças e adolescentes. No Rio Grande do Sul (2018), a Lei n.º 15.216, de 30 de julho de 2018, dispõe sobre a promoção da alimentação saudável e proíbe a comercialização de produtos que colaborem para a obesidade, diabetes, hipertensão, em cantinas e similares instalados em escolas públicas e privadas do Estado do Rio Grande do Sul.

Em suma, as crianças são amplamente expostas ao marketing de alimentos que muitas vezes não são apropriados à sua saúde ou faixa etária, o que resulta em diversas doenças acarretadas em virtude da má alimentação, além da geração de um consumismo desenfreado pelas novas gerações.

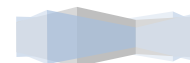
5 Regulamentação da matéria no Brasil

Seguindo os passos de países desenvolvidos como, por exemplo, os Estados Unidos e gigantes europeus, tais como Alemanha, Inglaterra, Portugal e Itália, entre outros, que desenvolveram leis que norteiam as atividades de Marketing direcionado ao público infantil, impondo limites para essas ações publicitárias, com o intuito de proteção ao menor. Essas sanções abrangem horários de exibição dos comerciais, idade do público alvo etc. Na Inglaterra, por exemplo, o tema é de tamanha importância para os governantes que é proibida a publicidade de alimentos que apresentam níveis elevados de gordura, açúcar ou sal no meio e/ou durante a programação da TV, com direcionamento ao público menor de 16 anos. Destacam-se também, países como Portugal, Áustria e Luxemburgo, onde é proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas. No Brasil, existem leis, que buscam limitar e regularizar as atividades de marketing, dirigido ao público infantil, evitando a sua exploração arbitrária, entretanto, sem eficiência, em função, da falta de fiscalização, e a não responsabilização dos infratores.

As estratégias de marketing dirigidas ao público infantil ofendem frontalmente o princípio constitucional de não exploração infantil. Isso porque, ao colocar a criança como alvo da mensagem publicitária, contribuem para a violação do direito e de liberdade, garantido a todas as pessoas (CRIANÇAECONSUMO.ORG.BR, 2014).

Existem diversas legislações que tratam de forma fragmentada a proteção da criança no que diz respeito ao marketing direcionado. Essas definições são pontuais, como, por exemplo, o que disciplina a Constituição Federal (BRASIL, 1988):

Art. 227 É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.



24 e 25 de outubro de 2019

O Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990a), por sua vez, esclarece de forma minuciosa os direitos já descritos na Constituição Federal. Dentre os artigos que estabelecem essas proteções, o artigo 76 determina regras a respeito de horários e conteúdo que podem ser acessados pelo público infantil, conforme segue:

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infantojuvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.

A mesma Lei n.º 8.069, de 13 de julho de 1990 (BRASIL, 1990a), dispõe que:

Art. 4º. É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Neste contexto, a legislação brasileira atribui a responsabilidade pela não exploração da criança e do adolescente aos pais, mas também à comunidade, à sociedade em geral e ao Estado. Desta forma, entende-se que a partir do momento em que eles são expostos a um marketing sobre o qual não têm capacidade para se posicionar devido a sua ingenuidade e credulidade, estão tendo o seu direito ferido.

O Código de Defesa do Consumidor determina que é proibida a publicidade que instiga os consumidores a se comportarem de forma danosa à sua saúde. O artigo 37 da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990 (BRASIL, 1990b), determina que:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

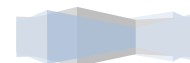
§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Considerando as regulamentações descritas, juristas já vêm entendendo que, por meio de uma interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, direcionar publicidade ao público infantil é prática comercial considerada abusiva e, portanto, ilegal. As regulamentações de formas não tradicionais de marketing, incluindo o marketing na internet, patrocínio, *merchandising* e promoções de



24 e 25 de outubro de 2019

venda, podem ser descritas como fragmentadas no que se refere às crianças (HENRIQUES, 2013; HAWKES, 2006).

No próprio Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990b), em contraponto, há um artigo que especifica que existem apenas alguns conteúdos que não podem ter a publicidade direcionada ao público infantil:

Art. 79. As revistas e publicidade destinadas ao público infantojuvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Assim, apesar da proibição da publicidade direcionada ao público infantil, o Estatuto da Criança e do Adolescente regulamenta o conteúdo desta publicidade.

Além das legislações citadas, ainda há no Código Civil (Lei n.º 10.406, 02) informações que protegem a criança e do adolescente e vêm a complementar as definições citadas.

Em 2014, foi publicada no Diário Oficial da União a Resolução n.º 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, a qual dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade ou de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, a qual traz orientações claras sobre o marketing destinado ao público infantil.

Em suma, a proibição da publicidade dirigida às crianças já está, há muito tempo, prevista em lei. Porém, não está objetivamente expressa em um único dispositivo legal. Por conta disso, os profissionais de marketing, anunciantes e agentes de publicidade agarram-se a argumentos como o de cerceamento da criatividade e da liberdade de expressão a fim de não perderem esse grande “filão” de mercado (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009).

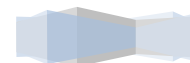
6 Considerações finais

Este estudo apresentou uma investigação explicativa e bibliográfica com referência ao marketing de produtos industrializados voltado para o público infantil. Contextualizou-se desde aspectos relevantes a respeito de marketing infantil até as legislações que são abrangidas neste cenário.

Em virtude da grande competitividade que existe atualmente no mercado, as empresas devem direcionar o seu foco para necessidades e interesses do consumidor. Desta forma, é possível utilizar as ferramentas adequadas para atingir o público-alvo da organização, gerando assim um maior valor ao seu produto.

Uma das formas de conquistar os clientes é a utilização da marca como representação da identidade da empresa, com a qual o cliente se identifica. Neste contexto, o marketing não se limita a uma simples oferta de produtos ou serviços, mas sim em um complexo processo de influência sobre a decisão do consumidor.

Entre os inúmeros públicos que podem ser abrangidos pelas estratégias de marketing, as crianças são o alvo preferencial das empresas, principalmente devido à sua vulnerabilidade e ingenuidade. Apesar de não estarem preparadas para lidar com as relações de consumo, pois em determinadas idades não possuem capacidade de discernimento para identificar que estão sendo submetidas a uma propaganda de marketing, elas são bombardeadas com infinitas informações sobre escolhas e aquisições.



24 e 25 de outubro de 2019

Para conseguir atingir a atenção infantil, as empresas utilizam-se de estratégias como licenciamento de marcas, para utilizar personagens conhecidos do público infantil em suas embalagens. Utilizam ainda outras ferramentas como *merchandising*, jogos *online* e divulgações indiretas na internet com vistas a despertar o interesse para o consumo e fidelizar seus produtos.

Levando em consideração a afirmação de que as pessoas não nascem consumistas e de que os hábitos alimentares são adquiridos no decorrer da infância, é imprescindível que haja restrições à publicidade de alimentos que não são saudáveis direcionados ao público infantil. Essa restrição se faz necessário tanto no aspecto ético quanto no aspecto de saúde e sustentabilidade.

Ao finalizar o presente estudo, pode-se concluir que apesar de o Brasil possuir algumas legislações restritivas para o marketing direcionado às crianças, ainda é necessário que medidas mais rígidas sejam tomadas, de forma a proteger a vulnerabilidade do público infantil. Algumas das regulamentações existentes são claras no que diz respeito ao marketing direcionado, porém há outras que possibilitam e regulamentam o marketing dirigido ao público infantil. É ainda necessário promover um consumo alimentar equilibrado, sem sódio, gorduras, e açúcar, o que hoje, considerando os grandes índices de aumento de doenças não contagiosas vinculados a crianças, é uma situação grave e recorrente.

