

UNIVERSIDADE JOSÉ DO ROSÁRIO VELLANO - UNIFENAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: um
estudo de caso de uma gráfica de Alfenas-MG**

ALEXANDRE MIRANDA

UNIVERSIDADE JOSÉ DO ROSÁRIO VELLANO - UNIFENAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: um
estudo de caso de uma gráfica de Alfenas-MG**

ALEXANDRE MIRANDA

Monografia apresentada a
Universidade José do Rosário Vellano,
como parte das exigências do Curso
de Administração para conclusão do
curso de graduação.

Orientador: Prof. Luiz Gonzaga Ribeiro Neto

ALFENAS – MG
2009

CARTA DE APROVAÇÃO

UNIVERSIDADE JOSÉ DO ROSÁRIO VELLANO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: um
estudo de caso de uma gráfica de Alfenas-MG**

Trabalho de curso apresentado por Alexandre
Miranda, aprovada em ___/___/___ pela banca
examinadora constituída pelas professoras:

Prof. Luiz Gonzaga Ribeiro Neto
ORIENTADORA

Banca examinadora

Banca examinadora

Alfenas MG
2009

PENSAMENTO

“O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva (...) e venda por si próprio”.

Kotler (1998, p.3)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Jesus Cristo por ter me dado forças para que pudesse trilhar este caminho, dedico também à minha esposa Sandra, filha Bruna por ter tido paciência, compreensão e amor nas horas mais difíceis, e dedico aos meus pais José Roberto e Maria de Lourdes, minha avó Maria Augusta e meu tio Luiz Gonzaga pelo apoio dado.

AGRADECIMENTO

Agradeço a todos os professores que contribuíram para o meu aprendizado, aos professores Ulisses Serafim e Veslaine Antônio da Silva pela compreensão e auxílio nesta jornada, e principalmente ao Professor e Orientador Luiz Gonzaga Ribeiro Neto que contribuiu para que pudesse produzir e apresentar este trabalho.

LISTA DE TABELAS

1. Os três níveis do <i>marketing</i> de relacionamento.....	23
--	----

RESUMO

MIRANDA, Alexandre. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: um estudo de caso de uma gráfica de Alfenas-MG.** Orientador: Luiz Gonzaga Ribeiro Neto. Alfenas-MG: UNIFENAS, 2009. Monografia.

Este trabalho teve como objetivo analisar o *Marketing* de Relacionamento da Gráfica Rocha Ltda. que se situa na cidade de Alfenas, sul do Estado de Minas Gerais, onde foi realizado o estágio curricular de 300 horas. Esta análise relaciona a evolução do *Marketing* de Relacionamento, sua definição, conceito, ferramentas utilizadas, vantagens competitivas e benefícios de implantação. Utilizou-se à metodologia com base em estudo bibliográfico, pesquisa na empresa e análises com base em experiências pessoais, para que houvesse uma melhor mensuração dos processos internos de atendimento e relacionamento com cliente. Ao final foi apresentado um diagnóstico para a Gráfica Rocha como a utilização das ferramentas de relacionamento e a mensuração de seus benefícios.

Palavras chaves: *marketing* de relacionamento, fidelização e CRM (*customer relationship management*) gerenciamento do relacionamento com o cliente.

ABSTRACT

MIRANDA, Alexandre. RELATIONSHIP MARKETING: a study of case of a graphical in Alfenas-MG. Advisor: Luiz Gonzaga Ribeiro Neto. Alfenas-MG: UNIFENAS, 2009. Monograph.

The purpose of this paper was to analyze the Relationship Marketing of Gráfica Rocha Ltda., located in Alfenas, south of the State of Minas Gerais, Brazil, where the author received 300 hours of practical curricular training. This analysis relates the evolution of Relationship Marketing, its definition, concept, tools, competitive advantages and the benefits of its implementation.

The methodology included a review of the literature, research at the proper company, and analyses based on personal experiences, for a better evaluation of the internal processes of customer service and relationship with the client.

Finally, a diagnosis was presented to Gráfica Rocha, regarding the use of relationship tools and the measurement of their benefits.

Key words: Relationship marketing; Curricular training; Customer service

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 OBJETIVO	2
2.1 OBJETIVO GERAL.....	2
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	2
3 JUSTIFICATIVA	3
4 REFERENCIAL TEÓRICO	4
4.1 HISTÓRIA DA IMPRESSÃO	4
4.2 A INDÚSTRIA GRÁFICA NO BRASIL	11
4.3 <i>MARKETING</i>	13
4.4.1 <i>Marketing</i> de Relacionamento	14
5 METODOLOGIA	24
6 A EMPRESA	25
6.1 FUNCIONÁRIOS.....	25
6.2 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS DA GRÁFICA	26
6.3 ESTUDO DOS CLIENTES	26
6.3.1 Público-alvo	26
6.3.2 Comportamento dos clientes	26

6.3.3	Motivos que levam as pessoas a utilizarem serviços gráficos	27
6.3.4	O porque das pessoas utilizarem impressos gráficos	27
6.3.5	O porque as pessoas buscam nas gráficas	28
6.3.6	O que as pessoas pretendem realizar, o que desejam através da gráfica	28
6.3.7	Ocasão mais propícia para a compra	28
6.3.8	Quanto as pessoas estão dispostas a pagar pelos serviços	29
6.3.9	Área de Abrangência	29
6.4.3	Estudo dos Concorrentes	29
7	RESULTADO E DISCUSSÃO	31
7.1	DIAGNÓSTICO AMBIENTAL.	31
7.2	DISCUSSÃO	36
8	CONCLUSÃO	39
	REFERÊNCIAS	42
	Anexos	44

1 INTRODUÇÃO

As empresas estão sujeitas a uma enorme pressão por parte da concorrência, a pressão para baixar os preços, lançar melhores produtos, reforçar percepções sobre as soluções atuais e sobre a própria empresa. A criação e manutenção de relações duradouras e rentáveis com os clientes é o principal objetivo das empresas que sobrevivem no mercado competitivo de hoje. Por este motivo a necessidade de conhecer estas características, atitudes e mudanças de comportamento, fez com que Gráfica Rocha procurasse um estagiário que os orientassem quanto à utilização das ferramentas de *marketing*, pois seu posicionamento atual é basicamente técnico e sendo assim não se alcança uma boa eficácia no relacionamento, empresa x cliente.

Neste contexto competitivo, a agilidade das ferramentas de *marketing* assume um papel fundamental, pois através delas a comunicação com o mercado se torna mais ágil e eficaz, permitindo o posicionamento correto dos próprios produtos e serviços, relativamente aos da concorrência. As ferramentas de *marketing* utilizadas com clareza e de conformidade com os colaboradores da empresa tornarão mais fáceis, o entendimento de seus benefícios junto aos seus produtos e clientes. Por este motivo o trabalho enfoca especificamente, o processo do *Marketing* de Relacionamento no processo de aquisição e fidelidade de clientes.

2 OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho é avaliar as estratégias de *marketing* de relacionamento da Gráfica Rocha Ltda. no mercado de Alfenas.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Analisar a qualidade da prestação de serviços da Gráfica Rocha Ltda.;
- Realizar um diagnóstico organizacional e o mix de *marketing* da empresa estudada;
- Verificar o nível de satisfação dos usuários, através da visão do proprietário e de seus funcionários, utilizando o método de observação e discussões no ambiente de trabalho da Gráfica Rocha Ltda.;
- Identificar a adequação do layout no atendimento;
- Verificar se a tecnologia utilizada está atendendo a demanda dos usuários;
- Verificar se a retenção de clientes está sendo eficaz através das ferramentas de *marketing*.

3 JUSTIFICATIVA

Houve um tempo em que o grande negócio era vender sem preocupação adicional com um planejamento de bens e serviços, sem um contato estreito com o mercado, sem um acompanhamento sistemático da satisfação dos consumidores e do desempenho do bem ou serviço no mercado.

