

VIVIANE SOUZA BILIO E  
SANDRA MARIA LIMA DE SOUSA

APLICAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO  
NO CONSUMO DE LEITE E DERIVADOS ORIUNDOS DAS  
PROPRIEDADES PRODUTORAS DA REGIÃO SUL DE  
PALMAS

PALMAS-TO  
2019

VIVIANE SOUZA BILIO E  
SANDRA MARIA LIMA DE SOUSA

APLICAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO  
NO CONSUMO DE LEITE E DERIVADOS ORIUNDOS DAS  
PROPRIEDADES PRODUTORAS DA REGIÃO SUL DE  
PALMAS

Relatório final, apresentado ao Instituto Federal  
de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins  
como parte das exigências para obtenção do título  
de Tecnólogo em Agronegócio.

Palmas \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Frank Toshimi Tamba

IFTO

---

Prof. MSC. Thomas Vieira Nunes

IFTO

---

Prof. Dr. Maria Lucimar de Oliveira Souza

IFTO

# APLICAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CONSUMO DE LEITE E DERIVADOS ORIUNDOS DAS PROPRIEDADES PRODUTORAS DA REGIÃO SUL DE PALMAS

Pré-projeto do Trabalho de  
Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção  
do Título de Tecnólogo do Curso Superior de Gestão em Agronegócio,  
Instituto Federal do Tocantins, Campus Palmas-TO.

Orientador Prof. Dr. Frank Toshimi Tamba.

PALMAS-TO

2019

# **APLICAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CONSUMO DE LEITE E DERIVADOS ORIUNDOS DAS PROPRIEDADES PRODUTORAS DA REGIÃO SUL DE PALMAS.**

Viviane Souza Bilio <sup>1</sup>; Sandra Maria Lima<sup>2</sup>

*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - Campus Palmas. E-mail:*

[viviane\\_souza123@mail.com](mailto:viviane_souza123@mail.com)

*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - Campus Palmas. E-mail: sandralimalm@gmail*

## **Resumo:**

O trabalho realizado buscou compreender como é feito a aplicação do marketing de relacionamento e a fidelização de clientes na propriedade dos produtores de leite na região sul de Palmas Tocantins. Houve entrevistas com produtores de leite e derivados e com consumidores todos residem na cidade de Palmas-To. O leite é entregue como produto artesanal, sem vigilância sanitária os consumidores por si são conscientes, mas como há a confiança e a credibilidade do cliente para com o produtor acaba sendo apenas um detalhe. A metodologia utilizada foi uma abordagem qualitativa com a realização de entrevistas, observações e revisão de literatura, pesquisas bibliográficas. Tendo em conta os desafios da aplicação do marketing de relacionamento. As principais conclusões mostram que de modo geral, o produtor já é conhecido por os clientes os quais indicam o produto as outras pessoas mas também não deixam de lado o desejo de ter um produto com mais qualidade com uma melhor embalagem, mas que preferem fazer a compra de um produto conhecido do que de produtos industrializados. Dentre os pontos positivos destacam-se o incentivo no melhoramento das embalagens e do modo no qual é transportado, além do incentivo ao investimento da produção de vacas leiteiras uma vez que na época de clima mais quente a produção cai. Outro ponto positivo é a aplicação do marketing de relacionamento os produtores usam técnicas nas quais atraem o cliente e fazem com que os mesmos passem a comprar diariamente, com isso tanto cliente quanto produtores são beneficiados.

**Palavra-chave:** marketing de relacionamento, produtores de leite, clientes.

**Abstract:** The work carried out sought to understand how the application of customer relationship marketing and customer loyalty in the milk producers' property in the southern region of Palmas Tocantins is done. There were interviews with producers of milk and dairy products and with consumers all residing in the city of Palmas To. The milk is delivered as a handmade product, without sanitary monitoring consumers are aware of it, but as there is the trust and credibility of the customer towards the producer ends up being only a detail. The methodology used was a qualitative approach with interviews, observations and literature review, bibliographical research. Taking into account the challenges of applying relationship marketing. The main conclusions show that in general, the producer is

already known by the customers who indicate the product to other people, but they do not leave aside the desire to have a better quality product with

Better packaging, but prefer to make the purchase of a known product than of indutried products. Among the positive points are the incentive to improve the packaging and the way in which it is transported, as well as the incentive to invest in the production of dairy cows, since in the warmer season the production falls. Another positive point is the application of relationship marketing producers use techniques

In which they attract the customer and cause them to start to buy daily, with both customer and producers are benefited.