Para estudos futuros, sugere-se que sejam efetuadas pesquisas que determinem o impacto que o marketing de alimentos direcionado ao público infantil causa na qualidade da alimentação das crianças brasileiras.

Referências

ANEZIO, Camila. *Consumo infantil: o poder de influência de marcas sobre crianças de classes sociais distintas*. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. *Resolução n. 163, de 2014*. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#resolucao_163. Acesso em: 14 de janeiro de 2018.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 18 ago. 2019.

BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990a. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 16 jul. 1990, p. 13563, ret. 27 set. 1990, p. 18551.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990b. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 12 de set. 1990, p. 1, ret. 10 jan. 2007, p. 1.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. *Guia alimentar para a população brasileira*. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. 2. ed., 1. reimpr. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. *Consumismo infantil: na contramão da sustentabilidade*. Brasília, DF. 2011. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Consumismo-Infantil.pdf>. Acesso em: 14 de Janeiro de 2018

BUHAMRA, Cláudia. *Gestão do marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas*. São Paulo: Atlas, 2012.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2013.



IV Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – IV CIGECO

24 e 25 de outubro de 2019

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COBRA, Marcos. *Marketing básico*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

FERREIRA, Jéssica Soares Geraldo Ferreira *et al.* Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem. *Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia*, Rio de Janeiro, RJ, v. 3, n. 2, p. 75-84, 2015.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. *Marketing: série A*. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

HAWKES, Corinna. *Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações*. Tradução de Gladys Quevedo Camargo. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

HENRIQUES, Isabella. *Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo*. São Paulo: Saraiva, 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania Vidigal. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2009.

MATTOS, Marília Costa. *Infância e publicidade na televisão: um estudo sobre a influência das propagandas de alimentos na escolha alimentar de crianças*. Orientadora: Dra. Telma Maria Braga Costa. 2014. 86 f. Dissertação (Mestrado em Saúde e Educação) - Universidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2014.

MOREIRA, Anieli Galvão; PEDROSO, Bianca Gomes, ROCHA, Camila Martinelli; VIEIRA, Rochielieli Darília Helena. Marketing e sua relação com o público infantil. *Revista Científica Online de Tecnologia, Gestão e Humanismo*, Guaratinguetá, v. 21, n. 1, p. 67-78, nov. 2013.

OLMOS, Ana. Vergonha de si: violência invisível da publicidade infantil. In: FONTENELLE, Laís (org.). *Criança e consumo: dez anos de transformação*. São Paulo, SP: Alana, 2016. p. 164-171.

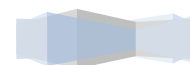
PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. *Por que a publicidade faz mal para as crianças*. 2. ed. São Paulo: 2009

REBOUÇAS, Nádia. Tchau, consumidores! In: FONTENELLE, Laís (org.). *Criança e consumo: dez anos de transformação*. São Paulo, SP: Alana, 2016. p. 131-145.

RIO GRANDE DO SUL. Lei n. 15.216, de 30 de julho de 2018. Dispõe sobre a promoção da alimentação saudável e proíbe a comercialização de produtos que colaborem para a obesidade, diabetes, hipertensão, em cantinas e similares instalados em escolas públicas e privadas do Estado do Rio Grande do Sul. *Diário Oficial do Estado*, Porto Alegre, n. 145, 31 jul. 2018.

RODRIGUES, Ana Sofia; CARMO, Isabel do; BRENDA, João; RITO, Ana Isabel. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, Portugal, v. 29, n. 2, p. 180-187, jul./dez. 2011.

SELL, Vanize Priebe *et al.* Estudo da prevalência dos fatores de risco para as doenças crônicas não transmissíveis (DCNT): avaliação da prevenção, morbidade e mortalidade, com abordagens em nutrição e saúde coletiva. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM SAÚDE, 6., 2019, Ijuí, RS. *Anais [...]*. Ijuí, RS: Unijuí, 2019.



IV Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – IV CIGECO

24 e 25 de outubro de 2019

SERRALVO, Francisco Antonio (org). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisas em Administração*. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Tradução de Francisco Araújo da Costa. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZENONE, Luiz Claudio. *Marketing: conceitos, ideias e tendências*. São Paulo: Atlas, 2012.



24 e 25 de outubro de 2019

**ANÁLISE DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NA EMPRESA UGGERI S/A
PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

**RELATIONSHIP MARKETING ANALYSIS AT UGGERI S / A FOR CUSTOMER
LOYALTY**

Marlize Cargnelutti Tiecker, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões –
URI – Campus de Santo Ângelo, RS, Brasil, marlize@san.uri.br

Luciano Alex Fischer, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI –
Campus de Santo Ângelo, RS, Brasil, luciano1.fischer@hotmail.com

Gisela Naviroski Weisser, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões –
URI – Campus de Santo Ângelo, RS, Brasil, gi.n.weisser@gmail.com

Pedro Solana-González, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI
– Campus de Santo Ângelo, RS, Brasil, Pedro.solana@unican.es

RESUMO

As empresas atuam em um mercado significativamente competitivo no qual seus clientes encontram à sua disposição inúmeras opções de produtos, serviços, marcas, preços, qualidade e fornecedores. Neste contexto, porém, o enfoque na maioria das vezes é estritamente empresarial, de obtenção de lucros e este trabalho apresenta uma reflexão alternativa para o aumento do emprego no noroeste do RS, especialmente na região de Santo Ângelo. Com este enfoque as empresas necessitam passar de uma filosofia centrada no produto e na transação para uma filosofia voltada à relação fidelizada com o cliente de longo prazo e que gere emprego à região e boa imagem da empresa para aquisição de novos serviços. Para tanto, escolheu-se a empresa UGGERI S/A, empresa situada na área urbana do município de Entre Ijuís com uma cultivada de sete (7) mil clientes, e atuando comercialização e exportação de soja, comércio varejista como supermercados, moinho de trigo e até combustíveis e lubrificantes. O Marketing de Relacionamento então referenciado interage com o proprietário e considerando um enfoque mais comunitário, potencializa ações que impactem na comunidade em criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com o cliente e consequentemente com outros públicos, objetivando melhorias para a organização e maiores impactos positivos para a região.

Palavras-chave: Marketing, Relacionamento, Fidelização

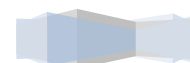
ABSTRACT

Companies operate in a significantly competitive marketplace in which their customers have at their disposal numerous product, service, brand, price, quality and supplier options. In this context, however, the focus is mostly strictly business, profit making and this work presents an alternative reflection for the increase of employment in the northwest of RS, especially in the region of Santo Ângelo. With this approach, companies need to move from a product and transaction-centric philosophy to a long-term customer loyalty-oriented philosophy that generates employment in the region and a good corporate image for new services. To this end, the company UGGERI S / A was chosen, a company located in the urban area of the municipality of Entre Ijuís with a cultivation of seven (7) thousand customers, and trading and exporting soy, retail trade such as supermarkets, wheat mill. and even fuels and lubricants. Relationship Marketing then referenced interacts with the owner and considering a more community approach, enhances actions that impact the community in creating, maintaining and enhancing solid relationships with the customer and consequently with other audiences, aiming at improvements for the organization and greater positive impacts for the community. the region.

