



**9º Congresso de Pós-Graduação**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E O  
ENDOMARKETING NA INDÚSTRIA DE PRODUTOS ORGÂNICOS**

**Autor(es)**

---

GRAZIELA OSTE GRAZIANO

**Co-Autor(es)**

---

NADIA KASSOUF PIZZINATO  
MILTON DE ABEU CAMPANARIO  
ISABELA OSTE GRAZIANO

**1. Introdução**

---

o marketing de relacionamento, ao ser implementado sob uma perspectiva do foco no cliente, utiliza o conceito ampliado de clientes (GUMMESSON, 2010; WHITELEY, 1996), onde se incluem todos os stakeholders organizacionais: os clientes internos (funcionários), os intermediários (distribuidores, fornecedores, por exemplo) e os finais (os consumidores usuários e potenciais). O marketing de relacionamento, como filosofia, busca melhorar a competitividade da empresa pela fidelização do cliente externo, pelo comprometimento do cliente interno com os objetivos de marketing da organização e o compromisso do cliente intermediário com a qualidade, os prazos e as especificações definidas pelo mercado.

O foco no cliente, segundo Cobra (2009), representa o esforço de identificar as necessidades intangíveis do cliente, ou seja, o valor percebido por detrás do valor aparente. Exige a constante investigação das necessidades e expectativas do cliente, seja no pré-venda, na venda, ou no pós venda.

Assim, o marketing de relacionamento visa implementar relações de longo prazo com o cliente, em todas as categorias citadas, a partir da identificação de ações e serviços focados em suas expectativas e que agregam valor à venda de um produto

**2. Objetivos**

---

analisar o perfil e apresentar os resultados estatísticos do emprego dos programas de marketing de relacionamento em suas vertentes: programas de fidelização e programas de endomarketing, em um ramo específico do setor do agronegócio, o de produtos orgânicos.

**3. Desenvolvimento**

---

O objetivo da primeira etapa da pesquisa foi desenvolver e esclarecer os conceitos vinculados ao referencial teórico do tema, num estudo exploratório de múltiplos casos, que segundo Boyd e Westfall (1986), é “[...]o primeiro passo do processo de pesquisa”.

A pesquisa em dados secundários, num primeiro momento, envolveu livros, revistas, teses e dissertações sobre o tema, pesquisa em anais de eventos científicos, banco de teses da Universidade de São Paulo- USP e outros programas de Mestrado e Doutorado, documentos das organizações em estudo, tais como catálogos, relatórios e outros.

Foram aplicados dois questionários aos gestores, de uma amostra de 12 fabricantes de produtos orgânicos entre as 24 organizações

investigadas e contatadas; assim a amostra da pesquisa foi por conveniência e compreendeu 12 empresas. Os dados coletados nas empresas foram caracterizados por meio de uma análise descritiva dos dados coletados na amostra, apresentados por meio de tabelas e gráficos, por meio de cuja análise se busca atender aos objetivos desse estudo.

#### 4. Resultado e Discussão

---

Das empresas investigadas todas possuem programas de fidelização, sendo o SAC desenvolvido por 75% das empresas; 33% buscam divulgar receitas em seus próprios sites; 25% fazem merchandising dos produtos e 17% disponibilizam profissionais da saúde para prestação de serviços ao consumidor.

No tocante ao tempo de vigência dos programas de fidelização, nota-se que em todas as empresas os programas estão com um ano ou mais de vigência.

Os objetivos do programas de fidelização listados pelas empresas foram:

- Buscar a satisfação do cliente;
- Reparar reclamações;
- Enviar amostras para degustação nos pontos de venda;
- Entregar no prazo acordado;
- Divulgar novos produtos e hábitos de consumo;
- Oferecer produtos orgânicos produzidos de forma distinta da produção convencional;
- Considerar a natureza como sua aliada, respeitando seu tempo, limitações do solo, água e clima, mostrar a inter-relação que existem entre todos os elementos que compõem o meio ambiente, produzir economicamente, mas acompanhando e respeitando o ritmo da natureza e procurar encontrar equilíbrio com a natureza;
- Promover visitas periódicas de um inspetor no local de produção, avaliar relatório de inspeção por agricultores, processadores, acadêmicos, técnicos e representantes dos consumidores, fazer análise residual para verificar o nível de pureza do produto e aprovação da unidade de produção, dentro dos padrões de qualidade orgânica.
- Informar a forma e o modo de preparo;
- Realizar trocas de produtos;
- Melhorar o atendimento e a comunicação com o cliente;
- Promover informações para uma melhor qualidade de vida;
- Agregar valor e aumentar o nível de confiança da linha de produtos;
- Coletar embalagens, enviar para reciclagem e trocar por brindes para os consumidores dos produtos;
- Visitar clientes e abrir novos mercados;
- Fidelizar o cliente como consumidor de produto orgânico; e
- Participar de feiras.

