

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E GERENCIAIS - ICEG
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

**AVALIAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
ATRAVÉS DO ATENDIMENTO DE VENDAS: um estudo de
caso na Indústria de Bebidas Refrigerantes Minas Gerais.**

JODEILSON DA SILVA CÔRTEZ

Belo Horizonte

2003

JODEILSON DA SILVA CÔRTEZ

**AVALIAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
ATRAVÉS DO ATENDIMENTO DE VENDAS: um estudo de
caso na Indústria de Bebidas Refrigerantes Minas Gerais.**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração do Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção de Mestre em Administração de Empresas.

Área de concentração: Marketing

Ênfase: Marketing de Relacionamento

Orientador: Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira

Belo Horizonte
Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais da PUC Minas
2003.

**À minha esposa
ISABEL CRISTINA RIBEIRO CÔRTEZ.**

AGRADECIMENTOS

A Deus, por nos dar sempre um novo dia, garantindo a nossa possibilidade de renovação.

À minha mãe, Neuza Côrtes, pelo amor e seu apoio, e à memória do meu pai, José Coelho Côrtes.

Aos meus amados irmãos, Neilton e Romário, pelo apoio e grande amizade.

Ao meu orientador, Professor Doutor Dalton José Teixeira, pela compreensão, direcionamento e apoio na construção desta dissertação.

A Ricardo Oliveira Machado, pela amizade, confiança e apoio.

A Refrigerantes Minas Gerais, pela oportunidade e confiança.

Se mantivermos um sentimento de compaixão, de generosidade amorosa, algo automaticamente abre nossa porta interior. Através dela, podemos nos comunicar com os outros com uma facilidade muito maior. E essa sensação de calor humano gera uma espécie de abertura. Concluímos que todos os seres humanos são exatamente como nós e, assim, podemos nos relacionar com eles com maior facilidade.

Dalai Lama e Howard C. Cutler

RESUMO

O Marketing de Relacionamento vem sendo considerado uma alternativa importante para manter a lealdade de clientes. Independente do segmento, a busca por diferenciais competitivos é o que há de mais presente entre os altos executivos de marketing. O Marketing de Relacionamento foi definido por Leonard Berry como a atração e a manutenção do relacionamento com clientes. Ele enfatizou que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing, e que o verdadeiro marketing deveria ser o ato de consolidar relacionamentos e transformar clientes indiferentes em leais. (Berry:1995). O marketing de relacionamento também pode ter uma abordagem que trata do relacionamento entre vendedor e comprador, quando a empresa pode fortalecer a sua relação com o cliente e garantir lealdade a longo prazo. Neste trabalho pretendeu-se avaliar o marketing de relacionamento, através da percepção dos clientes de uma empresa de bebidas, considerando a imagem da empresa e o atendimento prestado pela equipe de vendas. A natureza não física dos serviços demonstra que pode haver implicações na forma como os clientes formam suas impressões. E através de um mesmo modelo de escala usada por Morgan e Hunt (1994), buscou-se estabelecer uma pesquisa que possibilitasse responder questões sobre o relacionamento existente entre os clientes (pontos de vendas e a Refrigerantes Minas Gerais (Coca-cola/Kaiser) e), que atende em Belo Horizonte-MG.

ABSTRACT

The Relationship of Marketing has been considered an important alternative to maintain the customers' loyalty. Independent of the segment, the search for competitive differentiate is what there is of more present among the high marketing executives. The Marketing of Relationship was defined by Leonard Berry as the attraction and the maintenance of the relationship with customers. He emphasized that the new customers' attraction should be just seen as an intermediate step in the marketing process. And that the actual marketing should be the act of to consolidate relationships and transform indifferent customers in loyal. (Berry:1995). The relationship marketing can also have an approach that treats of the relationship between salesperson and buyer, when the company can strengthen their own relationship with the customer and guarantee long term loyalty. In this study it intended to evaluate the relationship of marketing, through the customers' of a company of drinks perception, considering the image of the company and the attendance rendered by the team of sales. The non physics nature of the services demonstrates that is possible to have implications in the form as the customers form theirs impressions. And through the same scale model used by Morgan and Hunt (1994), it was looked for to establish a research to make possible to answer subjects on the existent relationship among to Refrigerantes Minas Gerais (Coca-Cola/Kaiser) and the customers (points of sales) that are been attended in Belo Horizonte-MG