Keyword: Relationship, Marketing, Loyalty

1 Introdução

Mercado significativamente competitivo apresenta inúmeras opções de produtos, serviços, marcas, preços, qualidade e fornecedores exige que empresas analisem não só suas rentabilidades, mas também se estão melhorando a região onde atuam, com adequação



24 e 25 de outubro de 2019

relacionamento com seus clientes e ótima fidelização (KOTLER, 1994). Nesse sentido é que este estudo foi desenvolvido potencializando ações que impactem na comunidade em criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos em trocas comerciais Churchil e Peter (2000), e com um desenvolvimento de imagem que novos serviços sejam adquiridos (SOUSA, 2019), seja de maneira manualizada ou com alto grau de informatização de CRM (GREENBERG, 2000), também evidenciado em Peppers e Rogers (2000)

Problemática e Objetivo(s)

A problemática se refere ao marketing de relacionamento e sua conseqüente fidelização em que o proprietário da empresa estudada pudesse contribuir de maneira teórica e prática, objetivando a retenção de clientes e considerando também a importância para a empresa receber melhor feedback de seus clientes. Resultados preliminares foram encontrados em que a empresa está tendo processos com bom nível de maturidade, aquedado posicionamento mercadológico em referência à divulgação geral e com boa gestão financeira. Em termos de RH a avaliação que possuem boa competência e com adequado posicionamento para desenvolver uma significativa relação com clientes. Então a problemática se estrutura no sentido da seguinte questão: Por que a empresa ainda não consegue fidelizar bem o cliente?

A empresa estudada é a UGGERI S/A, localizada no município de Entre Ijuí, no estado do Rio Grande do Sul e através da aplicação de instrumento foi possível conhecer um pouco sobre as rotinas desta e observar os problemas existentes para então poder propor melhorias.

Objetivo

O objetivo deste trabalho então é analisar o marketing de relacionamento para a empresa UGGERI S/A objetivando a fidelização de seus clientes. Sendo assim, na continuação é apresentada a Revisão bibliográfica sistematizando obras clássicas mas também direcionando àquelas mais atuais.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Marketing

Atualmente, algumas empresas enfrentam dificuldades porque se alienam das inovações tecnológicas e das necessidades por elas geradas. Essas dificuldades ocorrem quando elas se deparam com a concorrência, dia-a-dia mais competitiva, observando que o mercado consumidor está cada vez mais exigente com suas necessidades, desejos e expectativas, a espera de ser satisfeito através de produtos e serviços.

Nesse quadro, destaca-se o marketing como “o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”. (KOTLER, 1994, p.36). Através do marketing é que se consegue captar os desejos e necessidades do seu público-alvo, podendo desta forma, melhor adaptar o seu ambiente e tais anseios. Não basta para uma organização satisfazer as necessidades presentes, é preciso também preparar-se para satisfazer as futuras de maneira mais estratégica (Milan, De Toni, 2002).

O marketing auxilia o proprietário do mesmo a tomar decisões capazes de fazer progredir o seu negócio face a uma concorrência cada vez mais acirrada. Grandes mudanças políticas, econômicas, sociais estão se processando no mundo contemporâneo a uma velocidade



24 e 25 de outubro de 2019

impressionante. Se os dirigentes não possuírem aptidão para as mudanças e devida agilidade para adaptar os seus negócios dentro das novas exigências, a empresa poderá não garantir o seu sucesso econômico. É através do marketing que o proprietário poderá manter a sua empresa atualizada, isto é, voltada para os desejos e necessidades de uma clientela que está em constante mutação.

Segundo Churchill; Peter (2000), marketing é um projeto de planejamento e de execução da concepção, é estabelecer preços, promoção, distribuição de ideias, bens ou serviços a fim de criar troca que, satisfaçam metas individuais e organizacionais. Para ele, o marketing consiste em uma troca, onde o cliente e a empresa fazem essa transação a fim de terem benefícios em ambos os lados.

Para Philip Kotler:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros, ou seja, é conhecer melhor seus clientes (atuais e potenciais) de maneira que possa atender aos desejos e as necessidades destes clientes. (KOTLER, 2000, p.30).

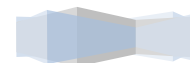
Diferente do que muitos pensam marketing não significa convencer as pessoas a comprarem o que elas não querem. Praticar marketing significa ter bom senso, saber observar as tendências, saber trabalhar de forma individualizada com seus clientes, saber observar quais são suas necessidades, o que eles pensam e esperam da atividade que lhe é proposta, saber apresentar o produto e atingir a satisfação do seu consumidor e a qualidade dos serviços (VALENTE, 2019).

O desafio do marketing é decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, oferecendo as informações necessárias para que os executivos possam tomar decisões, com base no conhecimento do ponto de vista do cliente. O diálogo e a construção de relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes surgem como resposta ao desafio imposto ao marketing pelas mudanças no ambiente competitivo, no comportamento do consumidor e, principalmente, pela expectativa de como deseja ser atendido (BRETZKE, 2000). “Marketing é 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” (SANDHUSEN, 2000, p. 8).

Para que o marketing de uma empresa seja uma estratégia de sucesso, ele deve estar constantemente criando valor para seus clientes e gerando vantagens para a organização. O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (WIKIPEDIA, 2006).

O marketing foi desenvolvido com o propósito de criar valor e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, oferecendo-lhes benefícios. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 3) os principais objetivos do marketing devem ser: “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”, inclusive em máquinas e implementos agrícolas como evidenciado neste trabalho (FONSECA, GOMES, SANTOS e PERUCHI, 2019). Atualmente, para as empresas se desenvolverem com sucesso elas devem estar preparadas para mudar, de acordo com as exigências do mercado.

O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar, aonde o marketing vem se tornado cada vez mais um elemento diferenciador dentro das empresas, precisando ser realizado



24 e 25 de outubro de 2019

com grande eficiência e eficácia na sua execução. Marcos Cobra (2000) afirma também que as pessoas estão cada vez mais restritas no que diz respeito ao consumo, e sentindo a diminuição do poder aquisitivo, o que as obriga a optar por uma coisa ou outra. Isso tornou os consumidores mais seletivos e exigentes. O marketing, assim como a economia, e porque não dizer, o mundo, precisa se readaptar e se redefinir diante de uma realidade mutante.

Atualmente, o marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade. Conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse relacionamento.

2.2 Marketing de relacionamento

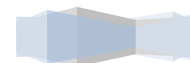
O marketing de relacionamento era a forma com que se faziam os negócios antes da Revolução Industrial, antes dos produtos de massa e das grandes mídias. Esta citação histórica é fornecida por Peppers e Rogers (2000) colocando que o pensamento dos empresários da época era o de que o seu negócio coincidia exatamente com “a participação no cliente”. Ainda, segundo os autores, o lojista era o responsável pelo marketing e levava um banco de dados na cabeça. Hoje, a tecnologia da informação dá possibilidades às grandes empresas de serem tão eficazes nos relacionamentos pessoais quantos os pequenos lojistas daquela época. A concorrência, na década de 80, freqüentemente se baseava na qualidade dos produtos e serviços. Atualmente como requisito competitivo a qualidade do relacionamento com o cliente é a medida mais apropriada do sucesso.

A terminologia marketing de relacionamento, de acordo com Bretzke (2000), surgiu com Berry, na literatura de marketing de serviços, em 1983. Naquela época concebeu-se que a fidelização de clientes era uma forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes; definiu-se o marketing de relacionamento como a atração, a manutenção e o aprimoramento de relacionamento com clientes. A atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing; solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los deveria ser considerado marketing.

Muitos autores têm buscado definir marketing de relacionamento. Há, porém, uma ausência de consenso sobre o significado dessa expressão. Por algum tempo seu conceito foi considerado como uma abordagem referente às relações entre comprador e vendedor, por meio das quais uma organização buscava estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo com clientes potenciais e atuais.

De acordo com Stone, (2002) o marketing de relacionamento era, inicialmente, tido com uma disciplina resultante da associação entre marketing de banco de dados, gestão de contas e prestação de serviços ao cliente. Seu sucesso dependia claramente da tecnologia da informação, através de uma aplicação planejada e sensata. Poucos previam as grandes mudanças na área da tecnologia da informação, sobretudo quanto ao gerenciamento de clientes. A absorção da nova tecnologia para gerenciar clientes, segundo os autores, apresentou-se de forma muito rápida, visando aumentar a participação de mercado, reduzir os custos da gestão de clientes, recrutar clientes novos e de qualidade de maneira direcionada, proteger e reter os clientes existentes, extrair mais valor dos clientes existentes; e proteger a empresa dos clientes mais perigosos.