Em relação aos segmentos priorizados pelos programas de fidelização nas empresas produtoras de orgânicos são: 11 empresas das 12 empresas pesquisadas indicaram os clientes regulares que compram da empresa normalmente, cuja confiança já foi conquistada. Os clientes defensores, ou seja, aqueles clientes que estão sempre ao lado da empresa, e que consideram os negócios da empresa como referência e contam aos outros as maravilhas sobre a organização, foi o segmento de clientes priorizados pelos programas de fidelização por nove empresas. Entre as empresas pesquisadas, oito empresas indicaram que priorizam aqueles compradores que estão satisfeitos com a experiência inicial e passam a fazer negócios com a empresa, mas não efetivamente. Metade das empresas investigadas, busca priorizar com os programas de fidelização os clientes experimentadores, representados por pessoas que tomam conhecimento da empresa e de suas ofertas por meio de primeiras compras experimentais. Das 12 empresas, quatro investem nos clientes eventuais, aqueles que já foram conquistados, mas ainda, mantêm fontes alternativas para os negócios que fazem com a organização.

Percebe-se que, 92% das empresas, ou seja, 11 delas, por meio dos programas de fidelização dos clientes, criam um relacionamento permanente entre cliente e empresa, enquanto 58% das empresas direcionam as ações de seus programas de fidelização para aumentar o volume de vendas em situações específicas. Metade das empresas investigadas, ou seja, 50% busca nas ações dos programas de fidelização atender consumidores mais frequentes, com maior gasto médio e mais fiéis, sendo essas ações contínuas e de longo prazo. Em quatro das empresas investigadas, ou seja, 33%, os Programas de Fidelização atendem qualquer comprador, independentemente do seu perfil. Para 17% das empresas, as ações dos programas planejadas em um prazo determinado oferecem recompensa para o cliente no curto prazo. Apenas uma empresa tem como ação dos programas de fidelização oferecer recompensas para o cliente no longo prazo.

Das 12 empresas investigadas, nove ou (75%) utilizam os meios de comunicação como instrumentos da gestão do relacionamento com clientes. Sete organizações ou 58%, indicaram que utilizam o SAC como instrumento para o relacionamento com os clientes. Cinco empresas (42%) utilizam a pesquisa mercadológica para favorecer o relacionamento com os clientes. Três firmas (25%) investem no atendimento pós-venda e em outros instrumentos não apresentados. Apenas duas empresas (17%) do segmento pesquisado utilizam como instrumento para a gestão do relacionamento com os clientes o sistema computadorizado.

Percebe-se que, das empresas investigadas, dez responderam que possuem programas de endomarketing e duas empresas responderam que não possuem nenhum tipo de programa.

Com base nos dados coletados, percebe-se, que investem em programas de endomarketing e já o desenvolvem há mais de um ano. O tempo máximo de vigência varia entre 3 meses até 11 anos. Quanto aos colaboradores envolvidos nos programas, as informações indicaram o envolvimento de todos os colaboradores das organizações, que promoveram programas de endomarketing.

As empresas indicaram que os tipos dos programas de endomarketing são:

- Qualidade de vida
- Treinamentos de capacitação de pessoas
- Merchandising de produtos para os colaboradores
- Quadro de avisos
- Jornal interno
- Cultura organizacional
- Manuais
- Panfletos
- Comportamento organizacional
- Mudança organizacional
- Clima organizacional

As empresas indicaram também que os objetivos dos programas de endomarketing são:

- Promover a consciência e a prática de atitudes que promovam bem-estar (por meio de atividades de educação nutricional, sobre lazer, atividades físicas, sobre como tratar o estresse e outros problemas)
- Conscientização em relação aos cuidados com o meio ambiente (atividades sobre sustentabilidade)
- Comprometimento dos colaboradores
- Prevenção de possíveis problemas com os produtos
- Informar os colaboradores
- Apresentar novos produtos para os colaboradores, para favorecer o processo de vendas
- Distribuição interna de amostras no lançamento de produtos
- Informar os colaboradores sobre assuntos organizacionais
- Apresentar a empresa
- Reconhecer a diversidade cultural
- Integrar o colaborador, comunicar informações internas e externas relevantes
- Reter os colaboradores
- Capacitar, desenvolver e reciclar os colaboradores
- Manter um ambiente sadio na empresa
- Incentivar a iniciativa e manter a motivação
- Elaborar panfletos informativos para informar e integrar os colaboradores nas políticas da organização
- Desenvolver ações em benefício dos clientes
- Proporcionar motivação, valorização e reconhecimento dos colaboradores
- Melhorar índices de produtividade
- Reduzir custos
- Melhorar os índices de qualidade
- Promover educação e desenvolvimento dos colaboradores
- Desenvolver a flexibilidade no ambiente de trabalho
- Evitar o distanciamento entre as áreas da empresa
- Avaliar as estratégias da empresa
- Apresentar os resultados alcançados, mensalmente, para toda a equipe
- Fazer pesquisa de clima organizacional e correções necessárias