Keyword: relationship marketing, milk producers, customers

## SUMÁRIO

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1. INTRODUÇÃO                     | 7  |
| 2. PROBLEMÁTICA                   | 8  |
| 3. JUSTIFICATIVA                  | 9  |
| 4. OBJETIVOS                      | 10 |
| 4.1 OBJETIVO GERAL                | 10 |
| 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS         | 10 |
| 5. METODOLOGIA                    | 11 |
|                                   | 12 |
| 5.1 OBJETIVO DA PESQUISA          | 12 |
| 5.2 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS | 13 |
|                                   | 14 |
| 6. RESULTADOS E DISCUSSÕES        | 15 |
| 7. CONCLUSÃO                      | 16 |
| 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS     | 17 |



## INTRODUÇÃO

A função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que satisfaçam suas necessidades. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, formalizar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também demandar todos que participam da organização para pensar em como ofertar da melhor forma produtos e serviços para os seus consumidores. Segundo American Marketing Association , “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” citado por Churchill e Peter (2000, p. 4). Diante de todos estes conceitos o marketing acaba sendo uma ferramenta para continuidade e para o crescimento da empresa, pois através dele o relacionamento com os clientes e potenciais clientes é realizado, garantindo que a empresa se mantenha sustentável e se mantenha atuante no mercado. O que é Marketing de Relacionamento trata se de ações realizadas por empresas, organizações que tem como objetivo manter o cliente próximo, mantendo uma fidelização e a conquista da confiança dos clientes e ou supostos cliente, além de estimular os mesmo a divulgar de forma positiva a empresa e ou serviços. O marketing de relacionamento promove a ligação afetiva por meio de estratégias, com planejamento, conhecendo bem a base do cliente ou organização, seus gostos e suas necessidades.

## **PROBLEMÁTICA**

QUAIS SÃO OS EFEITOS PROPORCIONADOS PELA APLICAÇÃO DOS MÉTODOS DO ESTUDO FOCAL NA COMERCIALIZAÇÃO DO LEITE?

- **JUSTIFICATIVA**

A produção de leite constitui-se em atividades predominantes familiar envolvendo mais de 130 mil famílias de produtores que comercializam o produto, IBGE 2012 está presente em 450 90% dos Municípios do Estado e sua cadeia produtiva foi responsável em 2012 por 5,61 do PIB atividade leiteira.

Também é opção importante na sustentabilidade das propriedades rurais e na minimização do êxodo rural, constituição Alternativa de diversificação para a economia rural e o fator desenvolvimento dos assentamentos das regiões de baixo índice de desenvolvimento humano, uma minoria dos produtores acendeu a padrão qualificado e rentável de produção em uma ação, organizada com a participação do Estado visando à inclusão do maior número possível de produtores na atividade leiteira, e nos mesmos moldes teremos exclusão de milhares de famílias irão migrar para os centros urbanos atraentes ofertantes e salários com bom aquisitivo de boas condições de vida.

Sua mão de obra, contudo devido à falta de preparo, tende a uma média salarial baixa sujeita a marginalidade urbana e geradora de custos sociais nas cadeias leiteiras organizadas. Vista em outros países por não terem tido aquela preocupação remanesceram apenas de produtores de leite na atividade, nosso Parque Industrial Laticínios opera com ociosidade e necessitando de matéria-prima em maior volume área de qualidade crescente permitir na fabricação de derivados lácteos, com maior agregação e com aceitação ascendente nos mercados.

A falta de um modelo sistematizado de produção desde a geração da matéria-prima dentro da Porteira. Seu transporte as unidades de produção de derivados lácteos a industrialização e disponibilização nos mercados nacional e internacional, a necessidade da adoção de medidas que oferece ao consumidor a certeza de ter sua disposição leite e produtos lácteos com qualidade de seguro levanta e precisou alargamento do consumo do mercado interno aceso pleno e mercado externo.

- **4. OBJETIVOS**

- 4.1 Objetivo Geral

Analisar os benefícios proporcionados pelo método estudo focal em propriedade de pequeno porte da região metropolitana de palmas.

- 

- 4.2 Objetivos específicos

- Selecionar os produtores que estão dispostos a aplicar o estudo focal.
- Auxiliar o produtor na tomada de decisões.
- Realizar um comparativo entre as propriedades rurais.

## METODOLOGIA

Partimos em vista de que os fenômenos humanos e sociais não podem ser compreendidos somente através dos procedimentos quantificáveis. É por isto que, quanto ao ponto de vista de abordagem do problema, ancoramo-nos em Minayo (1993) ao buscarmos uma abordagem qualitativa em nossa investigação, pois segundo a autora esta modalidade:

[...] responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis MINAYO, 1993, p, 21).