Autores também alertaram para outros relacionamentos relevantes para a oferta de valor aos clientes. Segundo esta visão mais ampla, o marketing de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes. Na definição de



24 e 25 de outubro de 2019

Peppers e Rogers (2000), a participação no cliente é considerada uma medida de sucesso mais relevante que a participação de mercado, demonstrando que a manipulação e a gestão dos clientes, ao longo do tempo, tem maior importância para a empresa que a mera aquisição de clientes. O Marketing de relacionamento está sendo desenvolvido nas empresas para enriquecer os relacionamentos dos clientes. De acordo com Las Casas (2001, p.102) Marketing de relacionamento é:

O processo de criar, manter e intensificar relacionamentos fortes e valiosos com os clientes, onde as empresas deixam de se concentrar apenas nas transações para se preocupar com a construção de relacionamento lucrativo a longo prazo com os clientes.

O marketing de relacionamento tem sido um diferenciador entre as empresas, pois busca-se criar valores para construir relacionamentos duradouros, onde o cliente se identifica com a empresa. Nas palavras de Vavra (1990, p. 120) marketing de relacionamento representa que:

As empresas podem evitar problemas e realçar sua posição reconhecendo logo de início a necessidade de administrar seu relacionamento com os clientes. Isso exige muito mais do que o previsto num bom marketing. É preciso atenção especial que caracteriza singularmente um relacionamento: *é o tempo*.

Segundo Francisco Madia (2000, p.89) “Uma das mais importantes tendências do marketing daqui para frente é o foco no cliente buscando a fidelização e isso só se consegue através de um relacionamento contínuo”. A empresa deve estar integrada na busca pela eficiência e pela excelência nos seus produtos e serviços para que se construa uma contínua criação de valores. Conforme Zeithaml e Bitner (2003, p. 139) o objetivo do marketing de relacionamento é: “A construção e a manutenção de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização, para atingir esta meta a empresa deverá estar concentrada na atração, na retenção e na fortificação dos relacionamentos com os seus clientes”.

Hoje as empresas têm que estudar muito bem o mercado, e principalmente seu público alvo, para poder atender da melhor forma suas necessidades. O marketing de relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço e trabalha bastante com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal à sua marca. O marketing de relacionamento quando bem empregado dentro das empresas, aumenta os rendimentos e os lucros, fazendo com que se consolide cada vez mais no seu mercado de atuação. Nas palavras de Angelo (1999, p. 16) “adotar o marketing de relacionamento significa que a empresa se dedique ao estabelecimento, manutenção e constante melhora de seus relacionamentos com seus clientes”.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade em todos os serviços prestados, sendo que o marketing de relacionamento permite um retorno maior sobre os investimentos, à empresa concentrando-se em cada cliente, irá aumentar a margem de lucro por cliente. Para Gordon (1998, p. 31) Marketing de relacionamento é:

O processo contínuo de identificação e criação de valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios envolvendo compreensão, concentração e administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados. Para tornar possível esse processo, é necessário a interdependência e alinhamento organizacional.



24 e 25 de outubro de 2019

Segundo Philip Kotler (1998), a conquista de novos clientes custa de 5 a 7 vezes mais que manter os já existentes. Para Kotler, 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, e Terry Vavra (1994), consultor americano, afirma que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto um cliente satisfeito influencia apenas 5. Assim, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Para isso, é preciso definir uma estratégia de interação que tenha uma proposta de valor superior à dos concorrentes, desenvolverem ações específicas mais adequadas de comunicação pela mídia e oferecer diversos canais para o relacionamento que o cliente ou *prospect* utilize conforme sua conveniência. Com tantas empresas oferecendo produtos, a fidelização do cliente seria uma tarefa muito dispendiosa utilizando os métodos convencionais de aumentar o pessoal de vendas ou aumentar o pessoal do marketing. A melhor opção torna-se estabelecer uma real interação empresa - cliente, onde o cliente fala de suas necessidades e assim ajuda a lançar os novos produtos.

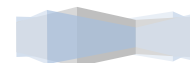
Nos últimos anos, de acordo com Peppers e Rogers (2000), foram criadas novas tecnologias e aplicativos informatizados para ajudar as empresas a gerenciarem suas interações com os clientes. Essas novas tecnologias abrangem todo o processo de relações com os clientes. Cada vez mais as empresas estão aprendendo a personalizar em massa seus produtos e serviços, de forma a oferecer produtos configurados com exclusividade para clientes únicos em resposta às suas interações e especificações individuais.

Isso exigiu maior reflexão por parte das empresas, a respeito da mecânica do desenvolvimento e gerência dos relacionamentos com os clientes. O resultado, segundo os autores, foi que a teoria e a prática da gerência do relacionamento com os clientes foram refinadas, aprimoradas e, construíram assim, um grande centro de conhecimentos. Os resultados esperados são: centro de relacionamento ágil e eficiente, conhecimento do mercado; facilidade na fidelização dos consumidores à marca e aos canais de venda; e, o fortalecimento da imagem da marca junto aos clientes. Gordon (1998) contribuiu substancialmente para a teoria sintetizando as novas variáveis a administrar. São os 11 Cs do marketing de relacionamento, o cliente, as categorias, as capacidades, custo, lucratividade e valor, controle do contato com os processos monetários, colaboração e integração, comunicação, interação, posicionamento, cálculos sobre o cliente e cuidados com o cliente.

2.2.1 Ferramentas de marketing de relacionamento

“Apenas a implantação do gerenciamento da fidelização de clientes e dizer que tem um bom relacionamento com o cliente não são garantia do sucesso. É necessária a contínua checagem e controle da eficácia das ações previstas e a pesquisa dos motivos da perda de clientes” (REICHHELD, 1993, p. 106). “A administração de relacionamentos requer a criação e o constante desenvolvimento de sistemas para administrá-los, mantê-los e reforçá-los. Como na administração de qualquer coisa, isto implica quatro velhos passos, muitos conhecidos, por mais desgastados que possam parecer” (LEVITT, 1990, p. 132):

Percepção: Mostrar que se trata de um problema e que este tem custos. Mostrar que se trata de uma oportunidade e que esta tem benefícios. Avaliação: Determinar em que pé a empresa se acha no momento, especialmente em comparação com o que é necessário fazer para a obtenção dos resultados desejados.



24 e 25 de outubro de 2019

Prestação de Contas: Estabelecer relatórios regulares sobre relacionamentos individuais e depois sobre relacionamentos de grupo, de modo que possam ser cotejados com outras medidas de desempenho.

Ações: Tomar decisões e fazer alocações, estabelecendo rotinas e comunicações em base de seu impacto sobre os relacionamentos visados. Reforçar constantemente a percepção e as ações.

A sistemática para continua monitoração da satisfação do cliente e detecção de pontos fortes e fracos da empresa visando fornecer elementos para o estabelecimento de planos de ação de curto, médio e longo prazo. Embora a ferramenta mais comentada hoje, seja o CRM – Customer Relationship Management (CRM), existem outras que também podem ser trabalhadas no sentido de melhorar as relações com o cliente.

Outras ferramentas que podem melhorar a relação com o cliente são:

Atendimento a Reclamação: Estar atendendo sempre o cliente, mesmo que seja para que o mesmo faça reclamação, também é uma ferramenta de sucesso. A empresa precisa verificar nesse atendimento, nessa reclamação uma opção, ou uma oportunidade para que a mesma consiga propor novas ações. Todo cliente que é ou está fidelizado está apto a fazer reclamações.