Essa abordagem foi praticada, uma vez que não havia no mercado uma competição que justificasse uma postura mais arrojada em relação empresa cliente. O que era oferecido ao consumidor, este absorvia porque o serviço agregado não existia.

Atualmente têm-se observado mudanças em algumas organizações, como o despertar para a satisfação não só da organização, mas principalmente satisfação das necessidades e anseios dos clientes e superação de expectativas do mesmo. Por este motivo a Gráfica Rocha optou por trabalhar com uma abordagem de resultados do *Marketing* de Relacionamento, não somente angariando novos clientes, mas principalmente fidelizar os clientes antigos, através de mecanismos, tecnologias e os processos facilitadores do processo de *marketing*.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 HISTÓRIA DA IMPRESSÃO

De acordo com a revista Super Interessante (Ed. 24 - 1989), que retrata o perfil do criador da prensa para impressão tipográfica, o Sr. Johannes Gutenberg um ourives curioso e intelectual da Idade Média e que abriu as portas para o moderno mundo da difusão do conhecimento.

O ano do nascimento é incerto. De sua vida pouco se sabe, pois são raros os documentos que contam sua história. Nem poderia mesmo haver um extenso registro escrito sobre um homem que viveu na Idade Média, quando ler e escrever era privilégio de minorias, ainda que ele fosse o responsável por uma invenção que tornou a palavra escrita acessível a todos e assim ditou os caminhos por onde passaria a cultura humana. Afinal, somente depois que Johannes Gutenberg inventou a prensa tipográfica, as informações e o conhecimento começaram a ser divulgados de forma sistemática. Seu invento permaneceu o mesmo praticamente por quatro séculos. Hoje, ainda que ultrapassado tecnologicamente, sobrevive enquanto idéia, sempre onde houver palavras impressas sobre papel.

Johannes Gensfleisch nasceu entre 1395 e 1400 em Mainz, às margens do Reno, no coração da Alemanha. Conhecido por Gutenberg, o sobrenome de sua mãe, era filho de uma família de burgueses, uma classe que despertava na estrutura social da época, prosperando no comércio e nas incipientes indústrias. Na Alemanha daqueles tempos de ocaso medieval, a burguesia já ousava contestar o poder dos nobres - e a contestação se dava por disputas armadas. Mas a infância e a adolescência de Gutenberg transcorreram em tempos de trégua e paz. Por volta de seus 20 anos, porém, novas disputas entre nobres e burgueses o forçaram a deixar

a já não tão pacata cidade natal e o jovem culto e bem-educado foi parar em Estrasburgo, cidade na fronteira franco-alemã, que viria a fazer parte da França.

Interessado pelas ciências e pelas artes, Gutenberg gostava também de pedras preciosas e delas fez seu ofício, tornando-se joalheiro e ourives. Em 1437, em plena atividade, em Estrasburgo, foi chamada à Justiça por uma senhorita de nome Ana Isernen Thur. Motivo: Gutenberg lhe havia prometido casamento e a moça resolveu cobrar a promessa. O ourives não fugiu ao compromisso e casou-se com Ana. Empobrecido, Gutenberg se ocupava da feitura de finas jóias, mas não podia fazer o que adorava - ler e estudar. Os livros confeccionados a mão eram caros demais e Gutenberg não tinha condições de pagar por eles.

Naquela época, copiar um livro era um trabalho fenomenal. Levava tanto tempo que só os monges nos conventos podiam passar dias executando essa tarefa - em latim, é claro. Por isso, os assuntos das obras eram quase sempre religiosos. O gênio inventivo, mas carente de recursos, de Gutenberg não se conformava e imaginava um meio de produzir grandes quantidades de livros de forma muito mais rápida, para que qualquer pessoa alfabetizada pudesse ler sobre qualquer assunto. A impressão propriamente dita já existia; ele só teve de usar a cabeça para juntar várias técnicas e criar a imprensa - algo tão simples quanto o ovo em pé, de Colombo.

A história da impressão sobre papel começara na China, no final do século II da era cristã. Os chineses sabiam fabricar papel, tinta e usar placas de mármore com o texto entalhado como matriz. Quatro séculos depois, o mármore foi trocado por um material mais fácil de ser trabalhado, o bloco de madeira. Os mais antigos textos impressos que se conhecem são orações budistas. Foram feitos no Japão entre os anos 764 e 770; o primeiro livro propriamente dito de que se tem notícia

apareceu na China em 868. O desenvolvimento da escrita deu novo salto no século XI graças a um alquimista chinês, Pi Cheng, que inventou algo parecido com tipos móveis - letras reutilizáveis, agrupadas para formar textos.

Mas por alguma razão ignorada o invento não prosperou e desapareceu junto com seu inventor. Até essa época, a Europa só conhecia da tipografia o papel. No século VIII, os chineses começaram a distribuí-lo como mercadoria no mundo árabe. A técnica de fabricação foi revelada aos árabes por prisioneiros chineses. Daí até o século XIII as usinas de papel proliferaram de Bagdá, no atual Iraque, à Espanha, então sob domínio mouro. Mas o manual de instruções não veio junto - ou seja, o processo tipográfico permaneceu firmemente guardado em mãos chinesas. Somente no fim do século XIV se desenvolveu por ali a xilografia, impressão com matriz de madeira, e a metalografia, com matriz de metal. Um rudimento de impressão de textos por xilografia apareceu com um holandês de nome Laurens Coster, mas a qualidade final era tão ruim que a inovação virou letra morta.

Tal quais os chineses, a Europa já conhecia no princípio do século XV o papel, a tinta e a matriz. Faltava apenas uma idéia por assim dizer luminosa que juntasse isso tudo num só equipamento. É quando entra em cena Johannes Gutenberg, o ourives culto e curioso. Ao que constam, as primeiras idéias sobre imprensa lhe ocorreram quando observava um anel com o qual os nobres selavam documentos, neles imprimindo o brasão da família. Esse anel tinha o brasão escavado em metal ou pedra preciosa e deixava uma impressão em alto-relevo sobre o lacre quente. Gutenberg achou que o mesmo princípio serviria para imprimir letras, mas logo viu que o método deveria ser posto de cabeça para baixo: em vez de escavada num bloco de madeira, a parte que serviria para imprimir deveria ficar em alto-relevo.

Foi assim que ele imprimiu várias imagens de São Cristóvão e, como bom católico, as levou ao bispo de Estrasburgo. O bispo não podia imaginar como o ourives conseguira tantas imagens iguais, já que seus monges levavam muito tempo para desenhar apenas uma. Gutenberg, fazendo segredo de seu invento, saiu da conversa carregada de encomendas de imagens religiosas, solicitadas por sua excelência reverendíssima. Mas seu alvo continuava sendo imprimir uma página inteira. Para tanto, obteve do bispo um livro emprestado e entalhou uma página na madeira. Obviamente, as palavras saíram ao contrário, um contratempo que naturalmente não acontecia com as imagens dos santos.

Como era apenas uma questão de inverter os termos do problema, esculpiu as letras ao contrário na madeira - e deu certo. Gutenberg logo percebeu, porém, que esculpir página por página um livro em placas de madeira era um trabalho descomunal. Pensou então em cunhar as letras separadamente, primeiro em madeira depois em chumbo fundido. Inventou uma forma que pudesse segurar os tipos juntos para compor uma página. Fabricou ainda tintas e escovas próprias para espalhá-las sobre os tipos. Até aí seu trabalho se equiparava ao dos chineses de séculos atrás. Faltava o pulo-do-gato tornar o processo mecânico, para imprimir mais rápido e com melhor qualidade do que a mão.

