

# **Estratégias de marketing para conquistar e conservar clientes – estudo de caso baseado na escala de lealdade de Payne**

**Jose Maria de Oliveira**  
**[jmoliveira98@gmail.com](mailto:jmoliveira98@gmail.com)**  
**UCB**

**Jairo Alano de Bittencourt**  
**[jairodear@gmail.com](mailto:jairodear@gmail.com)**  
**UCB**

**Alberto Shigueru Matsumoto**  
**[alberto011052@gmail.com](mailto:alberto011052@gmail.com)**  
**UCB**

**Jose Luis B Fernandez**  
**[jluiz.fernandes@bcb.gov.br](mailto:jluiz.fernandes@bcb.gov.br)**  
**UCB**

**Thiago Araujo Regis**  
**[athiaigor@gmail.com](mailto:athiaigor@gmail.com)**  
**UCB**

**Resumo:** O tema abordado se refere ao marketing com enfoque no marketing de relacionamento, focando a Teoria da Escala de Relacionamento de Payne (1994) em conjunto com os elementos do composto de marketing, tradicionalmente conhecidos como os quatro Ps (praça, preço, produto e promoção). No trabalho foi analisada a utilização das duas teorias e sua aplicação a duas empresas de renome que fabricam e vendem produtos à base de cacau. Para comprovar o estudo, foi realizada a aplicação de 40 questionários entre os consumidores de ambas as empresas, de forma a que a distribuição dos questionários se tornou igualmente distribuída, ou seja, dois grupos de 20 clientes responderam às questões, que versaram sobre as suas preferências e motivos que os levavam a consumir um ou outro produto, com base nos quatro Ps. A partir da intensidade de sua resposta classificou-se cada consumidor em um dos seis degraus da escala de lealdade, em relação a cada um dos elementos do mix de marketing. Obteve-se que os elementos de praça e promoção são mais motivadores, ou seja, ocasionam maior nível de lealdade, comparados com os elementos de preço e produto. Porém as duas marcas mantêm níveis parecidos de lealdade dentre seus clientes, com base nos elementos do mix de marketing.

**Palavras Chave:** Marketing - Escala de lealdade - Marketing Mix - 4 Ps de marketing - produtos

## 1. INTRODUÇÃO

No decorrer do tempo às empresas vêm sofrendo modificações, e o *marketing* deixa de ser um setor e passa a interferir diretamente na visão, nos seus objetivos estratégicos. As decisões de *marketing* são compreendidas sobre quais clientes ela deseja atender, quais serviços e bens a empresa tem a ofertar, quem são seus clientes, quais serão os canais de comunicação utilizados, como atribuir preço ao bem ou serviço e quais parcerias são relevantes para a organização.

Como o estudo do *marketing* se encontra em constante modificação e os clientes apresentam demandas cada vez mais específicas, um canal eficaz de comunicação e relacionamento pode gerar frutos que beneficiam tanto o cliente quanto a própria empresa.

Afim de que, se possa analisar com mais precisão a questão inicial de pesquisa deste trabalho é esta: Como a escada de lealdade do cliente pode ser útil na análise de clientes e qual o grau de importância destas ferramentas para o Composto de *Marketing*?

Assim, esta pesquisa tem como objetivo geral entender como as ações de *marketing* influenciam a decisão de compra dos consumidores, apresentar a tese de escalonamento da lealdade dos clientes e qual o grau de importância das ações do pós-*marketing*, influenciam o *mix* de *marketing*. Para tanto é necessário:

- Demonstrar como o CRM (*Customer Relationship Management*), se aplica ao objeto do estudo;
- Comprovar a importância do bom relacionamento com o cliente;
- Descrever as ferramentas de gestão no âmbito do *Marketing* de Relacionamento;
- Demonstrar a tese da “escada de lealdade” do cliente, com base no composto de *marketing* utilizados pelas empresas;
- Confirmar aplicação prática e relevante para a organização do setor alimentício do ramo de venda de produtos baseados no chocolate.