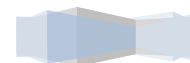
Coleta de Sugestões (Ideias): Algumas empresas investem em consultores para trazerem ideias e sugestões e infelizmente não incentivam e recompensam os seus Clientes e colaboradores para isso. Muitas delas acreditam que uma caixa de sugestão num canto de um balcão possa fazer esse papel.

Sistema de Benefícios Progressivos: As empresas Aéreas tornaram-se especialistas em programas de milhagem e fidelização, vendendo a ideia de que quanto mais o Cliente fizer pela empresa mais esta fará por ele, reforçando o processo de reciprocidade que faz parte da base de um relacionamento.

Rede de Relacionamentos: As empresas estão cada vez mais interessadas em aprender a utilizar a rede de relacionamento para a propagação de ideias e vender produtos e serviços, a fim de tornar o Cliente no melhor vendedor da empresa. O HSBC lançou recentemente o Programa Cliente a Cliente. As livrarias virtuais já usam há algum tempo o sistema que estas chamam de "Filiados" para vender livros.

Colaboração Interativa: Talvez seja uma das ferramentas menos explorada do mercado. As empresas oferecem oportunidades dos Clientes desenvolverem relacionamentos entre si. Supermercados podem ajudar um grupo de donas de casa a trocarem receitas, livrarias podem ajudar seus Clientes a encontrar outros que gostem do mesmo gênero literário, agências de viagens podem gerar oportunidades de troca de experiências entre seus Clientes.

CRM (Customer Relationship Management): Talvez a ferramenta mais comentada hoje no mercado que tem como objetivo principal aproveitar cada contato com o Cliente para conhecê-lo melhor, a fim de proporcionar-lhe um tratamento exclusivo. Funcionando como uma espécie de prontuário médico que detalha o que aconteceu de importante em cada contato e quais foram às reações do Cliente. O CRM é definido como uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de



24 e 25 de outubro de 2019

contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

O CRM serve para aumentar a rentabilidade da base de clientes da empresa e reter (fidelizar) clientes de alto valor.

Outra ferramenta utilizada pelas empresas visando obter vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes, é o Benchmarking que significa basicamente estabelecer metas usando padrões objetivos externos. Significa aprender dos outros, aprender quanto e aprender como. É um processo contínuo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais tendo por base os participantes mais destacados no mercado. A técnica surgiu pela necessidade de se obter informações e pelo desejo de se aprender depressa como corrigir um problema empresarial, segundo BOGAN (1997, pág 55).

O Benchmarking é a maneira mais eficiente de se fazer melhorias. Os gerentes podem eliminar o antigo processo de aprendizagem na base da tentativa e erro. Os gerentes podem usar processos que outros já provaram ser efetivos e podem concentrar seu pensamento em melhorar processos ou adaptá-los às necessidades de sua empresa. O Benchmarking propicia melhorias organizacionais mais rapidamente. O tempo tornou-se um fator tão importante na concorrência atual que os gerentes de muitas empresas são compelidos a encontrar maneiras de fazer as coisas melhor e mais rapidamente.

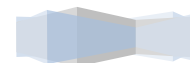
3 Metodologia

O método é qualitativo desenvolvido através de entrevista junto ao proprietário da empresa estudada, sendo que referente aos fins é considerada exploratória e descritiva. Quanto aos meios, é bibliográfica, de campo e estudo de caso.

4 Resultados

A Empresa está tendo um sistema de gestão que procura acompanhar as melhores práticas, com propaganda, promoções, ótimos produtos, bons funcionários e boa localização. Verificou-se que a empresa possui um sistema de controle abrangente com bons avanços, que apresenta uma gama de informações pertinentes para elaboração de uma boa gestão. Porém, os dados obtidos mediante o sistema são pouco usados. Além do mais, constatou-se que a contabilidade é desempenhada por um escritório contábil, entretanto, não são realizadas análises, nem se tem uma visão clara sobre a situação financeira da mesma por parte da gerência, o que acaba sendo um ponto negativo para o maior desenvolvimento da empresa. Diante das visitas realizadas a UGGERI S/A, visualizou que a mesma apresenta mecanismos de controle dos processos, visto em que a mesma possui mais que um sistema operacional sendo as informações muito desencontradas tornando o processo lento e manual.

Este trabalho foi elaborado a partir de um diagnóstico realizado na empresa UGGERI S/A, localizada no município de Entre Ijuí, no estado do Rio Grande do Sul. Através da aplicação do mesmo, foi possível conhecer um pouco sobre as rotinas desta e observar os problemas existentes para então poder propor melhorias. Diante das visitas realizadas a UGGERI S/A, visualizou que a mesma apresenta avanços em mecanismos de controle dos processos, visto que possui mais de um sistema operacional, sendo as informações seguem em um processo de estruturação para a gestão decisória em que o marketing de relacionamento pode ser aprimorando,



24 e 25 de outubro de 2019

ampliando inclusive com a abordagem de imagem para aquisição de novos serviços como defendido em Souza (2019).

A relação com o consumidor por se tratar de uma empresa familiar, é muito pessoal, pois o cliente trata na maioria das vezes com o proprietário, tendo assim as suas solicitações respondidas com maior brevidade, tendo carências nos canais de relacionamentos com o cliente, na parte de atendimento, assistência técnica e pós-venda tem uma boa efetividade, pois é respeitado um cronograma de trabalho com controle sobre planejamento semanal seguinte e realizado na semana anterior. Outro ponto a empresa trabalha com acompanhamento da concorrência através de informações de mercados e informais de clientes e técnicos/vendedores, tendo em sua logística uma eficiência, pois presa por um controle de estoque e entrega de mercadorias sempre pontuais pedido do cliente.

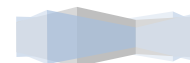
Há um bom relacionamento entre os colaboradores, direção, gerência da empresa, tendo uma limitação que vem sendo reduzida em termos de treinamentos e motivação que gere o maior grau de competência na relação com o cliente. O crescimento do setor é baseado em metas, observando as condições climáticas.

A empresa trabalha com princípios de ética, profissionalismo, pontualidade e credibilidade nos negócios, pois tem um princípio de excelência e relevância sempre trabalhando com cautela nos negócios sem adentrar na “especulação” de mercado de negócios, pois se tratando de uma empresa S/A as avaliações e tomadas de decisões são sempre em reunião da diretoria e assembleias.

Em suma, a aplicação do diagnóstico possibilitou maior visibilidade das áreas da empresa que requerem mais atenção. Deste modo, juntamente com o orientador da empresa e o professor orientador do estudo, foi decidido que a área a ser desenvolvido o estágio de conclusão de curso é a marketing, com objetivo de analisar as ferramentas de marketing de relacionamento e, com isto, obter a fidelização de seus clientes.

Referências

- BEUREN, Ilse Maria Beuren. *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2013.
- FELSONI, ÂNGELO. *Marketing de relacionamento no Varejo*. São Paulo: Atlas, 1999
- BRETZKE Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM*. São Paulo: Atlas, 2000.
- FONSECA, L; GOMES, L.; SANTOS, A. e PERUCHI, R. *Análise da percepção da satisfação dos clientes de uma empresa de produtos de máquinas e implementos agrícolas*. Brazilian Journal of Production Engineering, 5(3), 1-18. , 2019.
- BOGAN, Christopher E; ENGLISH Michael J. *Benchmarking, aplicações práticas e melhoria continua*. São Paulo: Makron Books, 1997
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira; RIBEIRO, Áurea. *Marketing: magia e sedução*. São Paulo: Cobra, 2000.
- CHURCHIL & PETER, Gilbert A. e Paul Jr. *Marketing Criando Valor para os clientes*. Saraiva, 2000
- GORDON, I. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1998.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*, São Paulo: 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Novos Rumos do Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEVITT, Theodore. *A Imaginação de Marketing*. 1990. São Paulo: Atlas.