Gutenberg desatou o nó: adaptou uma prensa que servia para produzir vinhos. O mecanismo consistia em um suporte fixo e uma parte superior móvel em forma de parafuso. A fôrma com os tipos unidos era colocada sobre o suporte, recebia uma camada de tinta e por cima a folha de papel. A parte superior era depois movida para baixo, pressionando o papel contra os tipos. Estava inventada a impressão tipográfica, uma tecnologia que sobreviveria com poucas modificações até o século XIX. Mas, então, havia muito que deixara de ser apenas um aparato

para produzir cópias com rapidez. O invento de Gutenberg fizera desabar sobre uma Europa em mutação social, econômica e religiosa a idéia da difusão do conhecimento. Foi mais lenha na fogueira da efervescência cultural que acabaria por consumir a Idade Média.

A invenção da imprensa na aurora dessa época também de grandes descobertas foi metade causa metade efeito do movimento de transformações pelas quais passava o mundo europeu. O continente assistia ao nascimento da burguesia mercantil como ator político, buscando desalojar a aristocracia rural do centro das decisões. No campo das idéias religiosas, eclodia a crise que levaria à Reforma protestante. A disseminação dos protestos de Lutero, na escala que ocorreu, só foi possível graças ao invento daquele outro alemão dado à ourivesaria. A curiosidade intelectual já tinha levado à criação das primeiras universidades, no século XII, e apontava agora na direção de se recuperar o conhecimento humano proveniente de qualquer fonte, como as obras dos antigos gregos e romanos, familiares apenas aos doutores da Igreja.

A sociedade em que vivia Gutenberg passava por um crescimento populacional comparável ao aumento da produtividade na indústria e no comércio. Na Idade Média descobriu-se a pólvora, o relógio mecânico, aperfeiçoou-se a navegação a vela, que levaria os europeus a novos mundos. A Itália florescia em pleno Renascimento, irradiando a Europa com um desejo de enriquecimento cultural e civilização mais dinâmica. Só faltava colocar todas essas idéias no papel.

Foi o que fez *Gutenberg*. Os livros impressos com sua invenção disseminaram o hábito de ler e escrever e deixaram a cultura ao alcance das novas classes sociais, cujo poderio deitava raízes nas cidades. Como a vida de Johannes Gutenberg passou quase sem registro, a data da invenção da prensa tipográfica é

igualmente incerta. Tudo o que se sabe do inventor é o que consta de documentos comerciais ou judiciários. Mas esses poucos papéis permitiram deduzir que, durante suas pesquisas sobre tipografia em Estrasburgo, ele gastou todo o dinheiro antes que chegasse a produzir qualquer coisa que lhe proporcionasse uma renda. Por volta de 1438, formou uma sociedade com três burgueses da cidade, Andreas Dritzehn, Hans Riffe e Andreas Heilmann. Gutenberg já tinha então construído sua prensa, um segredo que guardava a sete chaves. Começou publicando folhetos e livretos religiosos, mas a morte de Dritzehn naquele mesmo ano lhe trouxe problemas com a Justiça.

Os irmãos de Dritzehn processaram Gutenberg porque queriam herdar o direito de entrar na sociedade. Perderam a causa. Foi nos documentos desse processo que apareceram os primeiros registros do invento. A publicação dos livretos religiosos, que Gutenberg vendia como se fossem manuscritos, continuou por algum tempo, até que a bancarrota total o levou de volta à cidade natal de Mainz. Provavelmente já estava ali quando imprimiu o *Weltgeritch* (Juízo do mundo), um poema alemão anônimo, considerado o mais antigo testemunho da tipografia européia, do qual sobrou apenas uma página. Em 1448, portanto com cerca de 50 anos, Gutenberg conseguiu o patrocínio de um financiador chamado Johann Fust, a quem confiou o segredo da invenção, para imprimir seu primeiro livro. Fust investiu no trabalho de Gutenberg 800 florins, soma considerável na época. Dois anos depois, mais 800 florins saíram do bolso de Fust para a mão de Gutenberg, mas a conta cobrada foi amarga.

Gutenberg trabalhava com auxílio de Peter Schöffer, um artesão de tipos tão bom quanto ele próprio. Em 1455, como o livro não estivesse pronto, Fust cobrou judicialmente a devolução do financiamento. Gutenberg tentou imprimir às pressas

as Cartas de indulgência do papa Nicolau V, de venda rápida, mas não escapou à falência. A oficina de impressão caiu nas mãos de Fust e Schöffer, que por volta de 1456 publicaram o primeiro livro impresso: a chamada Bíblia de 42 linhas, obra de 642 páginas, com tiragem de duzentos exemplares. Tinha esse nome porque cada uma das duas colunas em suas páginas tinha 42 linhas. Saiu sem data nem local ou nome dos impressores. Era, oficialmente, a Bíblia de Fust. Mas, fazendo justiça ao seu verdadeiro autor, foi apelidada de "Bíblia de Gutenberg".

Johann Fust e Peter Schöffer, que viria a se tornar seu genro, publicaram um ano depois o primeiro livro com indicação de data, local de edição e impressores, o Saltério latino, uma versão dos salmos do Antigo Testamento. Fust parecia ter a noção de que o invento em seu poder era fantástico - ele fazia seus empregados jurar sobre a Bíblia que não revelariam a ninguém os segredos da impressão e mantinha-os sob algo próximo a um cárcere privado. O pobre e desonrado Gutenberg, por sua vez só escapou da ruína total graças à proteção de um generoso funcionário municipal de Mainz, Konrad Humery que lhe proporcionou os meios de montar outra oficina de impressão.

Não se sabe ao certo se Gutenberg deu continuidade ao seu trabalho. Acredita-se que tenha imprimido ainda o Catholicon, do frade Johannes Balbus, e uma Bíblia de 36 linhas. Mas a autoria da impressão dessas duas obras, principalmente a da Bíblia, é duvidosa, pois são de qualidade inferior à que Gutenberg já alcançara. Em 1462, Gutenberg voltou a Estrasburgo para fugir de novas guerras em Mainz. Três anos depois, ele regressaria à terra natal sob a proteção do arcebispo Adolfo II, que ainda por cima lhe proporcionou uma pensão, garantindo roupas, comida e vinho. Em fevereiro de 1468, com aproximadamente 70 anos, o inventor da prensa tipográfica morreu.

A desavença com Johann Fust quase custara a Gutenberg a paternidade de seu invento. A Bíblia de 42 linhas saiu sem créditos e o Saltério, que usava a mesma técnica, levava apenas o crédito de Fust e Schöffer. A escassa documentação poderia deixar obscuro também esse ponto em sua vida, não fosse o esforço de alguns contemporâneos, como o padre Adam Gelthus, que fez inscrever no túmulo de Gutenberg: "O inventor da arte de imprimir". O próprio neto de Fust e filho de Schöffer, Johannes, eliminou as dúvidas ao escrever na dedicatória de um livro ao imperador Maximiliano, em 1505, ter sido a arte da tipografia inventada em Mainz "pelo engenhoso Johannes Gutenberg".

4.2 A INDÚSTRIA GRÁFICA NO BRASIL

De acordo com Alfred Plöger, presidente da Abigraf (Associação Brasileira da Indústria Gráfica), em sua entrevista dada ao jornal Folha de São Paulo em 13 de janeiro de 2009 afirma que com matéria-prima mais cara, queda na demanda e dívidas em dólar, a indústria gráfica brasileira enfrentará um ano difícil. Para ele, os gráficos precisam se conscientizar de que terão que reduzir custos, administrar estoques e de que um aumento de preços neste contexto de crise é inviável.

A atividade industrial do setor de edição e impressão registrou o terceiro pior resultado de novembro de 2008, segundo dados divulgados pelo IBGE na semana passada. A queda da produção ante o mês de outubro foi de 14,8%, bem acima da retração média da indústria, de 5,2%, e melhor apenas que o desempenho da produção de veículos automotores (-22,6%). Em outubro, a atividade do setor já tinha caído 5,1%.