O estudo da mercadologia é de fundamental importância para que as organizações consigam obter o êxito no mercado. Atualmente as organizações modernas passaram não só a comercializar bens, mas também serviços nos canais diretos e indiretos. O direcionamento do *marketing* se modificou ao longo do tempo, seu foco saiu da gestão de produtos para o de clientes. O *marketing* de relacionamento (CRM) surge da necessidade em que a empresa tem de atender as demandas dos clientes, que se tornam mais exigentes e determinam qual tipo de produto ou bem desejam adquirir.

O presente estudo possui o objetivo de demonstrar, a importância de atrair e manter seus clientes e como as ferramentas do *marketing* em especial as de relacionamento, na apresentação do estudo de escalas de fidelização do cliente e como elas podem ser relevantes, para a satisfação das necessidades dos consumidores e como isto pode se tornar vantajoso para as empresas, bem como seu impacto no seu *mix* de *marketing*.

Ao desenvolver a pesquisa espera-se comprovar a eficácia das ferramentas de *marketing* relacionamento, em especial a escala de modo de relacionamento, junto ao feedback dos consumidores na comprovação de que os canais de relacionamento organização-cliente tanto no atendimento da necessidade do consumidor quanto na construção de um vínculo duradouro que possa proporcionar a geração de receita para as empresas.

Este trabalho organizou-se em quatro capítulos. O primeiro capítulo traz a temática *marketing* que é o objeto de estudo central desta pesquisa, em que é definido o seu conceito, seus tipos de atuação, com referencial teórico. O segundo capítulo aborda sobre as estratégias de Pesquisa, objeto e foco de estudo e o método de coleta de dados e no último capítulo é apresentado a análise dos dados recolhidos durante este estudo.

## 2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

O estudo da ciência Mercadológica baseia-se no diagnóstico das demandas humanas e sociais tendo como objetivo a geração de lucro. Segundo a *American Marketing Association* o *Marketing* pode ser exposto da seguinte maneira:

O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes parceiros e sociedade como um todo. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION; KEEFE, pp. 28-29).

Na atual conjuntura econômica, a globalização proporcionou o desenvolvimento das organizações uma vez que as barreiras físicas e sociais foram reduzidas. A expansão das mesmas gerou um aumento de competitividade ainda não visto. A relação entre cliente e organização é alvo de inúmeros estudos, este é o papel do Marketing na visão de Kotler:

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estes, pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000)

A estrutura organizacional não terá sentido se não houver a demanda por bens e serviços e que eles sejam suficientes para gerar receitas. É nessa perspectiva é possível inferir que o sucesso empresarial está diretamente ligado às ações de marketing (KOTLER, 2012).

### 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO (CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING)

Inicialmente o Marketing baseado nos relacionamentos foi concebido como uma forma de construir uma rede de composta de consumidores e fortalece-la através de um contato individualizado e baseado na interatividade, agregando valor e mantendo esta relação por um longo período, gerando benefícios para ambos envolvidos. (SHANI; CHALASANI,1992).

Segundo Payne (1994), o processo de atração de clientes é apenas o primeiro passo na filosofia do Marketing de Relacionamento. O seu escopo é a manutenção do cliente fazendo com que o vínculo entre organização e consumidor não termine no processo de aquisição de um bem ou serviço. O CRM busca tornar essa relação mais sólida.

O marketing de relacionamento, apresentado por Berry (2002), sugeria o afastamento do marketing transacional e assim voltar seus esforços para a construção de relações interpessoais que se constitui pela formação de uma relação individual entre organização e cliente, visando desenvolver a lealdade entre os envolvidos.

No início acreditava-se que satisfação do consumidor e a qualidade das experiências eram obtidas com a interação entre os colaboradores e o cliente segundo Kandampully (1999). Segundo Palmer (2005), o cliente é elemento que faz parte do serviço e por isso tem seu valor nos resultados obtidos e a forma de abordagem clássica do marketing tornou-se insuficiente para garantir a sua satisfação.

A partir da construção deste pensamento é possível uma definir nova linha de estudo: o Marketing de Relacionamento. Para obter êxito nas metas delimitadas é necessário caracterizar

quem são os consumidores e *stakeholders*, para que seja construída uma relação produtiva entre estas figuras (GRÖNROOS, 1995).