IV Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – IV CIGECO

24 e 25 de outubro de 2019

MARCONI, Marina Andrade, LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa / pesquisa bibliográfica/ teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso* – 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

MILAN, G. S., & De Toni, D. (2012, maio/agosto). A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. *Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Revista de administração – READ*, Porto Alegre, 72(2), 433-467.

PEPPERS, D; ROGERS, M. *O gerente um a um*. Rio de Janeiro: Campus, 2000

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de Estudo e Pesquisa em Administração. 3ª edição. São Paulo: editora atlas s.a, 2013.*

REICHHELD, F.F. *Treue kunden müssen auch rentabel sein. Harvard Business Manager* 3, 1993.

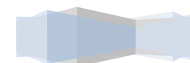
SOUSA, A. *Determinantes da fidelização com impacto na imagem de serviço*. Dissertação para obtenção do grau de mestre. Universidade Autônoma de Lisboa, 2019.

STONE, Merlin. *Marketing de Relacionamento*. Littera Mundi, 2002.

VALENTE, J. *A satisfação dos clientes e a qualidade do serviço: um estudo na creche AAA baseado no modelo servqual*. Trabalho de Mestrado. Lisbon of School Economics and Management, Lisboa 2019.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento - after marketing*. São Paulo: Atlas, 1994.

WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>> Acesso em: 5 out. 2006.



24 e 25 de outubro de 2019

**INSTRUMENTAÇÃO DE ENDOMARKETING EM EMPRESA DO RAMO AGRÍCOLA
DO NOROESTE DO RS**

**ENDOMARKETING INSTRUMENTATION IN RS NORTHWEST AGRICULTURAL
COMPANY**

Marlize Cargnelutti Tiecker, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões –
URI – Campus de Santo Ângelo, RS, Brasil, marlize@san.uri.br

Gisela Naviroski Weisser, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões –
URI – Campus de Santo Ângelo, RS, Brasil, gi.n.weisser@gmail.com

Luciano Alex Fischer, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI –
Campus de Santo Ângelo, RS, Brasil, luciano1.fischer@hotmail.com

Pedro Solana-González, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI
– Campus de Santo Ângelo, RS, Brasil, Pedro.solana@unican.es

RESUMO

Endomarketing, como derivação de Marketing (KOTLER, 2000) alinha a comunicação em todos os níveis da organização criando ações favoráveis e de satisfação para o colaborador e consequentemente uma melhor produtividade para empresa. Se volta à parte interna da empresa para melhor informar, educar e treinar colaboradores satisfazendo necessidades e potencializando vendas. Busca criar e manter uma cultura e orientação para serviços na empresa e uma orientação para os serviços entre empregados, apresentar novos produtos e serviços, motivar e satisfazer empregados, coordenar interfuncionalmente e integrar e implementar estratégias corporativas ou funcionais. Este trabalho é centrado na instrumentação do endomarketing em empresa do ramo agrícola do noroeste do RS utilizando-se de metodologia que envolve estudo de diagnóstico podendo ser classificada em um processo de pesquisa Qualitativa com objetivo exploratório e lógica indutiva. Sendo como Resultados esse trabalho apresenta um conjunto de questões que serão formuladas junto ao Departamento de RH da empresa estudada e logo ampliadas a outros departamentos. Com sua implementação se encontrará um conjunto de sub-atributos decorrentes das Questões Formuladas que permitirão uma análise alinhada ao que afirma a teoria com o que se encontra na prática de uma realidade organizacional.

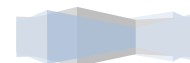
Palavras-chave: Endomarketing, Comunicação interna, marketing

ABSTRACT

End marketing, as a derivation of Marketing (KOTLER, 2000) aligns communication at all levels of the organization creating favorable and satisfaction actions for the employee and consequently a better productivity for the company. Turns to the inside of the company to better inform, educate and train employees to meet needs and boost sales. It seeks to create and maintain a culture and service orientation within the company and service orientation among employees, introduce new products and services, motivate and satisfy employees, coordinate cross-functional and integrate and implement corporate or functional strategies. This work is centered on the instrumentation of internal marketing in a company in the agricultural sector of northwestern RS using methodology that involves diagnostic study and can be classified in a qualitative research process with exploratory objective and inductive logic. As Results, this paper presents a set of questions that will be formulated with the HR Department of the studied company and then extended to other departments. With its implementation, we will find a set of sub-attributes arising from the Formulated Questions that will allow an analysis aligned to what the theory states with what is in the practice of an organizational reality.

Keyword: Internal marketing, Internal communication, Marketing

1 Introdução



24 e 25 de outubro de 2019

Endomarketing (GRÖNROOS, 1995) se refere a uma abordagem da relação empresa para a comunicação interna (ROSADO, 2019), e assim se justifica em um contexto que a empresa não só busca lucro, aumento de produção, melhor performance, mas também que se desenvolva melhores competências e adequada colaboração para a geração e disseminação de conhecimento empresarial (FLEURY, M. OLIVEIRA, 2001). Assim, presente trabalho é caracterizado como um estudo experimental e apresenta o objetivo de analisar a importância da comunicação de excelência dentro de uma organização, o Endomarketing, atrelada com atividades de marketing o que dever ser comunicado ao cliente e estar alinhado ao colaborador.

Os colaboradores não só se dedicam às suas atividades operacionais, mas também se tornam engajados com a ideia da empresa, de sua missão e visão diante o mercado para chegarem ao um objetivo comum onde o ganha-ganha, proprietário, cliente e colaboradores sejam uma constante. Várias ferramentas então aproximam mais o funcionário da essência da empresa, de seus valores, de “vestir a camisa”, permitindo assim que o mesmo possa agregar valor ao potencial humano desde as tarefas mais simples até as mais estratégicas. Nisso o Endomarketing pode colaborar efetivamente, possibilitando assim uma comunicação mais eficiente em toda a organização com entrega de produtos mais eficazes aos clientes.

Dessa forma se projeta modelos de endomarketing adaptados à cada tipo de empresa, e aqui se desenvolve uma análise que definirá Atributos para a composição de um modelo específico para empresa que atue no setor primário na região noroeste do estado do RS.

Para isso se define a questão problema em Como definir Atributos para desenvolver um Endomarketing? O objetivo é definir Atributos para desenvolver um Endomarketing e os Resultados estarão relacionados com um modelo de priorização para ser usado em um ambiente organizacional real.

2 Revisão bibliográfica

Nesta revisão bibliográfica se analisará a Descrição do ambiente do MKT, o macro e o micro-ambiente, para então focar no Endomarketing e assim alcançar a Metodologia AHP que irá estruturar este tipo de enfoque de Design.

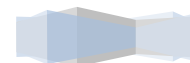
3 Descrição do ambiente

As empresas são ligadas a agentes internos e externos, que são capazes de influenciar na escolha da tomada de decisões. Assim, para analisar o ambiente temos que fazer um estudo do microambiente e macro-ambiente desenvolvendo estratégias eficientes, onde será possível prever como a empresa poderá atuar no mercado e o relacionamento do seu ambiente interno.

O ambiente do MKT se compõe de variáveis internas e variáveis externas (TUDO SOBRE MARKETING, 2009). Nas variáveis internas (controláveis) se pode encontrar o Micro-Ambiente constituído pela Empresa e o Mercado, já nas variáveis externas (não controláveis) se pode encontrar o Macro-Ambiente. Ambos enfoques estão melhor classificados na continuação.