Segundo Plöger, a crise econômica trouxe queda na demanda por produtos gráficos. "Nessas horas as empresas começam a cortar o "supérfluo"." Além da redução de encomendas, o setor sofreu uma alta de, em média, 12% no custo do papel no ano, que é dolarizado.

Outro problema grave do setor é o endividamento em moeda estrangeira pela aquisição de equipamentos no primeiro semestre do ano passado, afirma o presidente da Abigraf.

Segundo ele, mais de 5.000 gráficos brasileiros foram para a Alemanha no início de 2008 comprar equipamentos na Drupa, maior feira internacional do setor, que acontece a cada quatro anos.

"No primeiro semestre de 2008, ninguém falava em crise. Então, eles aproveitaram uma feira que não acontece todo ano para investir em equipamentos", afirma Plöger.

De acordo com estimativas preliminares da Abigraf, o setor como um todo faturou R\$ 23,75 bilhões em 2008, 2,1% mais que os R\$ 23,25 bilhões registrados em 2007. Segundo Plöger, o resultado final foi positivo porque o impacto negativo da queda na receita de serviços editoriais, promocionais e de mídia externa foi compensado pela alta no segmento de embalagens e pré-impressão.

Para este ano, a projeção da Abigraf é faturar R\$ 24,26 bilhões, uma expansão de 2,2% ante 2008. "O resultado do setor gráfico acompanha o crescimento do PIB", afirma Plöger ao jornal Folha de São Paulo.

4.3 MARKETING

De acordo com Cobra (1986), a definição da palavra *marketing* significa: “o marketing é uma expressão anglo – saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”. As relações de troca são tão antigas quanto a sociedade humana. A compreensão detalhada dos fenômenos que a caracterizavam é, no entanto, relativamente recente.

A preocupação em analisar sistematicamente e administrar essas relações, de acordo com Cobra (1986), pode ser entendida como decorrência natural da revolução industrial que, de tempos em tempos, com a produção em larga escala, estimulou o consumo e gerou estoques excedentes de produtos. Surgiram então os dilemas: como vender, a quem vender, a que preço, em que condições etc. É o início da tentativa de se fazer *marketing*. Mas o que é o *marketing* senão uma forma de sentir o mercado e de tentar administrar a demanda de bens e de serviços? É possível afirmar que a transição da economia de produção para a economia de mercado se processou historicamente por meio do marketing. *Marketing*, palavra mágica que, no entender de alguns, era empregada em um passado recente para atingir o máximo de consumo e que hoje se direciona muito mais para obter o máximo de satisfação do consumidor ou da qualidade de vida.

Hoje, o *marketing* permeia quase todas as atividades humanas e desempenha um papel importante na integração das relações sociais e de troca. Está presente nas atividades lucrativas, desde produtos de consumo, industriais e agrícolas, passando por serviços de saúde, política etc.

É claro, no entanto, que o *marketing* não deve ser entendido como algo imutável. O mundo mudou muito, modernizou-se, agilizou a comunicação e informatizou as indústrias, abrindo espaço para um dinamismo nunca visto.

Estamos vivendo a transformação de uma sociedade industrial de massa em uma sociedade fundamentada na informação e na prestação de serviços.

Cobra (1986), 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.

4.4.1 *Marketing* de Relacionamento

Ao conceituar “empresa orientada para o mercado”, McKenna (1999) lança uma nova luz sobre o posicionamento dinâmico, os diálogos com o cliente e a pesquisa qualitativa. Esses, segundo o autor, são conceitos que ele ajudou a desenvolver em seus 30 anos de trabalho na área de *marketing*, e que culminaram com o marketing de relacionamento.

O *marketing* de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção. O autor afirma, entretanto, que em um mundo na qual o

cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente. Em setores de rápida transformação, essas relações tornam-se cada vez mais importantes. À medida que as tecnologias avançam e se sobrepõe, nenhuma empresa sozinha tem a capacidade e os conhecimentos necessários para levar produtos e soluções ao mercado na hora certa e de forma eficaz em relação aos custos. Para fabricar um computador pessoal, por exemplo, uma empresa precisa conhecer a tecnologia de monitores de vídeo, de unidades de disco, de redes, programas aplicativos, comunicação e integração de sistemas, bem como dominar outros tipos de conhecimento. Nenhuma empresa pode acompanhar sozinha todas essas áreas.

Como resultado, prossegue o autor, os esforços de colaboração estão proliferando. As empresas em rápido crescimento, antes muito independentes, hoje estão formando todos os tipos de alianças, até com ex-concorrente. Para McKenna (1999), fica a impressão de que cada pequena empresa está à procura de patrocinadores, enquanto as grandes estão tentando se vincular ao maior número de iniciantes que conseguirem.

Segundo Gordon (1999), a relação em longo prazo é um aspecto bastante evidenciado. Para Gordon, o *marketing* de relacionamento é o “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Isso envolve compreensão, concentração e administração de uma contínua colaboração entre fornecedores, rede de varejo e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de independência e alinhamento organizacional. Em síntese, significa trazer o cliente externo para dentro da empresa, ajudando-o a definir seus próprios interesses. Para o autor, o *marketing* de

relacionamento deriva dos princípios do *marketing* tradicional, apesar de bem diferente. Segundo Kotler (2000), os princípios do *marketing* são os seguintes:

1. Análise das oportunidades de *marketing*;
2. seleção dos consumidores-alvo;
3. desenvolvimento do *mix* de *marketing*;
4. administração do esforço de *marketing*.

O *marketing* pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização. O *marketing* de relacionamento se desenvolve a partir daí, porém, possui seis dimensões que diferem materialmente das definições históricas do *marketing*. Analisadas em conjunto, essas diferenças têm potencial para transformar a visão da empresa sobre o *marketing* que ela pratica, desde a forma que administra seu relacionamento com as tecnologias empregadas, o trabalho que ela efetua com essa tecnologia, passando pelos produtos que fabrica, até a estrutura com que ela alcança seus objetivos.

Segundo Kotler (2000), o *marketing* de relacionamento consiste em:

- Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
- reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente, esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o *marketing* de relacionamento, entende-se que o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. Assim, o valor é criado com os clientes

- e não por eles;
- exige que uma empresa, como consequência de sua estratégia de *marketing* e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
 - é um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
 - reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida, o *marketing* de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes;
 - procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

Segundo Stone e Woodcock (1998), o *marketing* de relacionamento tornou-se uma dessas expressões da moda, usada por todo profissional de *marketing*. Mas esses profissionais não têm uma definição clara do significado dessa expressão e muitas vezes não conseguem defini-la.

Stone e Woodcock (1998) definem o *marketing* de relacionamento da seguinte forma: são os usos de várias técnicas e processos de *marketing*, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para:

1. Identificar clientes de forma individualizada e nominal;
2. criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes –

- relacionamento que se prolongue por muitas transações;
3. administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

Essa definição, embora correta, sofre de certa falta de sentimento. Sob a perspectiva do *marketing*, uma das melhores maneiras de definir um conceito ou técnica é fazê-lo em termos daquilo que se gostaria que os seus clientes pensassem ou sentissem como resultado do uso daquele conceito. Sendo assim, visando os clientes, o *marketing* de relacionamento poderia ser descrito da seguinte forma:

Marketing de relacionamento é como a empresa que:

1. Achou o cliente;
2. passou a conhecê-lo;
3. mantém-se em contato com o cliente;
4. tenta assegurar que o cliente obtenha aquilo que quer – não apenas em termos de produto, mas também em todos os aspectos do relacionamento cliente-empresa;
5. verifica se o cliente está obtendo o que foi prometido. Desde que, naturalmente, isso também seja vantajoso para a empresa.