Em nosso trabalho, deixamo-nos guiar pelos apontamentos supracitados. Assim posto, essa abordagem permite o contato direto do pesquisador com o campo, para investigar o objeto de estudo a partir da perspectiva das pessoas envolvidas, permitindo considerar todos os pontos de vistas relevantes, e a obtenção de vários tipos de dados para serem analisados na busca do entendimento da dinâmica do fenômeno, no contexto que ele acontece. Para realizarmos esse estudo, assumimos outras atividades de pesquisa que foram essenciais para que pudéssemos desenvolver os trabalhos investigativos. Descrevemos a seguir os procedimentos assumidos por nós para a realização das nossas tarefas, enquanto pesquisador na Sociologia Rural.

Pesquisa de campo – Quanto à elaboração da nossa pesquisa e os levantamentos dos dados, contamos com procedimentos técnicos da pesquisa de campo, na qual foi realizada a observação dos fenômenos conforme a realidade em que eles ocorreram no município de Palmas -TO. Utilizamos um roteiro para nos guiar em nossas observações, que ocorreram de forma direta, face a face, com os pesquisados através das entrevistas, utilizando a entrevistas de grupo focal de acordo com George Gaskell, no livro *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som - Um Manual Prático* )(2008),

[...] grupo focal é muito utilizado no setor comercial, pois reduz o número de entrevistas necessárias e economiza tempo. Além disso, o grupo focal permite ao entrevistador observar a interação entre os participantes, que podem manifestar uma opinião coletiva ou se dividir em subgrupos com ideias opostas.

Deste modo, o grupo focal propicia um ambiente mais natural e holístico para a entrevista, pois os entrevistados levam em consideração a opinião dos outros para formular a própria e promover a interação. A pesquisa foi realizada com dois grupos de entrevistados: 02 dois produtores familiar e 06 seis consumidores. Ao optarmos por esses “casos”, estabelecemos um fio condutor lógico e racional que guiava todo o processo de coleta de dados (CRESWELL, 2010)

A entrevista com os produtores aconteceu no dia 04 de fevereiro de 2019, onde nos comprometemos a ir até a propriedade rural que fica a uma distância de aproximadamente 20 km do centro da cidade de Palmas – To, a fazenda dos Ipês e a Chácara Santa Luzia são uma do lado da outra com isso houve uma facilidade em adquirir certas informações em apenas uma ida a propriedade.

Para a realização das entrevistas, foi utilizado um gravador para ampliar o poder de registro e preservar o conteúdo original dos dados gerados. Além disso, permitiu registrar não só as palavras, como também, pausas, vacilações, mudanças no timbre da voz, e consente ao pesquisador prestar maior atenção ao entrevistado (FLICK, 2009).

Na entrevista feita com os consumidores foi feito ligações e convites onde conseguimos a presença de 06 (seis) pessoas (clientes) na data do dia nove de fevereiro de dois mil e dezenove, com duração de 15 (quinze) minutos, para a sua realização foram acomodados em um espaço localizado na quadra 1206 Sul de fácil acesso e acessibilidade para os membros do grupo, a entrevista aconteceu ao ar livre em um espaço onde pode abrigar todos os convidados. Segue as etapas abaixo:

- Elaboração do projeto de pesquisa;
- Levantamento do material;
- Coleta de dados;
- Entrevista com os convidados;
- Análise dos dados coletados;

- Sistematização do trabalho final.

## **TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS**

Após concluir a transcrição das entrevistas constituintes do corpus da nossa pesquisa levamos em consideração o anonimato dos nomes dos participantes os clientes os quais foram substituídos apenas por números. Essa medida tem o intuito de suprimir as referências pessoais.

## RESULTADO E DISCUSSÃO

As entrevistas tiveram o objetivo de captar o que leva o cliente a fidelizar em uma determinada empresa, seja ela uma multinacional ou até a pequena empresa que vende produtos do ramo artesanal, que é o caso relatado no presente artigo.

Fazer entender o quanto é necessário a aplicação do marketing de relacionamento, o quão é importante conquistar a confiança dos consumidores e fazer com que os mesmos façam por si só a propaganda do produto no qual a ele é fornecido. O que mais os chamou atenção e o que mais foi relatado é que a forma de comercialização o canal curto na qual o produto sai praticamente diretamente do produtor para o consumidor, permitindo o produtor comercializar mesmo em pequenas quantidades, sem necessidade de estocar, isso faz com que o cliente tenha mais uma confiança por que estão comprando de pessoas conhecidas.