Das informações relatadas, constata que cinco empresas (42% das empresas da amostra) responderam que concordam totalmente com as afirmações que os programas de endomarketing estimulam a participação de todos os colaboradores da organização, melhoram as atitudes e comportamentos deles em relação às suas ocupações, criam e promovem ideias inovadoras nas organizações voltadas ao bom atendimento ao cliente. Quatro empresas (25%) concordam totalmente que os programas de fidelização utilizam pesquisas para identificar as necessidades e desejos dos colaboradores, incluem benefícios para satisfazer as expectativas dos funcionários, atraem, desenvolvem e retêm talentos, asseguram que todos os colaboradores tenham as informações necessárias para agir em benefício do cliente. Buscam a manutenção de um ambiente de trabalho que proporcione motivação, valorização e reconhecimento das pessoas, utilizando canais de comunicação interna a fim de conseguir melhoria nos relacionamentos, independentemente do nível hierárquico, e trabalham o treinamento sob a ótica de educação e desenvolvimento. Três das firmas (25%) concordam totalmente com as afirmações que os programas de endomarketing estimulam, em todos os colaboradores, a adoção da missão, visão, objetivos, estratégias e táticas do negócio.

Sete empresas (58%) concordam parcialmente que os programas de endomarketing contribuem para a melhoria dos índices de

produtividade. Cinco firmas (41%) concordaram parcialmente com a afirmação de que os programas de endomarketing melhoraram as atitudes e comportamentos dos colaboradores em relação ao emprego. Quatro organizações (33%) concordam parcialmente que os programas de endomarketing elaboram pesquisas para identificar as necessidades e desejos dos colaboradores, assegurando que todos os colaboradores teriam as informações necessárias para agir em benefício dos clientes. Essas empresas afirmaram ter criado ambientes e situações que motivam os seus funcionários, contribuindo, desse modo, para a melhoria dos índices de qualidade e para a superação das resistências internas às mudanças. Três empresas (25% das empresas da amostra) concordaram parcialmente com a afirmação que os programas de endomarketing estimulam em todos a adoção da missão, visão, objetivos, estratégias e táticas do negócio.

Cinco das organizações (41%) apenas concordam que os programas de endomarketing incluem os planos de carreira como instrumentos de motivação e favorecem o recrutamento e seleção. Para quatro (33%) das firmas pesquisadas, os programas de endomarketing contribuem para a redução dos custos. Por fim, para três das empresas da amostra esses programas não atingem completamente os colaboradores nos níveis operacional, intermediário ou gerencial.

## **5. Considerações Finais**

---

Esse estudo representa a assunção do marketing de relacionamento em 50% das empresas contatadas, já que a investigação nos pontos de venda permitiu a verificação de 24 empresas.

A investigação em 12 das empresas das 24 identificadas representa a limitação do estudo, pois no restante dessas organizações, percebeu-se uma resistência dos dirigentes para responder os questionários, no sentido de estarem mostrando as estratégias praticadas pela organização.

Nesse sentido, sugere-se em estudos futuros, ampliar o estudo com as demais organizações, bem como, identificar lacunas na oferta, ou seja, quais produtos não são oferecidos e quais o consumidor sente falta. Nessa linha, ainda, podem ser desenvolvidas pesquisas de oportunidade mercadológica e de estratégias de diversificação de produtos.

Finalmente, completando a sugestão para estudos futuros, pode-se ainda pensar em pesquisas direcionadas aos consumidores, para verificar aqueles que não consomem produtos orgânicos e o que falta para serem conquistados.

## **Referências Bibliográficas**

---

- BOYD, H. W., & Westfall, R. Pesquisa mercadológica. São Paulo: FGV, 1986  
COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 3ªed. Rio de Janeiro:Campus, 2009.  
GUMMESSON, Evert. Marketing de Relacionamento total. 3°. São Paulo: Bookman, 2010.  
MATTAR, F. N. (1996). Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas.  
WHITELEY, R. A empresa totalmente voltada para o cliente, Rio de Janeiro: Campus, 1996