McKenna (1999), em seu livro *Marketing* de Relacionamento, não define o *marketing* de relacionamento, porém, enumera os estágios que o caracterizam, usando exemplos de estratégias bem-sucedidas. Em palestra apresentada em São Paulo sobre *Marketing em tempo real*, entretanto, o autor apontou alguns itens fundamentais do marketing de relacionamento:

- Comunicação interativa.
- Experiência reiterada e lembrada.
- Uso eficaz da tecnologia associada a uma experiência valorizada.
- Serviços totalmente fundamentados na informação.
- Uma interface humana ou de máquina é muito importante
- Ser consistente, confiável e seguro.
- Treinamento, treinamento, treinamento.
- Tanto o fornecedor como os clientes recebem valor.
- Ambos aprendem, crescem com as experiências mútuas.
- *Feedback* (retorno) como fator essencial.
- Comunicações interativas e sempre presentes.
- Atitude do fornecedor em preservar a “memória” de relacionamentos individuais.
- Estabelecer que metas mútuas são de longo prazo.

Resumindo tudo em uma frase: *marketing* de relacionamento é tudo, desde que dirigido ao seu cliente em tempo real. McKenna (1999), conclui com três afirmações importantes que, segundo ele, não deixam dúvida sobre a natureza do *marketing* de relacionamento.

- *Marketing* é um processo ininterrupto de aprendizagem, pelo qual a empresa adquire conhecimentos ininterruptamente por meio do processo de interação com os clientes e o mercado, de modo a adaptar-se e poder reagir de maneira competitiva.
- O Serviço Preserva a Lealdade à Marca. O mais alto grau de lealdade à marca ocorre quando o consumidor se depara com um problema que é

imediatamente resolvido pelo fornecedor.

- Na era da informação, todas as empresas tornar-se-ão prestadoras de serviços, e as marcas terão como base os serviços.

Vavra (1993), por outro lado, em seu livro *After marketing* (Pós-marketing) erroneamente traduzido pela editora por *Marketing de relacionamento*, não define o termo pois trata do pós-*marketing*, que é um estágio posterior à venda e muito importante dentro do *marketing* de relacionamento. Conforme o próprio Vavra (1993), o pós-*marketing* é um estágio do *marketing* de relacionamento.

Kotler e Armstrong (1999), em seu livro *Princípios de marketing*, tratam do tema marketing de relacionamento. Para esses autores:

“*Marketing* de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessário, uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente”.

Segundo Kotler e Armstrong (1999), podemos distinguir cinco diferentes níveis de relacionamento com clientes, independentemente da natureza dos produtos transacionados, que são os seguintes:

- **Básico.** O vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior;
- **Reativo.** O vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida.
- **Confiável.** O vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o

produto satisfizes suas expectativas ou se houve decepções, pede sugestões para melhorar o produto, o que ajudará a empresa a aperfeiçoar continuamente suas ofertas.

- **Proativo.** O vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou para oferecer novos produtos.
- **Parceria.** A empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

Berry (1992), no livro *Serviços de marketing*, descrevem os “três níveis do marketing de relacionamento”, que são os seguintes:

1. **Nível um** – através de incentivo de preço. Conhecido como *marketing* de frequência ou de retenção cuja eficiência é contestada, uma vez que é facilmente imitado pelos concorrentes.
2. **Nível dois** – vai além do puro incentivo de preço, formando elos sociais acima dos elos financeiros. Neste nível é dada ênfase à prestação de serviço personalizada e à transformação de consumidores em clientes. Berry (1992) descreve as diferenças entre consumidores e clientes, que são as seguintes: o consumidor pode não ter nome para a instituição, o cliente não pode deixar de ter. O consumidor é atendido como parte da massa, o cliente é atendido de forma pessoal e individual. O consumidor faz parte da estatística global, suas necessidades fazem parte do resumo geral emitido por computador. O cliente é entidade, em si e por si; as especificidades sobre ele, informações pessoais, serviços utilizados, exigências especiais – estão num banco de dados. O consumidor é atendido por qualquer empregado que esteja disponível; o

cliente é atendido por um profissional designado, ao menos em suas necessidades não-rotineiras.

3. **Nível três** – neste nível de *marketing* são consolidados os relacionamentos com elos estruturais, além dos elos sociais e financeiros. Os elos estruturais são aquele tipo de serviço muito valioso para o cliente, mas nem sempre prontamente disponível em outras fontes. Os serviços têm como base a tecnologia e são integrados ao sistema, em vez de dependerem dos comportamentos de formação de relacionamentos de cada um dos empregados, daí o termo estrutural.

Tabela 1
Os três níveis do *marketing* de relacionamento

Nível	Tipo de ligação	Orientação do marketing	Grau de personalização do serviço	Elemento básico do mix do marketing	Potencial de diferenciação competitiva sustentada
Um	Financeira	Consumidor	Baixo	Preço	Baixo
Dois	Financeira e social	Cliente	Médio	Comunicações pessoais	Médio
Três	Financeira, social e estrutural	Cliente	De médio a elevado	Prestação do serviço	Alto

De acordo com Bogmann (2000) Uma importante vertente do planejamento de *marketing* tem como base o conceito de *marketing* de relacionamento. É a tentativa da organização de desenvolver ligações em longo prazo com seus clientes, que sejam efetivas em termos de custos, com vistas à consecução de benefícios mútuos. Boas relações com os clientes podem ser armas estratégicas vitais para a empresa. Identificando seus clientes atuais e mantendo com eles relações estreitas, é possível concentrar a atenção nos melhores.

Tecnologias de informação, como banco de dados informatizado, podem tornar efetivo o *marketing* de relacionamento. Os gerentes de *marketing* podem manter bancos de dados sobre o perfil de seus clientes atuais com informações sobre suas preferências, estilo de vida e poder aquisitivo, por meio das quais poderão obter outros nomes e informações sobre novas perspectivas de negócios.

5 METODOLOGIA

Na elaboração deste trabalho contou-se com pesquisa bibliográfica, realizada em livros, revistas e artigos publicados na Internet. Para atender os objetivos deste estudo, buscou-se realizar um estudo de caso. Foi feito um levantamento junto ao proprietário da “Gráfica Rocha”, para uma avaliação qualitativa e exploratória. Para tanto, foram feitas pesquisas de observação do cotidiano da empresa e entrevistas em profundidade, onde através de dados secundários se analisou-se os funcionários, tal como o seu proprietário o Sr. Paulo César Rocha, na qual possibilitou a caracterização da empresa quanto a sua proposta de *marketing*. Analisou-se também o comportamento do cliente referente ao ambiente onde é prestado o atendimento, tal como a qualidade do atendimento e o que se pode levar a discussão para a melhoria do *marketing* de relacionamento da Gráfica Rocha Ltda.

O estudo de caso, segundo Laville & Dione (1999), refere-se ao estudo de um caso específico, que poderá ou não levar a generalizações acerca do tema estudado. Inicialmente, entretanto, o objetivo é fornecer explicações sobre o fato e o seu contexto. Esta forma de estudo, segundo tais autores, é realizada por meio da observação detalhada de um contexto ou indivíduo. Contudo, nada impede que, no momento de tirar conclusões, se possa estendê-las a outras situações.

O estudo de caso é uma tentativa de abranger as características mais importantes do tema que se está pesquisando, bem como seu processo de desenvolvimento.

6 A EMPRESA

A GRÁFICA ROCHA LTDA., estabelecida à Rua DR. LOPES COSTA, nº 133, na cidade de ALFENAS, CEP 37130-000, Estado de MG, CNPJ nº 08.456.043/0001-98, teve por necessidade a ser criada pelo Sr. Paulo César Rocha no ano de 2007, esta decisão se deu após o Sr. Paulo perceber que poderia contribuir mais para o comércio da região. A sua experiência contribuiu muito para que este fato ocorresse, pois com 30 anos no mercado e tendo passado os últimos 10 como gerente da Gráfica Rás Ltda., também situada na cidade de Alfenas ele se sentiu seguro para realizar um sonho tão desejado.