Atualmente, são perceptíveis os desafios encontrados pelos gestores frente às necessidades de seus consumidores. Devem-se observar fatores como a necessidade de mercado, assim quanto à empresa tem a colaborar com as expectativas do mesmo e superar estes anseios (COBRA, 2003).

### 2.2.1 Conceito de Lealdade

Lealdade é um conceito que faz parte do marketing de relacionamento e pode ser desenvolvido nos próprios consumidores. A lealdade inclui tanto dimensões operacionais como comportamentais (Harridge-March; Quinton, 2009). Um cliente pode apresentar atitudes favoráveis para com a empresa ou marca, mas isso pode não resultar num comportamento que reflita essa atitude positiva.

Oliver expõe a definição acerca da lealdade como:

a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro, e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar comportamento de mudança. (Oliver, p. 392)

### 2.2.2 Escala de Lealdade

Atualmente é interessante para as organizações o modo como são percebidas pelo consumidor, para assim desenvolver meios de se conquistar o cliente e consolidar um relacionamento duradouro. Seguindo esta linha de raciocínio Gummesson (1999), propõe a utilização da escala de relacionamento em que a organização deve seguir para transformar um cliente em potencial em um defensor da marca.

Inicialmente a escada de lealdade era utilizada para classificar os clientes de acordo com o seu tipo de comportamento e o seu grau de lealdade em relação à empresa. Com essas informações os comerciantes categorizavam os seus consumidores (Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D.). Em seu estudo Harridge-March e Quinton (2009) demonstram que o desenvolvimento de um relacionamento com o cliente é positivo para a empresa e pode resultar na conquista de novos clientes. Este desenvolvimento de relações está diretamente relacionado com o modelo da escada original de Adrian Payne citado por Gummesson (1999) que se baseia em cinco degraus: prospecto/potencial, consumidor, cliente, apoiador/adepto e defensores.

Os pontos de vista abordados no marketing de relacionamento percebem o grau de lealdade do cliente como uma escada que demonstra a progressão dos graus de relação que os clientes podem estabelecer com uma organização. Segundo o Estudo desenvolvido por Payne (1994) compreendem seis níveis de relação com o cliente, acrescentando o último degrau a denominação “parceiro”.

O primeiro nível na escada é uma perspectiva, ou seja, é o cliente em potencial. O Marketing relacional tem como função a conversão de um prospecto para um consumidor. Este é descrito restritamente como alguém que tenha feito negócios com a organização apenas uma vez. A próxima incumbência do marketing é gerar novos negócios com esse cliente. Neste ponto, eles se tornam um cliente, que é definido como alguém que é neutro, ou possui uma

visão negativa em relação à organização. A distinção entre um cliente e um apoiador, o próximo passo na escada (PAYNE, 1994)

Um apoiador possui uma relação passiva com a organização, pois não declara a sua opinião sobre o desempenho da empresa, ele geralmente está satisfeito com os serviços ofertados. A concepção de apoiador (supporter) foi adicionada à escada por Macdonald e Christopher (1991). Esta categoria demonstra a possibilidade de haver influência sobre pessoas que não sejam clientes atuais da empresa (HARRIDGE-MARCH; QUINTON, 2009).

No nível seguinte, encontra-se o defensor que é normalmente um adepto e não declarado sobre o desempenho da empresa. Ele é alguém que se encontra extremamente satisfeito com os serviços ou produtos que está adquirindo. Por este motivo demonstra a sua satisfação e passa a recomendar para outros, realizando a marketing boca a boca. O último degrau da escada é o parceiro, que representa uma situação de estreita relação com a organização. O relacionamento de longo prazo é desenvolvido entre um fornecedor e cliente, com base na satisfação de necessidades mútuas. Este último passo é particularmente aplicável às relações B2B (PAYNE, 1994).

## 2.3 COMPOSTOS DO *MARKETING*

Segundo a concepção de Kotler (2008) o composto de marketing é definido como uma reunião de fatores que determinam a maneira em que o mercado afeta a decisão dos consumidores. Por este motivo há uma relação direta, sobre como as organizações transformam seu bem ou serviço relevante para o consumidor. No princípio este conceito, apresentava uma série de fatores que permitiam desenvolver o plano de marketing das organizações (BORDEN (1964).