Micro-Ambiente: O microambiente recebe influências da parte interna da empresa, onde possui variáveis controláveis, que ajudam nas forças e fraquezas da organização. Encontram –se no ambiente interno as seguintes variáveis:

1 – Empresa - todos os departamentos, os níveis estratégico, tático e principalmente o operacional, onde este estará mais propenso a estar frente a frente com o cliente (produção, financeiro, comercial, RH, MKT-4Ps, ampliado por processos);



24 e 25 de outubro de 2019

2 – Mercado com fornecedores que são responsáveis pelo abastecimento de matéria prima da empresa, onde também devem conhecer o produto final que é processado com o produto que ele fornece;

3 – Intermediários de mercado de empresas que fornecem alguns produtos como assistência técnica, serviços terceirizados ou revendedores que repassam o produto final;

4 – Clientes que são os consumidores diretos dos produtos, fidelizar clientes;

5 - Concorrentes que envolvem produtos diferenciados, estimulando o marketing para elaborar estratégias competitivas.

As forças do microambiente estão sempre mais próximas da empresa e afetam diretamente nas principais decisões.

Macro-ambiente: se refere as forças que agem externamente nas empresas, que podem ser mais complexas por não serem controláveis e por não depender somente da empresa. Encontra-se o ambiente externo as seguintes variáveis:

1 – Social (demográfico/cultural - população, etnia, grupo familiar);

2 – Econômico com padrões de gastos dos consumidores, mudanças de moeda;

3 – Natural com risco de falta de matéria-prima, poluição de recursos naturais, falta de energia elétrica;

4 – Tecnológico de evolução tecnológica acelerada;

5 – Político/Legal de legislação governamental;

6 – Sócio-cultural de tendências do mercado.

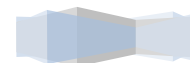
Os ambientes se relacionam entre si, as empresas devem adaptar-se as tendências do mercado e, sendo assim, analisar o ambiente torna-se um fator essencial para mantê-los alinhados. Visando as oportunidades e ameaças, a variáveis não podem ser revertidas ou influenciadas pela empresa, devem ser observadas com atenção para a busca rápida de adaptação.

Com isso se torna evidenciado o ambiente do Marketing o que influencia diretamente as estratégias da empresa e conseqüentemente o Endomarketing

4 Endomarketing

Segundo Dias (2008) objetivo principal do endomarketing é alinhar essa comunicação em todos os níveis da organização envolvendo os conhecimentos de marketing, recursos humanos e influenciar no clima organizacional criando ações favoráveis e de satisfação (BERKIN, 2002) para o colaborador e conseqüentemente uma melhor produtividade para empresa. Dentro desses fatores se vê a justificativa deste estudo para focar dentro da organização, um bom processo começa com a qualidade da comunicação e pela dedicação que é dado na relação empresa com colaborador.

Endomarketing é um conceito voltado para a parte interna da empresa que propõem manter os colaboradores informados utilizando as ferramentas de marketing. Comunicar se adequadamente com a equipe de colaboradores é o objetivo principal do endomarketing, juntamente com outras ferramentas para melhor informar, educar e treinar colaboradores para que a empresa demande serviços e produtos eficiente para satisfazer as necessidades dos consumidores, todos dentro da organização devem estar cientes e alinhados com a MISSÃO, VISÃO e VALORES para que possam realmente chegar em um objetivo comum satisfazendo ambas as partes.



24 e 25 de outubro de 2019

Apesar de atribuir a comunicação e motivação para a área de recursos humanos esta começa a aliar-se a área de marketing para executar diversas atividades. O colaborador é o primeiro a estar em contato como cliente e este deve estar alinhado a estratégia da empresa (MINTZBERG, 1990). Então, Endomarketing segundo Grönroos (1995) se relaciona a desenvolver uma consciência de cliente aos empregados para testar as campanhas externas de produtos e serviços e Berry e Parasuraman (1995) ampliam entendendo que o marketing interno deve tornar permanente os bons empregados na empresa, os atendendo plenamente no que se entende por relações laborais e os tratando com estratégia os mesmos como verdadeiros clientes adaptando serviços aos seus trabalhos específicos para que alcancem metas pré-estabelecidas e alta eficácia (BERNARDO, 2019).

Considerando Grönroos (1995); Berry e Parasuraman (1995); Rafiq e Ahmed (1993), se identificam objetivos que em este trabalho se converte em alternativas para um objetivo maior de Melhorar o Endomarketing ou também denominado Marketing Interno com aspectos estratégicos (BRUM, 1995), (BRUM, 2017), (DIAS, 2008), (MILEIDE, 2007):

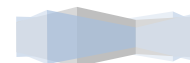
- 1 - Criar e manter uma cultura e orientação para serviços na empresa e uma orientação para os serviços entre empregados;
- 2 - Apresentar novos produtos e serviços
- 3 - Motivar e satisfazer empregados;
3. coordenar interfuncionalmente e integrar;
4. implementação de estratégias corporativas ou funcionais.

5 Metodologia

A pesquisa a ser usada para o desenvolvimento do estudo de diagnóstico pode ser classificada em um processo de pesquisa Qualitativa com objetivo exploratório e lógica indutiva considerando uma pesquisa aplicada. Sendo assim este trabalho apresenta um conjunto de questões que serão formuladas junto ao Departamento de RH da empresa estudada e logo ampliadas a outros departamentos.

Como Resultados se encontrará um conjunto de sub-atributos decorrentes das Questões Formuladas que permitirão uma análise alinhada ao que afirma a teoria com o que se encontra na prática de uma realidade organizacional. Antes que as questões sejam formuladas na empresa estudada, as mesmas passarão por um sistema de validação de Especialistas, ou seja, 3 profissionais avaliarão cada questão para a sua liberação e posterior efetivação junto ao entrevistado, provavelmente o proprietário da empresa.

Com isso a empresa posteriormente poderia implementar algum tipo de modelo baseado em Design Science Research (DSR) (HEVNER et al., 2004) em que ela poderá gerar protótipos, modelos, artefatos e etc que criem realidades diferentes, como produtos como um portal Corporativo de RH (TERRA e GORDON, 2002) e DIAS (2001) e (FERRO e VANTI, 2010).



24 e 25 de outubro de 2019

6 Definição da área de atuação e diagnóstico da referida área

O estudo terá o objetivo de analisar a importância de uma comunicação de excelência dentro de uma organização através do marketing na área de atuação da empresa mas mais especificamente, o objetivo operacional é definir Atributos para desenvolver um Endomarketing e os Resultados estarão relacionados com um modelo de priorização para ser usado em um ambiente organizacional real.

Para tanto a acadêmica avança pelos semestres continuamente revisando a literatura relacionada ao tema, validando o instrumento e aplicando esse instrumento no contexto organizacional para realizar posteriores análises.

Sendo assim, se apresentam as questões:

Sobre Variáveis Internas, as controláveis Empresa e Mercado, as consideradas do:

1 – A empresa possui forte caracterização de Departamentalização Funcional (produção, financeiro, comercial, RH, MKT-4Ps, ampliado por processos) em que normalmente a comunicação é mais restrita, se dedicando mais às rotinas organizacionais? Em caso afirmativo, qual sua análise para melhorar a comunicação interna, o Endomarketing a fim que as pessoas possam colaborar mais com a empresa em uma visão mais de clientes?

2 – A determinação de diferentes níveis organizacionais mais verticalizados como Estratégico, Tático e Operacional (este mais próximo dos clientes) frente aos mais horizontalizados podem limitar a comunicação interna, a flexibilidade e a criatividade funcional. Como a sua empresa se posiciona perante essa estruturação e qual a sua análise?

3 – O Mercado com Fornecedores são responsáveis pelo abastecimento de matéria prima da empresa, onde também devem conhecer o produto final que é processado com o produto que ele fornece. Estes Fornecedores podem também colaborar com o Endomarketing da empresa pois levam à mesma uma visão externa do que ocorre no mercado. Na sua opinião, como esses Fornecedores podem colaborar na melhoria da comunicação interna?