6.1 FUNCIONÁRIOS

Atualmente a Gráfica Rocha Ltda. tem em seu quadro de funcionários 7 pessoas que participam com funções e qualidades distintas, quais são:

- 2 operadores de computador (*designers*);
- 1 tipógrafo e atendente;
- 1 operador de tipografia manual e automática;
- 1 cortador de papel e acabamentista;
- 2 impressores de *off-set*.

Em estafe a empresa conta também com a assessoria de 1 contador e 1 moto-boy.

6.2 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS DA GRÁFICA

Os principais produtos comercializados pela Gráfica Rocha são blocagens, cartazes, folhetos, carimbos, embalagens, convites e livretos. Oferecidos por meio de venda direta, assim proporcionando um contato direto com o cliente que conquista maior confiabilidade no processo de fidelização do cliente.

6.3 ESTUDO DOS CLIENTES

6.3.1 Público-alvo

Os clientes que da Gráfica Rocha são todas as pessoas e empresas que necessitam ou possam a vir necessitar de serviços gráficos. Para atender este público a forma correta é a utilização de *Marketing* de Relacionamento, ou seja ações no mercado que visam atender às necessidades dos clientes e torná-los fiéis a empresa através de uma boa base de troca e confiança mútua.

6.3.2 Comportamento dos clientes

Os clientes da Gráfica Rocha não têm um comportamento bem definido, pois se tem um mix variado de produtos. Deste modo pode-se atingir desde empresas de grande médio e pequeno porte, que geralmente compram dependendo do seu giro, que varia de 1 a 3 meses para reporem os estoques, e pessoas de todas as classes

sociais (clientes ocasionais), que normalmente vão atrás de carimbos, cartazes, receiptuários, entre outros, voltados para pequenas festas ou são comerciantes autônomos.

O mercado gráfico é sazonal, pois em determinadas épocas do ano como as férias letivas o volume populacional da cidade diminui causando assim uma ligeira queda na produção, nestas épocas os clientes ocasionais que consomem nossos produtos em datas especiais como formatura, casamentos ou festas religiosas ajudam a manter giro de serviços da empresa. E por ultimo e o mais importante empresas diversas que são as mantenedoras do negócio.

6.3.3 Motivos que levam as pessoas a utilizarem serviços gráficos

Não existe uma única resposta para esta questão, pois há variados fatores envolvidos. Porém, um fator que estará sempre presente como motivador são as datas especiais que por um motivo ou outro necessitam de ser lembradas, tão como os registros empresariais ou notas fiscais.

6.3.4 O porque das pessoas utilizarem impressos gráficos

Normalmente por necessidade de serem vistos ou lembrados por alguém em momentos especiais como casamento, formatura, aniversários, divulgação de algum evento. ou também armazenar dados que possam ser conferidos posteriormente que são o caso das empresas.

6.3.5 O porque as pessoas buscam nas gráficas

Os principais tipos de benefícios buscados pelas pessoas que consomem produtos gráficos são os seguintes: alta qualidade, rapidez na entrega, bons preços, prazo e cumplicidade da empresa para com eles.

6.3.6 O que as pessoas pretendem realizar, o que desejam através da gráfica

Normalmente ocorre na cumplicidade, isto é realizado no início do processo, que por meio de um bom tratamento, as pessoas escolhem e modificam seus trabalhos através de uma arte final bem elaborada e a gosto do cliente.

6.3.7 Ocasão mais propícia para a compra

A melhor data para fazer pedidos nunca está bem explícita pelas empresas, mas é aconselhado que os pedidos sejam feitos com o mínimo 15 (quinze) dias de antecedência principalmente quando houver modificações nos produtos para que não haja contratempos na falta de matéria prima ou na produção dos impressos.

6.3.8 Quanto às pessoas estão dispostas a pagar pelos serviços

O custo dos produtos tem uma relevância muito grande quando se fala de um produto corriqueiro como blocagens, mas não tem grande valor por exemplo em serviços que demandam alta qualidade, como embalagens, convites de casamento ou de formatura.

6.3.9 Área de Abrangência

A área destinada inicialmente para o projeto Gráfica Rocha é toda região Sul Mineira, podendo alcançar o Estado de São Paulo.

6.3.10 Estudo dos Concorrentes

O ambiente externo envolve e influencia de maneira positiva ou negativa na gráfica, ele é composto pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos. Quando analisados esses fatores, está se analisando as ameaças e oportunidades do negócio.

O ambiente interno da empresa também deve ser levado em consideração na análise, pois envolve aspectos fundamentais sobre o bom ou o mau funcionamento, como os equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos utilizados, os valores e objetivos que norteiam as ações. A partir daí, consegue-se

ter uma visão maior das forças e fraquezas que também poderão afetar positiva ou negativamente o desempenho da empresa.

É importante analisar a concorrência e prever as suas ações, para tanto se faz necessário, ir até seus concorrentes diretos. Hoje na cidade de Alfenas são 5 gráficas:

- Gráfica Rás, trabalha com boa qualidade material e pessoal, porém seus custos são altos, seu atendimento é péssimo e desqualificado e seu prazo de entrega é satisfatório;
- Gráfica Guia, trabalha com material ruim e pessoal desqualificado, seu preço é mediano, seu atendimento é ruim e o prazo de entrega é ruim;
- Gráfica Atenas, trabalha com boa qualidade material e pessoal, seu preço é mediano, seu atendimento é ruim e seu prazo de entrega também é ruim (esta atualmente trabalha basicamente para serviços internos de sua instituição mantenedora a Universidade José do Rosário Vellano - Unifenas);
- Gráfica Alfenense, material é ruim, pessoal mediano, preço baixo, atendimento mediano e seu prazo de entrega são péssimos;
- Gráfica Alfenas, material ruim, pessoal mediano, preço mediano, atendimento mediano e prazo de entrega é ruim.

É fundamental também conversar com os clientes para analisar seus preços, formas de pagamento, ações de divulgação e promoção, distribuição, atendimento, variedade de produtos e serviços, localização, aparência e marca.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

7.1 DIAGNÓSTICO AMBIENTAL

No *marketing* de relacionamento há muitas maneiras de se analisar os posicionamentos tomados pela empresa, estas ferramentas citadas a baixo ajudam no diagnóstico demonstrando o rumo a ser tomado pela empresa, no qual o seu foco é o principal motivo para um posicionamento correto e uma relação empresa, cliente e mercado, positiva.

ANÁLISE SWOT - FORÇAS (*STRENGTHS*), FRAQUEZAS (*WEAKNESSES*), OPORTUNIDADES (*OPPORTUNITIES*) E AMEAÇAS (*THREATS*).

Fatores Externos – Oportunidades

- Aumento da quantidade de empresas na região;
- Demanda por serviços de alta qualidade;
- Procura pelo atendimento qualificado e diversificado;
- Péssimo atendimento dado aos clientes pelos concorrentes;
- Prazos de entrega dos concorrentes.

Fatores Externos – Ameaças

- Há concorrentes na região;

- Concorrência preços menores;
- E novos entrantes com a mesma expectativa de crescimento do mercado.

Fatores Internos - Forças

- Bons preços e prazos;
- Serviços diferenciados;
- Pessoal experiente;
- Entrega rápida.

Fatores Internos – Fraquezas

- Banco de dados incompleto em fase de estruturação;
- Difícil acesso;
- Boa localização, porém baixa visibilidade;
- Estrutura pequena sendo apenas, um balcão ocasionando impessoalidade e desconforto aos clientes;
- Qualidade no atendimento.

MIX DE MARKETING – PRODUTOS, PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO

Produto

Os principais produtos comercializados pela Gráfica Rocha são blocagens, cartazes, folhetos, carimbos, convites, embalagens e livretos. Estes são considerados benstangíveis associados a serviços, que além de causar benefícios aos clientes tem que ser lembrado, através de uma boa qualidade agregada ao produto.