### 2.3.1 Os 4 P'S do Marketing

O termo mix de Marketing foi inicialmente proposto por McCarthy (2002) e expõe pontos relevantes para as organizações através de uma reunião de ferramentas de gestão que fornece meios para se alcançar seus objetivos. Os itens componentes do composto de marketing resultam do estudo de Borden (1964) que demonstra a existência de doze elementos que compõe este grupo. O primeiro autor determina quatro variáveis essenciais para a composição deste mix, sendo eles praça, também conhecido como ponto de vendas, preço, produto e promoção. (SANTO; TEIXEIRA (2005), CONSTANTINIDES, (2006); TAYLOR, (1995), KOTLER; (2007)).

Neste composto, a definição do item praça ou ponto de venda, dada por Kotler (2000) diz respeito às atividades que tornam o produto acessível ao seu cliente. A distribuição refere-se aos canais em que o produto chega até os consumidores e estão inclusos nos pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra.

A variável seguinte refere-se ao preço, e leva em conta os valores que os consumidores dispõem para desfrutar das vantagens de utilizar um bem ou um serviço. Neste contexto é possível mensurar as escolhas dos clientes sobre determinados produtos. KOTLER (2008) LAMB (2011); VÖLCKNER (2008). Kotler afirma por sua vez que:

Os preços são um fator-chave de posicionamento e precisam ser definidos em relação ao mercado-alvo, ao mix de sortimento de produtos e serviços e à concorrência. Todos os varejistas gostariam de conseguir altos volumes e altas margens brutas. Gostariam

de ter altos giros e ganhos, mas os dois geralmente não caminham juntos. A maioria dos varejistas cai no grupo de alta margem sobre custo baixo volume (lojas de artigos finos, especiais) ou no grupo de baixa margem sobre custo, alto volume (lojas de venda em massa e lojas de descontos). (KOTLER 2000 pg.549).

O produto por sua vez, encontra-se como um ponto relevante e se configura como um bem físico, um serviço, uma solução, nas suas variadas formas e concepção; que buscam atender as demandas do cliente e que são ofertadas pelo mercado (MCCARTHY, 2002), KOTLER (2000.). Ele atinge seu objetivo quando supre as necessidades dos consumidores e correspondem aos anseios dos clientes (SANTO; TEIXEIRA, 2005).

A otimização do mix de marketing é alcançada, através da atribuição do valor do orçamento de marketing para ser gasto em cada elemento do mix de marketing. Com isto é possível maximizar a contribuição total para a empresa. A contribuição pode ser medida em termos de vendas ou lucros ou em termos de quaisquer outros objetivos organizacionais. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2015).

Por fim, no mix tem-se a promoção que segundo Kotler (2008), tem o intuito de disseminar a forma e o canal, no qual seja possível acessar os clientes almejados, combinando o trabalho de colaboradores nos canais de informação, tornando concreta a venda do bem, serviço ou solução. A promoção busca um aumento da demanda, a percepção de valor do produto (BOONE; KURTZ, 2001).

### **3. ESTRATÉGIAS DE PESQUISA**

A metodologia utilizada se baseia em uma pesquisa exploratória na qual este tipo de pesquisa possui um maior envolvimento com o problema, e busca aprimorar conhecimentos e descobrir percepções, conforme Gil (2008). Esta pesquisa será composta por um estudo de caso que, normalmente, é proposto para que o campo da pesquisa possua uma clareza em relação aos seus diversos pontos de vista, em questão dos seus resultados, são exibidos abertamente, em forma de hipóteses e não conclusões.

#### **3.1 OBJETO DE ESTUDO**

Tem como base a verificação e comparação sobre os níveis de lealdade em que se encontram os clientes das organizações que são o tema norteador da pesquisa, e analisar se as diferentes escalas de fidelidade do cliente, afetam o mix de marketing das referidas empresas.