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo original proposto por Morgan e Hunt (1994).....	34
Figura 2 Planta de um Bar.....	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Amplitude das amostras de 186 pesquisas executadas pela social survey de Londres.....	29
Tabela 2	Participação por embalagem nas vendas de cerveja no grupo Remil.....	30
Tabela 3	Participação por segmento nas vendas de cerveja no grupo Remil.....	31
Tabela 4	Os três níveis de relacionamento apresentados por Berry e Parasuraman (1992).....	54
Tabela 5	<i>Market share</i> em volume de vendas no grupo Remil.....	86
Tabela 6	<i>Market share Handlers</i> (%) do grupo Remil.....	87
Tabela 7	<i>Market share</i> em volume de vendas por unidade de negócios da Remil.....	87
Tabela 8	Distribuição Numérica Remil Total.....	87
Tabela 9	<i>Market share Handlers</i> (%) aberto por unidade de negócios da Remil.....	88
Tabela 10	Distribuição numérica do Grupo Remil aberto por unidade de negócios.....	88
Tabela 11	Cruzamento da questão “tempo que é proprietário de bar com o sexo dos entrevistados”.....	95
Tabela 12	Cruzamento da questão “tempo que é proprietário de bar com o nível de escolaridade dos entrevistadores”.....	96
Tabela 13	Cruzamento da questão “venda semanal de cervejas com o sexo dos entrevistados”.....	97
Tabela 14	Cruzamento da questão “venda semanal com idade dos entrevistados”.....	98
Tabela 15	Cruzamento da questão “tempo que é proprietário de bar com venda semanal dos entrevistados”.....	98
Tabela 16	Avaliação sobre benefícios do relacionamento.....	100
Tabela 17	Avaliação sobre comportamento unilateral.....	101
Tabela 18	Avaliação sobre confiança.....	102
Tabela 19	Avaliação sobre comprometimento com relacionamento.....	103
Tabela 20	Avaliação sobre satisfação com relacionamento.....	104

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Apresentação do problema	14
1.2 A empresa estudada	16
1.3 Hipótese	20
1.4 Objetivos	21
1.4.1 Aspectos gerais	21
1.4.2 Objetivos específicos	21
1.5 A importância deste estudo	21
1.6 Considerações metodológicas	25
1.6.1 Aspectos iniciais da metodologia	25
1.6.2 Tipo e estratégia da pesquisa	26
1.6.3 Universo da pesquisa	27
1.6.4 Determinação do tamanho da amostra	28
1.6.5 Tipo de amostra	30
1.6.6 Critérios para definição da pesquisa – o modelo de Morgan e Hunt	32
1.6.7 O instrumento de coleta de dados	34
2 REFERENCIAL TEÓRICO	37
2.1 Marketing – uma abordagem de nível básico	37
2.2 Marketing de Relacionamento – nova abordagem do conceito de marketing	40
2.2.1 Introdução	40
2.2.2 A abordagem do Marketing de Relacionamento	43
2.2.3 Níveis de Relacionamento com o Cliente	45
2.2.4 Nível de Relacionamento Básico	48
2.2.5 Nível de Relacionamento Reativo	49
2.2.6 Nível de Relacionamento Responsável	50
2.2.7 Nível de Relacionamento Pró-ativo	51
2.2.8 Nível de Relacionamento de Parceria	51

2.3 Níveis do Marketing de Relacionamento Abordados por Leonard. Berry e Parasuraman (1995)	52
2.3.1 Abordagem de Nível 1	52
2.3.2 Abordagem de nível 2	52
2.3.3 Abordagem de nível 3	54
2.4 Uma nova abordagem de estratégias de relacionamento	55
2.5 A Confiança como fator preponderante no relacionamento	57
2.5.1 Introdução	57
2.5.2 A importância da confiança no relacionamento nas redes e entre fornecedores e distribuidores	59
2.5.3 Uma abordagem sobre Marketing de Relacionamento e a confiança no canal de distribuição	62
2.5.4 A estrutura dos relacionamentos nos canais de distribuição	66
2.5.5 Redes - o sucesso de um é o sucesso de todos	69
2.5.6 A importância da confiança no relacionamento comprador e vendedor	72
2.6 A prestação de serviços como valor no Marketing de Relacionamento	74
2.6.1 A abordagem da satisfação no Marketing de Relacionamento	76
2.6.2 Possíveis causas das falhas na qualidade de serviços	81
3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A COMPOSIÇÃO E DIVISÃO DO MERCADO MINEIRO DE BEBIDAS	82
3.1 Forma de atuação da empresa estudada	82
3.2 Participação de Mercado (<i>marketing share</i>) em Minas Gerais (cervejas)	86
3.3 Atividades de Marketing de Relacionamento desenvolvidas pela empresa estudada	88
4 DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS E APRESENTADOS	92
4.1 Introdução	92
4.2 Sobre a Amostra Analisada	94
4.3 Análise descritiva – apresentação dos dados coletados	94
4.4 O que o cliente (ponto de venda) percebe na relação com a Remil	105
4.5 Considerações Gerais.....	106

5 CONCLUSÃO	107
5.1 Considerações finais	109
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS.....	116