Os principais benefícios buscados pelas pessoas que consomem produtos gráficos são: alta qualidade, rapidez na entrega, bons preços, prazo e cumplicidade da empresa para com eles. A Gráfica Rocha traz a consciência, que tem um determinado valor a ser agregado na sua marca, esta que é uma marca própria em sua extensão de linha tem como o apoio de variados produtos e serviços com o que há de mais moderno no mercado nacional.

Preço

O preço tem sido o principal fator que afeta a escolha do consumidor, para a concepção do preço de um produto tem que se analisar os fatores internos (matéria prima, mão de obra...) e externos (Natureza do mercado, demanda, concorrência, fatores ambientais [economia, governo...], entre outros).

O objetivo do é a sobrevivência, maximização do lucro corrente, liderança de participação de mercado e liderança na qualidade do produto, estão diretamente relacionados com o preço final do produto e a posição da Gráfica Rocha no mercado, por exemplo é adotado por ela o sistema de mais pelo mesmo, isso significa que vendemos nossos produtos com o maior valor agregado, pelo mesmo preço dos concorrentes e que não atrapalhando a margem de lucro da empresa que hoje varia de 20 a 25% do valor final, nem mesmo se destoa muito dos demais concorrentes.

Os concorrentes da Gráfica Rocha reagirão com determinado anseio e podem até reagir contra os preços oferecidos pela empresa, porém o valor agregado fará a diferença na hora da compra.

A Gráfica Rocha tem o hábito de acompanhar de perto os preços e estratégias do concorrente, por isso sempre mantém o mesmo nível de qualidade e preço.

Praça

Praça é o local de atuação da empresa e envolve diretamente os canais de distribuição que conta com um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial. Estas empresas geralmente assumem os riscos, o financiamento, a distribuição física, a informação, a promoção, o contato, a negociação e o ajuste com os consumidores finais.

A decisão de onde uma empresa vai atuar é uma das principais responsabilidades do marketing e conta com duas opções o atacado ou varejo.

A Gráfica Rocha trabalha diretamente no varejo com uma posição de canal direto eliminando várias etapas do processo de comercialização.

Promoção

A estratégia de atração utilizada pela Gráfica Rocha leva os clientes a comprarem pela tradição do nome do proprietário e qualidade de seus produtos através de um *Marketing* de Relacionamento que visa a efetivação de seus clientes, porém este processo não lhe garante novos clientes em larga escala.

O gasto mensal com materiais promocionais é apenas de 1% do faturamento, da empresa.

E por ultimo e não menos importante a fidelização que se dá na maioria das vezes pela entrega rápida de seus produtos (entrega própria), coisa que não acontece na maioria das gráficas da região.

Conforme observado a Gráfica Rocha Ltda. conta com um bom mix de produtos, serviços tal como seu prazo de entrega, porém deixa muito a desejar em alguns pontos. Por este motivo foi levado aos funcionários e ao proprietário, algumas dificuldades encontradas, para melhor analisá-las colocando-as em confronto para que haja um *Brainstorming* (explosão de idéias).

7.2 DISCUSSÃO

Através dos dados analisados na empresa, e confrontando-os com os critérios do *marketing* de relacionamento se levaram a discussão alguns pontos que se tornaram relevantes durante a análise de campo da empresa. Estes pontos podem ser um fator crucial na aquisição e fidelização de novos clientes.

Dados levantados como difícil acesso a empresa, pode se levar a perda de novos clientes, pois apesar de ser em uma região considerada central, se encontra em uma rua fora da circulação normal. A baixa visibilidade do cômodo comercial atrapalha bastante na hora de se localizar empresa, pois ela se encontra no meio do quarteirão e não há uma sinalização expressiva que leve a indicar exatamente o local.

A estrutura de atendimento pequena, conta com apenas um balcão ocasionando impessoalidade e desconforto aos clientes, tal qual a limpeza visual do ambiente que está poluído visualmente por excesso de impressos colocado nas paredes. Ou seja a empresa não conta com um local apropriado para o atendimento ao cliente.

Estrutura de demonstração de pré-serviços é precária, pois a sala de criação fica no quintal da casa do proprietário causando desconforto aos clientes principalmente em dias de chuva, pois o corredor de acesso não está coberto. Entende-se também que o cliente deve ter total comodidade e confiança na estrutura da empresa contratante para que haja uma cumplicidade de informações necessária para a execução deste tipo de serviço.

A baixa qualidade e demora no atendimento, nos leva a um consenso de que se deveria ter uma pessoa treinada especificamente para o atendimento. A falta deste profissional ocasiona demora e a má impressão do cliente quanto à confiabilidade da

empresa, pois o profissional gráfico tem que se deslocar do seu ambiente de trabalho até ao atendimento, muitas vezes não se percebe a chegada do cliente e acima de tudo as vestimentas nem sempre são convenientes para o atendimento de clientes.

A falta de informação e comunicação entre os colaboradores quanto a serviços elaborados pela empresa, pois não há um quadro de processo e serviços, e a maioria das vezes o único que sabe totalmente do que está sendo elaborado é o proprietário da empresa. Este problema está ligado diretamente a falta de delegação ou seja a falta de confiança nos funcionários, limitando-os a liberdade de ação e de idéias dos colaboradores;

A falta de atualizações através de treinamento dos funcionários, leva a observar a falta de percepção quanto as mudanças e tendências do mercado Este tipo de posicionamento leva a empresa novas idéias e soluções para problemas existentes no dia a dia da empresa;

A falta de um plano motivacional e um de *endomarketing* (*endomarketing* é um conjunto de ações de marketing institucional dirigida para o público interno, colaboradores, fornecedores, acionistas, vendedores, clientes, entre outros). A empresa nem mesmo conta com um planejamento de cargos e salários eficazes, causando assim um descontentamento e desmotivado dos funcionários.

O software de controle empresarial é muito importante, pois tudo ainda é feito ao modo antigo. Esta maneira de trabalhar ocasiona algumas confusões referentes a arquivamento de serviços, notas fiscais, entrada de matéria prima e saída de serviços, ou seja, não dando um retorno ao proprietário, pois ele não conta com um sistema de balanço para a sua empresa, não mensurando assim os problemas da empresa.

A falta de um plano estratégico e *marketing* que leve a fidelização do cliente, pois hoje a empresa não conta com um planejamento a longo prazo e muito menos com um *marketing* de relacionamento eficaz que dê um retorno eficiente da situação de seus serviços aos clientes. Tal qual o atendimento ao telefone é insatisfatório, pois há muita demora e falta de informação por parte dos colaboradores.

O ambiente interno está inapto tanto para os funcionários quanto para o funcionamento do maquinário. A empresa não tem um sistema de circulação de ar eficaz pois o calor excessivo desgasta não só os funcionários, mas o maquinário que normalmente é fabricado para trabalhar em temperatura ambiente ou até mais baixas.

Todos estes motivos trazem o descontentamento de funcionários e clientes, atrapalhando assim o principal motivo da existência de qualquer empresa que é o cliente, para obtenção do lucro. Assim chegamos a conclusão que não há quaisquer práticas de utilização do *Marketing* de Relacionamento por parte da Gráfica Rocha.

8 CONCLUSÃO

De acordo com Kotler (2000), quanto à satisfação do cliente, fica claro por essa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente.

A chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Por este motivo através do marketing de relacionamento, foram elaboradas algumas propostas que poderão colaborar no desempenho da empresa quanto a fidelização e na aquisição de novos clientes.

Propõe-se o sistema de reclamação e sugestões, pois os fluxos de informações adquiridas através de formulários oferecem muitas boas idéias às empresas, e permitem que elas ajam com rapidez para solucionar problemas. A pesquisa de satisfação de clientes mostra que embora os clientes fiquem insatisfeitos, com uma a cada quatro compras, menos de cinco por cento dos clientes insatisfeitos reclamam, a maioria destes clientes simplesmente passa a comprar menos ou muda de fornecedor.