O objeto de estudo da pesquisa é a análise e comparação do perfil de lealdade dos clientes das empresas X e Y, e se as ferramentas do marketing relacional afetam o mix de marketing das empresas abordadas no estudo. Os sujeitos desta pesquisa serão os clientes de duas organizações do ramo privado especializados na venda de chocolates do Distrito Federal.

#### **3.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS**

O tipo de amostragem que será utilizado é a probabilística, por conveniência, visto que, as amostras por probabilidade são amostras em que os componentes são extraídos da população de acordo com probabilidades conhecidas. O mecanismo de probabilidade pelo qual os componentes são selecionados é especificado antes de iniciada a amostragem e não deixa ao investigador qualquer margem para decidir que itens da população devem ser incluídos na amostra (MERRILL; FOX, 1977).

Constituem o Universo da pesquisa clientes de duas empresas privadas do Distrito Federal. Segundo definição de Barbetta (2003:25) população ou universo é o “conjunto de elementos passíveis de serem mensurados, com respeito às variáveis que se pretende levantar.”

A amostra da pesquisa será composta por clientes de duas empresas do ramo do ramo alimentício, especializado na venda de chocolates.

Para o cálculo da amostra, será considerado o número total de clientes das empresas X e Y, selecionados aleatoriamente tanto em pesquisa presencial, à porta das lojas dessas duas empresas, quanto por meio de envio de formulário eletrônico a pessoas que porventura podem consumir os produtos dessas empresas.

Os dados estão registrados por meio de formulário do *Google Forms* e o tratamento de dados ocorrerá pelo programa *SPSS Statistics* e o *Microsoft Excel*, que registram as escalas de lealdade propostas por Payne (1994) em paralelo com o preço, praça, produto e promoção, são estes o composto de marketing. As tabelas a seguir e os gráficos demonstram os resultados obtidos

### 3.3 INSTRUMENTO DE REGISTRO E ANÁLISE DE DADOS

Para coletar os dados referentes à pesquisa, foi elaborado um questionário fechado estruturado em 4 blocos com afirmações versando sobre os 4 compostos do marketing com base na escada de relacionamento com o cliente proposta por Payne (1994).

A figura 1 mostra a classificação da escala de lealdade proposta por Payne (1994).

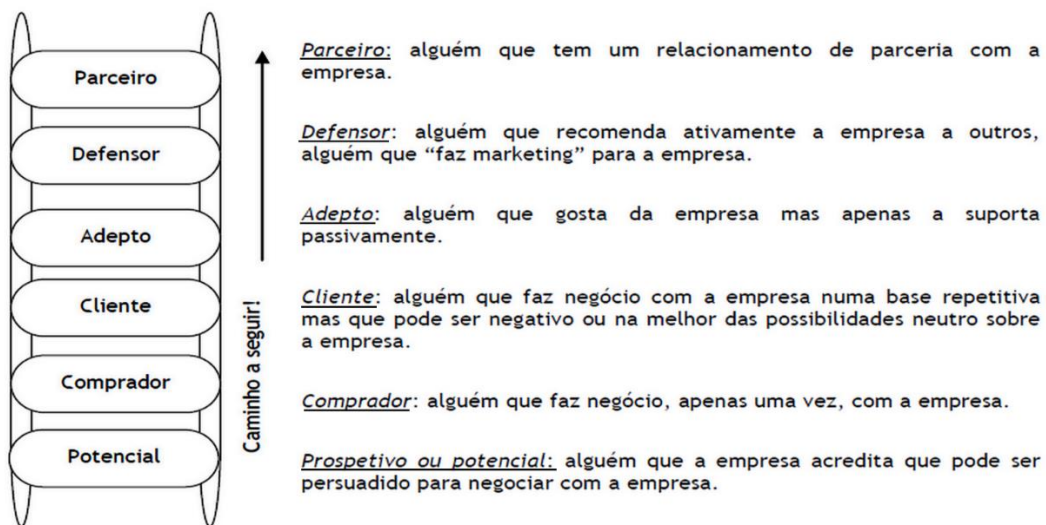


Fig. 1: A escada da lealdade do cliente

Fonte: Payne (1994, p. 30).