4 – Os Intermediários de mercado de empresas que fornecem alguns produtos como assistência técnica, serviços terceirizados ou revendedores e que repassam o produto final possuem uma função estratégica porque ligam produtores e compradores. Qual sua opinião sobre essa conexão e como esses Intermediários podem melhorar a estruturação do Endomarketing de sua empresa?

5 – Os Clientes são os consumidores diretos dos produtos, são eles que estão no contexto de fidelização. Como o Endomarketing defende que fidelizar clientes parte inicialmente da incorporação e participação funcional, o vestir a camiseta dos próprios funcionários, qual sua opinião sobre a forma que clientes podem colaborar no endomarketing de sua empresa? É possível através de links de internet receber sugestões dos clientes para a melhoria da sua empresa? Como isso poderia ser realizado?



24 e 25 de outubro de 2019

6 – Os Concorrentes que envolvem produtos diferenciados, estimulam continuamente o marketing para elaborar estratégias competitivas. Mesmo sendo concorrentes estes podem colaborar de alguma forma na sua empresa, no Marketing Interno? Como o Sr. faria essa Bechmarking para recuperar informações junto à concorrência?

Sobre Variáveis Externas, as não controláveis pela Empresa e Mercado, as consideradas do Macroambiente e por isso são mais complexas.

7 – Qual sua opinião sobre as forças externas à organização que afetam a venda de seus produtos e conseqüentemente a Comunicação Interna, especificamente em relação à questões Sociais (demográfico/cultural - população, etnia, grupo familiar)?

8 - Qual sua opinião sobre as forças externas à organização que afetam a venda de seus produtos e conseqüentemente a Comunicação Interna, especificamente em relação a questões Econômicas como Padrões de gastos dos consumidores e mudanças de moeda?

9 - Qual sua opinião sobre as forças externas à organização que afetam a venda de seus produtos e conseqüentemente a Comunicação Interna, especificamente em relação a questões Naturais como Risco de falta de matéria-prima, poluição de recursos naturais, falta de energia elétrica etc?

10 - Qual sua opinião sobre as forças externas à organização que afetam a venda de seus produtos e conseqüentemente a Comunicação Interna, especificamente em relação a questões Tecnológica de evolução tecnológica acelerada?

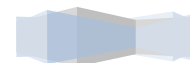
11 - Qual sua opinião sobre as forças externas à organização que afetam a venda de seus produtos e conseqüentemente a Comunicação Interna, especificamente em relação a questões Político/Legal de legislação governamental?

12 - Qual sua opinião sobre as forças externas à organização que afetam a venda de seus produtos e conseqüentemente a Comunicação Interna, especificamente em relação a questões Tecnológica de tendências do mercado?

13 – O Endomarketing alinha a comunicação com todos os níveis da organização envolvendo os conhecimentos de marketing, recursos humanos e clima organizacional, criando ações favoráveis e de satisfação para o colaborador e conseqüentemente uma melhor produtividade para empresa. Como o Sr. analisa a Qualidade da Comunicação considerando esses fatores?

14 – Como seria possível implementar um Endomarketing que satisfaria as necessidades dos funcionários e ao mesmo tempo desenvolveria neles um sentimento como se fossem os clientes da empresa? E que também entenderiam a Missão, Visão e Valores da mesma?

15 – Como os funcionários poderiam melhorar o marketing interno da empresa participando de campanhas externas de produtos e serviços? Você vê que isso é possível? Poderia citar um exemplo?



24 e 25 de outubro de 2019

As próximas questões dizem respeito à identificação de Objetivos buscados pelo Marketing Interno ou Endomarketing. Então,

16 – Como Criar e manter uma cultura e orientação para serviços na empresa e uma orientação para os serviços entre empregados da sua empresa?

17 – Como Apresentar novos produtos e serviços?

18 – Como Motivar e satisfazer empregados?

19 – Como coordenar interfuncionalmente e integrar seus funcionários?

20 – Como implementar estratégias corporativas ou funcionais?

7 Contexto da pesquisa – a empresa

A empresa estudada é do setor agrícola e de comercialização de implementos agrícolas, se localizando no sul do Brasil, mais especificamente na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Atua no mercado primário há anos e tem um porte médio. Nessa foram identificadas atividades relacionadas ao Endomarketing, o que desencadeou interesse por este estudo. As questões serão aplicadas após o pesquisador conseguir autorização formal para tal.

8 Resultados

Esse trabalho enfatizou como Resultados a Instrumentação de questões à luz da teoria. Os resultados práticos serão apresentados após a coleta de dados e posteriores análises que serão tabulados em planilha excel ou mesmo utilizado um software de análise de conteúdo como N-vivo ou Sphinx.

Referências

BERNARDO, W. Endomarketing: conceitos, fundamentos e eficácia para o lucro das empresas. *Observatório de la economia latino-americana*. Vol. 1, pp. 1-12, 2019.

BERRY, Leonard. e PARASURAMAN A. Serviços de marketing: Competindo através da Qualidade, 3a ed., São Paulo: Editora Maltese, 1995.

BERKLIN, S. *Conversando sobre endomarketing*. SP, Makron Books, 1995.

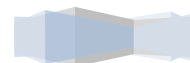
BRUM, Analisa de Medeiros. *Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam qualidade e competitividade*. Porto Alegre: Comunicação Integrada Editores, ABRP-RS/SC, 1995.

BRUM, A. D. Endomarketing estratégico: *Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores*. 1ª ed. São Paulo: Integrare, 2017.

DIAS, J. *Endomarketing: um instrumento estratégico na busca da melhoria da competitividade empresarial!* Jose Geraldo Gaurink Dias – São Paulo: LivroPronto, 2008.

DIAS, C. Portal Corporativo: conceitos e características. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, vol. 30, pp. 50-60, jan/abr, 2001.

FERRO, C.; VANTI, A.A. *Administração da Tecnologia da Informação e a gestão de recursos humanos. Livro :gestão contemporânea de pessoas*, POA, Bookman, 2010.



IV Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações – IV CIGECO

24 e 25 de outubro de 2019

FLEURY, M. OLIVEIRA, M. *Gestão Estratégica do conhecimento: integrando aprendizagem, conhecimento e competências*. SP: Atlas, 2001.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. RJ: Ed. Campus, 1995.

HEVNER, A. R., MARCH, S. T., PARK, J., & RAM, S. (2004). Design Science in Information Systems Research. *Management Information Systems Quarterly*, 28(1), 75-106.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10 ed., 7. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MILEIDE, A. (2007) A comunicação Interna e o Endomarketing como Fatores Estratégicos nas Organizações. Disponível em [http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_2093/artigo_sobre_a-comunicaeccedil-eatildeo-interna-e-o-endomarketing-como-fatores-estrategieacutegicos-nas-organizaeccedil-eocirc-es, consultado a 22 de abril 2018].

MINTZBERG, H. (1990). The Design School: Reconsidering the basic premises of strategic management. *Strategic Management Journal*, 11(3), 171-195. doi.org/10.1002/smj.4250110302

RAFIQ, M.; AHMED, P. K. The Scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*, v. 9, p. 219, 32, 1993.

ROSADO, R. Endomarketing: o futuro da comunicação no contexto organizacional? *Dissertação de Mestrado*. Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, 2019.

TERRA, J.; GORDON, C. *Portais Corporativos: a revolução na gestão do conhecimento*. SP: Negócio, 2002.

TUDO SOBRE MARKETING - Arquivo para Kotler: *Microambiente e Macro ambiente*. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<https://tudosobremarketing.wordpress.com/tag/kotler/>> Acesso em: 23 jun. 2019.