Outra maneira de medir a satisfação dos clientes é medi-la diretamente, realizando pesquisas periódicas. Enviar questionários ou telefonar para uma

amostragem aleatória de clientes recentes. Também solicitam as opiniões dos compradores quanto ao desempenho de seus concorrentes, ao coletar dados de satisfação de clientes, é útil medir também o nível da intenção de recompra, que normalmente será alto se houver alto nível de satisfação de cliente.

As Compras simuladas se faz através da contratação pessoas para se passar por compradores potenciais, a fim de relatar pontos fortes e fracos vivenciados na compra de produtos da empresa e dos concorrentes, Esses compradores misteriosos podem até testar se a equipe está preparada para lidar adequadamente com diversas situações.

A análise de clientes perdidos se faz através de entrevista direta com clientes que deixaram de comprar ou que tenham mudado para outro fornecedor a fim de verificar por isso aconteceu. É importante não apenas conduzir entrevistas de saída quando clientes param de comprar, como também acompanhar o índice de perda de clientes. Se este estiver crescendo, é um claro indício de que a empresa não está conseguindo deixar seus clientes satisfeitos.

A criação da cadeia de valor torna a empresa altamente competitiva, criado através de várias variáveis, pode elevar o grau de satisfação de cliente através de um ambiente onde os clientes se sintam confortáveis no ato do atendimento. O treinamento de funcionários para o atendimento, um sistema de fidelidade, criação de site com intranet onde os clientes possam ter seus pedidos arquivados e quando quiserem refazê-lo é só pedir pelo código do serviço, retornar ao cliente perguntando se o serviço foi satisfatório, oferecer o sistema de cartões de crédito na empresa, oferecer brindes exclusivos para novos clientes e para clientes que possam trazer outros, fazer promoções anuais para os clientes (sorteio de brindes), entre outros;

O marketing interno ou o endomarketing pode agir de forma positiva na hora de reter o cliente. Funcionário satisfeito pode criar um ambiente favorável para a satisfação e fidelização do cliente (funcionários bem remunerados e atualizados através de treinamentos fazem a diferença).

A Criação de um marketing social melhora a visão do público quanto ao tipo de empresa que ela trabalha, ligando assim a idéia de responsabilidade e cidadania. Esta idéia pode vir através de um apoio ou até mesmo se tornando mantenedora de obras sociais.

A criação da reunião de *Brainstorming* ou reunião para explosão de idéias serve para que os funcionários ou colaboradores criem o hábito de analisar e propor novas soluções para o dia a dia da empresa. Pode-se criar formas muito criativas para os problemas enfrentados pela a empresa.

Todas estas conotações colocadas nesta conclusão saíram da análise feita no ambiente interno da empresa, são pequenas melhorias onde se podem trazer resultados positivos junto aos clientes o qual depende a sobrevivência e a perpetuação da empresa no mercado onde atual. Melhor do que conhecer os conceitos sobre os diversos aspectos do comportamento do consumidor é vivenciar tudo isso na prática. Desta forma se tem maior capacidade de compreensão das adversidades que poderão surgir futuramente.

Concluiu-se o estudo de caso através dos conceitos de *marketing* de relacionamento aqui citados, constatou-se que a empresa pesquisada deixa muito a desejar em vários aspectos do seu marketing de relacionamento, porém constatamos também que a empresa que está aberta a mudanças, pois com apenas dois anos a sua existência já é marcada por grandes conquistas, podendo assim em pouco tempo chegar a líder no mercado regional.

REFERÊNCIAS

BERRY, Leonard L.. *Serviços de Marketing*: Ed. Maltese, 1992.

BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de Relacionamento Estratégias de Fidelização e suas Implicações Financeiras*: Ed. Nobel, 2000.

CASAS, Alexandre Luzzi Lás. *Administração de Vendas*: Ed. Atlas, 2005.

CLARO, Danny Pimentel. *Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio*: Ibmec São Paulo, 2005.

COBRA, Marcus. *Marketing-Administracao, Administracao Mercadologica*: Ed Atlas, 1992.

COBRA, Marcus. *Pesquisa de Mercado, Marketing, Mercadologia, Comportamento do Consumidor*. Ed. Atlas, 1997.

LAVILLE, Christian; DIONNE. Jean. *A Construção do Saber*: Ed. Artmed, 1999;

MCKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento*: Ed. Campus, 1999;

MELO, Alexandre: *Material de Apoio do Curso Online Marketing de Relacionamento e CRM*: Catho 2008.

Pesquisa Científica. A INDÚSTRIA GRÁFICA NO BRASIL.

http://www.abigraf.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=30. Acesso em: 1 de dez. de 2008.

Pesquisa Científica. GUTENBERG, AS PRIMEIRAS IMPRESSÕES -

http://super.abril.com.br/superarquivo/1989/conteudo_111780.shtml - Acesso em: 30 de jan. de 2009.

Pesquisa Científica. HISTÓRIA DO LIVRO.

http://www.amigosdolivro.com.br/lermais_materias.php?cd_materias=3697. Acesso em: 1 de dez. de 2008.

Pesquisa Científica. HISTÓRIA DA IMPRESSÃO.

<http://www.ace.com.br/historiadaimpressao.php>. Acesso em: 1 de dez. de 2008.

Pesquisa Científica. INDÚSTRIA GRÁFICA BRASILEIRA.

<http://www.guiapresidenteprudente.com.br/industria-grafica.html>. Acesso em: 1 de dez. de 2008;

PLOGER, Alfred. *Setor gráfico já prevê cortes de custos*. Disponível em:

http://www.investnews.com.br/IN_News.aspx?parms=2282785,35,1,1. Acesso em: 2 de fev. de 2009.

SHETH, Jagdish N.. *Comportamento do Cliente*: Atlas, 2001.

STONE, Bob. *Marketing Direto*: Ed. Nobel, 1992.

STONE Merlin; WOODCOCK Neil. *Marketing de Relacionamento*: Ed. Littera Mundi, 1998.

VAVRA, Terry G.. *Marketing de Relacionamento After Marketing*: Ed. Atlas, 1993.

KOTLER, Philip, *Administracao de Marketing*. Sao Paulo: Ed. Atlas, 1986.

KOTLER, Philip, *Administracao de Marketing*. Sao Paulo: Ed. Atlas, 1991;

KOTLER, Philip, *Administração de Marketing*: Ed. Pearson, 2000;

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; *Princípios de Marketing*: Ed. LTC, 1999;

ANEXO

Questionário proposto para uma futura pesquisa de mercado

1) Você usa serviços gráficos?

Sim Não Às vezes

2) Se não o que levaria você a utilizar os serviços gráficos?

Casamento Formatura Abertura de empresa Outros

3) Se sim em qual gráfica você costuma adquirir os serviços?

Rás Rocha Alfenas Alfenense Atenas

4) Como você conheceu esta gráfica?

Por um amigo Através de vendedor Jornal Rádio

Folhetos Outdoor

5) O que lhe levou a trabalhar com esta gráfica?

Qualidade dos impressos Atendimento Rapidez na entrega

Preço Prazo Boa reputação Boa localidade

6) Na sua opinião o que deixa a desejar nas gráficas que você utilizou ou utiliza?

Falta de qualidade Atendimento inadequado Demora na entrega

Prazo de pagamento

7) O que te levaria a mudar de gráfica?

Boa qualidade dos impressos Bom atendimento Rapidez na entrega O preço Cumplicidade Prazo de pagamento

8) Você acha interessante o pagamento através do cartão de crédito?

Sim Não Tanto faz

9) Qual o prazo máximo você necessita para a entrega para seus impressos?

3 dias 5 dias uma semana 15 dias

10) Qual o tipo de serviço que você utiliza nas gráficas?

Notas fiscais Blocagens diversas Cartazes Folhetos

folders Cartões Pastas Caixas Sacolas

Convites de casamento Convites de formatura Carimbos