A entrega do leite em minha casa é boa sabe, eu compro sem precisar sair e é um leitinho bom dá para pôr pra coalhar sem necessidade, leite bom leite puro, tem muito tempo que compro lá da Dona Sebastiana de Barros.

(Cliente Nº01)

Aplicação do marketing de relacionamento e a fidelização de clientes nas propriedades dos produtoras de leite da região sul de Palmas.

Para obtermos um resultado mais preciso foi utilizado dados de duas fazendas localizadas na região. Sul, onde os proprietários o Senhor Osmar Fial dono da fazenda dos Ipês, e a Senhora Sebastiana de Barros proprietária da fazenda Santa Luzia, disponibilizou dados de produção. A fazenda Dos Ipês tem a produção de leite. Foi feito o convite a 06 (seis) clientes para responder perguntas as quais mostra o lado negativo e o lado positivo do produto no qual eles fazem o uso. Em entrevistas aos proprietários foi:

Segue abaixo a tabela de perguntas as quais foram destinadas aos 06 clientes:

| PERGUNTAS                                                                | Quantidade de Pessoas | Observações                        |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| 1-O que observa na hora da compra do leite?                              | 1                     | Sem opinião formada.               |
|                                                                          | 2                     | Ponderadas                         |
|                                                                          | 3                     | Confortável                        |
| .2-Tem o hábito de comprar o leite do produtor ou leite industrializado? | 3                     | Entusiasmo.                        |
|                                                                          | 3                     | Nervosismo                         |
| 3-O que é mais importante o preço ou a qualidade?                        | 6                     | Consenso e entre todos (QUALIDADE) |
| 4-O que é preciso ser feito para aumentar satisfação do cliente?         | 4                     | Qualidade nas embalagens           |
|                                                                          | 2                     | Estava bom daquela forma           |
| 5-Quanto a embalagem do leite in natura precisa melhorar?                | 6                     | Consenso entre todos (SIM )        |
| 6-Quais os fatores que influenciam-na hora da compra?                    | 2                     | Incômodo                           |
|                                                                          | 4                     | Consenso                           |

Fonte: entrevista feita na quadra 1206 Sul, Palmas – To (09/02/2019)

Segundo os clientes entrevistados os produtores fazem a entrega três vezes na semana onde é feito um contrato, e o cliente no qual não falha na compra, ou seja pega o leite três vezes na semana que equivale a 12 litros pets por mês ganha 01 (um) litro de leite gratuito, e na compra de produtos derivados do leite com queijo, requeijão, coalhadas escorridas, manteiga de gado, tem sempre um brinde a mais sendo ele produtos oriundos do campo ( cheiro verdes, couves, quiabos, alfaces, ou até mesmo borras produto derivado do leite).

## CONCLUSÃO

A partir do contexto mencionado no decorrer do trabalho pode constatar que o marketing de relacionamento nada mais é do que a fidelização do cliente, e que mesmo nas pequenas empresas como mencionado no decorrer do trabalho a uma inovação para conquistar a confiança do mesmo, e fazer com que eles passem a comprar com frequência, e a divulgar de forma positiva o produto.

Pode notar se também que o produtor se preocupa mais em passar um produto no qual agrade seu cliente, a perceber que tudo é observado por o cliente desde a roupa limpinha a embalagem em que o leite é trazido, o produtor ao perceber da necessidade do seu cliente passa a ofertar um produto com mais qualidade sem que o consumidor precise sair do conforto de sua casa.

Por outro lado, um dos grandes beneficiado com essa fidelização é o pequeno produtor familiar, pois com a criação de mercado para venda dos produtos, também há à valorização dos mesmos, o leite entregue na porta de do consumidor tem um custo de R\$ 8,00 a garrafa pet, onde ele vendia a R\$ 5,00 na feira, incentivando assim o produtor a buscar mais clientes e a fidelizar estes nos quais já são seus clientes e fazer com que eles divulgue o produto no qual eles fazem o uso.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

IAN, Gordon. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 1. ed. São Paulo: Futura, 1999.

McKENNA, Regis. Marketing de relacionamento :estratégias bem-sucedidas para a era do cliente / Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, P. Administração de Marketing: 6 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUILHOTO, Joaquim J. M. et al. PIB da agricultura familiar: Brasil – Estados. Brasília: MDA, 2007. (NEAD Estudos, 19)