As perguntas de 1 a 4 (bloco 0) descrevem o perfil do cliente respondente. As demais alternativas estão divididas em 4 blocos, contendo 5 afirmações cada; São eles: Praça (bloco 1), Preço (bloco 2), Produto (bloco 3) e Promoção (bloco 4) respectivamente que apresentam questões relacionadas ao mix de marketing e determinarão em qual nível da escada de lealdade o cliente está inserido. A escala de avaliação do questionário é a escala Likert, com variação de 1 a 6. O cruzamento dos dados relacionados aos 4 Ps do Marketing e a teoria de Payne (1994), presente no questionário, indicam em qual degrau da escada o cliente se encontra.

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Durante o processo de coleta dos dados, foram analisadas duas amostras compostas por quarenta questionários, sendo vinte aplicados com os clientes nas unidades da empresa X e Y, localizadas em Taguatinga e Plano Piloto os vinte restantes aplicados na internet via plataforma de questionários eletrônicos *Google Forms*.

### 4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados foram inicialmente tabulados no *Microsoft Excel*, transformando as afirmativas dos questionários em variáveis para análise e então transportados em forma de tabela para o programa *IBM SPSS Statistics* (SPSS). Neste software realizou-se a análise descritiva dos 4 blocos de questões relativos aos compostos de marketing e posteriormente foram acrescentadas as variáveis da Escada de Relacionamento na tabela transportada para o SPSS. Com isto foi possível classificar os consumidores nos degraus da escada de acordo com as respostas obtidas, por meio do cruzamento de variáveis estatísticas.

### 4.3 RESULTADOS POR BLOCOS

Para o Composto do Marketing correspondente à praça, os seguintes resultados encontrados estão descritos na tabela 1, em que são explicitados a quantidade de clientes que foi classificada em cada um dos níveis da escala de lealdade proposta por Payne (1994).

#### 4.3.1. Lealdade em relação à praça

Quanto à praça, nota-se que os clientes somente se enquadraram em 3 dos 6 possíveis degraus de lealdade: cliente, apoiador e defensor, ficando os dois graus iniciais, potencial e comprador fora da classificação. Ficou também fora desse enquadramento o grau mais elevado de lealdade que é o parceiro. Nota-se que a praça influencia muito a lealdade dos clientes, pois a proximidade da loja facilita o consumo do produto desejado, mas não foi capaz de fazer dos clientes pesquisados parceiros de uma das duas marcas expostas ao teste.

Tabela 1 – Praça (Bloco 1)

Escala de Lealdade	Marca que representa a opção de compra		
	Cacau Show (Marca X)	Kopenhagen (Marca Y)	Percentual
Cliente	8	6	35%
Apoiador	13	6	47,50%
Defensor	6	1	17,50%
Total	27	13	100%

Fonte: Questionários

A maior parte dos consumidores foram classificados como Apoiadores no percentual acumulado o que demonstra que para este ponto do Mix de marketing o consumidor apoia a marca, mas a Praça, não é um fator fundamental em sua opção de compra. Percebe-se que a escala apresentou que apenas 3 dos 6 degraus da Escada de Relacionamento.

#### 4.3.2. Lealdade em relação ao preço

No bloco relativo ao preço chegou-se às conclusões expostas na tabela 2.



Tabela 2 – Preço (Bloco 2)

Escala de Lealdade	Marca que representa a opção de compra		Percentual
	Cacau Show (Marca X)	Kopenhagen (Marca Y)	
Comprador	4	4	20%
Cliente	6	4	25%
Apoiador	14	4	45,00%
Defensor	3	1	10,00%
Total	27	13	100%

Fonte: Questionários

Os consumidores encontram-se em sua maioria como apoiadores visto que, compram e apoiam a Empresa, mas ainda não optam apenas por uma marca específica, quando se analisa a variável Preço, o que gera uma competitividade no mercado. Há também a presença de consumidores defensores que apoiam ostensivamente a Empresa mesmo considerando o valor atribuído ao produto.

Nota-se que no tocante ao preço, que é sempre uma variável decisiva para a compra, esse tipo de produto encontra vários clientes em graus diferentes de lealdade, mas não chegam ainda a demonstrar o grau máximo, que é o de parceiro. Preço parece ser uma variável crítica para motivar a compra, mas o gosto particular do cliente também impulsiona a decisão, mesmo no caso de um produto, como o chocolate que normalmente é consumido por movimentos emotivos mais do que por meio de decisões sempre racionais.

#### 4.3.3. Lealdade em relação ao produto

Avançando na exploração dos dados verificou-se que o produto em si tem um peço importante para levar o cliente a se incluir nos níveis mais básicos da escala de lealdade, conforme mostra a tabela 3.

Tabela 3 – Produtos (Bloco 3)

Escala de Lealdade	Marca que representa a opção de compra		Percentual
	Cacau Show (Marca X)	Kopenhagen (Marca Y)	
Cliente	9	8	42,5%
Apoiador	15	2	42,5%
Defensor	3	3	15,0%
Total	27	13	100%

Fonte: Questionários

No percentual acumulado é possível concluir que os consumidores estão divididos entre clientes e apoiadores o que representa que as empresas ofertam aos seus consumidores ainda não fideliza totalmente os seus clientes e sim uma parte do mercado.

#### 4.3.4. Lealdade em relação à promoção

Quanto à força da promoção de marketing para levar os clientes a declarar sua lealdade a uma das marcas, verificou-se que os níveis de lealdade declarados são os mais elevados da pesquisa, sendo um grande contingente de clientes declarados apoiadores, mas o nível mais elevado de parceiro não contou com uma quantidade significativa de adeptos, conforme mostra a tabela 4.

Tabela 4 – Promoção (Bloco 4)

Marca que representa a opção de compra			
--	--	--	--

Escala de Lealdade	Cacau Show (Marca X)	Kopenhagen (Marca Y)	Percentual
Comprador	3	1	10%
Cliente	9	7	40%
Apoiador	12	5	42,50%
Defensor	3	0	7,50%
Total	27	13	100%

Fonte: Questionários

Contudo, analisando a variável promoção verifica-se a que tem o maior potencial para atrair o cliente e torná-lo um consumidor frequente da Empresa, sem, contudo, atingir o nível máximo de lealdade.

## 5. CONCLUSÕES

A pesquisa de campo, aliada ao referencial teórico proporcionou a análise de duas organizações produtoras e varejistas, pela ótica do consumidor. Esta análise é de grande importância para os gestores, visto que com base nestas informações é possível definir as estratégias a serem adotadas frente a competição presenciada no mercado consumidor.

O presente trabalho confirmou a importância das ferramentas de marketing aliadas ao mix de marketing, conhecido como os 4 Ps e a sua aplicabilidade em conjunto com as ferramentas de marketing de relacionamento. Foi possível realizar uma análise conjunta destas teorias para afirmar a influência que o Preço, Praça, Produto e Promoção, são capazes de exercer sobre as organizações e o mercado e como o Marketing voltado às relações entre empresa e clientes pode demonstrar a percepção de seu consumidor frente a empresa e seus bens e serviços. Todos os esforços de marketing mostraram-se capazes de incentivar a atitude dos clientes e leva-los a atingir um grau mais alto na escala de lealdade, em relação ao produto em questão. Comparativamente as marcas testadas apresentam possibilidades semelhantes de atração de seus clientes para os níveis mais elevados de lealdade, visto que ambas desenvolvem campanhas de marketing com foco em seus segmentos de mercados.

Dos componentes do mix de marketing, praça e promoção tiveram maior poder de influenciar a decisão de lealdade, em relação ao produto e ao preço, que se mostraram variáveis mais elementares no processo de decisão dos clientes pesquisados.

Outros trabalhos acadêmicos futuramente poderiam pesquisar ainda a aplicabilidade da escala de lealdade de Payne a outros produtos, a fim de analisar as condições em que os elementos básicos do mix de marketing continuariam influenciando as decisões de compras com base em pesquisas de enquadramento da lealdade do cliente a uma marca, empresa ou produto.

## 6. REFERÊNCIAS

**AMA.** Disponível em: *American Marketing Association*. <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dletter=M&dLetter=M#marketing+mix+models>>. Abril de 2015. Acesso em 01 de abril de 2015.

\_\_\_\_\_. *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*. Disponível em: *Definition of Marketing*: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. junho de 2013. Acesso em 17 de março de 2015.

**ANDERSON, L. M. ; TAYLOR, R.L.** *McCarthy's 4Ps: Timeworn or time-tested?* *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(3), p. 1-9, 1995.

**BARBETA, Pedro Alberto.** Estatística Aplicada às Ciências Sociais. 6ª. Ed Florianópolis: Editora da UFSC. 2003.

**BERRY, J.L.** *Relationship Marketing of services- perspectives from 1983 and 2000.* p. 59-77, 2002.

**BOONE, L.E. ; KURTZ, D.L.** *Contemporary Marketing* (10 ed.). Orlando: Hacourt College Publishers, 2001.

**BOORDEN, N. H.** *The Concept of The Marketing Mix*, v.4, n.2, p. 2-7, 1964. *Journal of Advertising Research*, 4(2), p.2-7, 1964

**CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.; BALLANTYNE, D.** *Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann, 1991.

**COBRA, M.** Administração de *Marketing* no Brasil. São Paulo: Elsevier, 2003.

**CONSTANTINIDES, E.** *The Marketing Mix Revisited: toward the 21<sup>st</sup> century marketing.* *Journal of Marketing Management* (22), p. 407-438, 2006.

**DIEHL, A.A., & TATIM, D. C.** Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas. Passo fundo: Pearson, 2004.

**GIL, Antonio Carlos.** Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

**GRÖNROOS, C.** *Marketing: Gerenciamento e Serviços: A Competição por Serviços na Hora da Verdade.* Rio de Janeiro: Campus, 1995.

**GUMMESSON, E.** *Total Relationship Marketing- Rethinking Marketing Management: from 4Ps to 30Rs.* Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.

**HARRIDGE-March ; QUINTON S.** *Virtual Snakes and Ladders: social Networks and The Relationship Marketing Loyally Ladder.* *The Marketing Review* vol.9, p. 171-181, fev. 2009.

**KANDAMPULLY, J.** *Relationship Marketing: a Concept Beyond The Primary relationship*, 17(7). *Marketing Intelligence & Planning*, p. 315-323, 17 jul 1999.

**KEEFE, L.** *Marketing Defined.* *Marketing News*, p. 61-65, 17 jan 2008.

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

\_\_\_\_\_. Administração de *Marketing*. 14ª ed. São Paulo, Brasil: Pearson Education do Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_. *Principles of Marketing*. 5ª Ed. Financial Times/Prentice Hall, 2008.

**KOTLER, P; ARMSTRONG, G.** Princípios de *Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

**LAMB, C. W.** “*MKTG G*”. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Cenage Leaning, 2011.

**MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D.** *Basic marketing: a Global-Managerial Approach*. 14ªed. Homewood, IL: McGraw-Hill/Irwin, 2002.

**PALMER, R. L.** *Relationship Marketing: Schools of thought and Future research directions*. 23(3), 313-330. *Marketing Intelligence & Planning*, p.313-330, 23 mar 2005.

**PAYNE, A.** “*Relationship marketing- Making The Customer Count*”. *Managing Service Qualit: an Internacional Journal*. 4(6). P. 29-31, 1994.

\_\_\_\_\_. *Relationship marketing- Making The Customer Count. Managing Service Qualit: an Internacional Journal*, 1994.

**SANTO, E. E.; TEIXEIRA, J. V.** *Mix de Marketing: Características Gerais da Variável Produto*. In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 28. Anais. Rio de Janeiro, 2005.



**SHANI D. ; CHALASANI S.** (3 de 9 de 1992). *Exploiting Niches Using Relationship Marketing*. *Journal of Consumer Marketing*. P. 33-42, 3 set 1992.

**VÖLCKNER, F.** *The Dual Role of price: decomposing Costumer's Reactions to Price*. *Journal of The Academy of marketing Science*, 36(3). P. 359-377, 2008.