

FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Adriane Denise Junges

Marketing de Relacionamento
Estudo de Caso Cremolatto Sorvetes

Porto Alegre

2018

Adriane Denise Junges

Marketing de Relacionamento
Estudo de Caso Cremolatto Sorvetes

Artigo apresentado à Faculdade São Francisco de Assis, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Andreia Castiglia
Fernandes

Porto Alegre

2018

RESUMO

Neste artigo serão apresentados alguns conceitos de Marketing, Marketing de Relacionamento e o Branding, tendo como objetivo geral demonstrar as ações e estratégias de marketing implementadas pela Cremolatto Sorvetes, buscando demonstrar através do estudo de caso os resultados atingidos. Como objetivos específicos a pesquisa trata de verificar a situação da empresa antes das ações de marketing iniciadas em 2017, bem como compreendê-las a partir de sua implementação e voltar a analisar os resultados da empresa após efetivadas as ações. Destas, destaca-se um sorteio com um prêmio atrativo, onde o cliente para estar apto a receber o prêmio se cadastra no site da empresa, gerando assim um cadastro para ações futuras, e uma ação de degustação com uma unidade móvel que se desloca até as cidades onde se encontram as lojas. Por fim, conclui-se que a empresa alcançou um resultado de 40% de faturamento acima do ano anterior.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Relacionamento. Branding. Promoção de Vendas.

ABSTRACT

In this article we will present some concepts of Marketing, Relationship Marketing and Branding, with the general objective of demonstrating the actions and marketing strategies implemented by Cremolatto Sorvetes, seeking to demonstrate through the case study the results achieved. As specific objectives the research tries to verify the situation of the company before the marketing actions initiated in 2017, as well as to understand them from its implementation and to return to analyze the results of the company after the actions have taken place. Of these, a draw with an attractive prize is highlighted, where the customer to be able to receive the prize registers in the company's website, thus generating a register for future actions, and a tasting action with a mobile unit that travels until the cities where the shops are located. Finally, it is concluded that the company achieved a result of 40% of turnover over the previous year.

Keywords: Marketing. Relationship Marketing. Branding. Sales Promotion.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é a arte de criar, divulgar e vender um produto, essencial para qualquer empresa, buscando sempre a real necessidade do cliente.

Porém com a mudança de visão dos consumidores com relação aos produtos, buscando produtos que tenham mais benefícios para si. A visão de marca, que não traz apenas um produto, mas uma satisfação para o consumidor. E principalmente a mudança do mercado que se tornou muito mais exigente com relação à qualidade e bem estar. Foram necessárias diversas mudanças no marketing, a principal delas tira o foco do produto e passa para o consumidor.

Neste artigo serão apresentados alguns conceitos de marketing. As mudanças que acontecem diariamente e as novidades tecnológicas fizeram com que o marketing passasse por inúmeras mudanças, dentre estas apresentamos o marketing de relacionamento e o *branding*.

O objetivo geral deste artigo é demonstrar as ações e estratégias de marketing implementadas pela Cremolatto Sorvetes, buscando demonstrar através do estudo de caso os resultados atingidos.

2 MARKETING

O marketing é um dos pontos principais na venda, pois através dele são analisados o mercado, o público alvo e despertado o interesse no produto pelo consumidor.

Hoje em dia ainda podemos dizer que o marketing tem muito mais a oferecer, pois busca conquistar e fidelizar o cliente agregando ainda mais valor para a marca e o produto.

Marketing é o processo em uma sociedade através do qual a estrutura de demanda para bens e serviços econômicos é antecipada ou aumentada e satisfeita pela concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços. (OHIO STATE UNIVERSITY, 1965 apud HUNT, 2002, p. 9).

Kotler (1998, p. 31) por sua vez conceitua o marketing como “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.”

Ainda para Kotler (2000), o marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Nos conceitos de Kotler (2000), ele demonstra a preocupação com a criação, satisfação, atendendo as necessidades dos consumidores sem deixar de pensar no lucro da empresa.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 4):

O marketing estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias), realizada dentro de quatro eixos principais: preço, distribuição, comunicação e produto, em busca de uma relação (venda) satisfatória para todas as partes que participam no processo.

Churchill e Peter (2000) mostram o marketing focado na troca e mostram os eixos principais do marketing como o preço, o produto, a distribuição e a comunicação em busca de satisfação.

O marketing demonstra ações voltadas para o mercado, e pode ser entendido como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera

vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing.” (DIAS, 2003, p. 3).

O profissional de marketing deve ser capacitado a entender, criar e gerenciar aquilo que o cliente necessita ou deseja, realizar ao cliente, saber comunicar, e dimensionar a oferta em tempo e espaço certos. (KOTLER, 2002).

O marketing acontece de várias maneiras, através de feiras e eventos de divulgação da marca, comerciais em televisão e rádio, ações promocionais, divulgação em redes sociais, sites das empresas, folders, entre outros. Não existe uma forma correta de divulgar a marca ou produto e sim a intenção de atingir o público alvo para determinado produto.

Considerando os conceitos acima, conclui-se que o marketing faz a ligação entre o consumidor e a empresa, verificando a melhor forma de produzir e divulgar o produto, com o melhor preço e qualidade buscando sempre benefícios para o consumidor e para a empresa, e cada vez mais focando na satisfação do consumidor para que o mesmo se torne um divulgador da marca e dos produtos, como serão apresentados em marketing promocional, marketing de relacionamento e *branding*.

2.1 Marketing promocional

Quando se fala em marketing promocional, tem-se infinitas formas de promover um produto. A promoção de vendas busca além de apresentar o produto para o consumidor, satisfazer suas necessidades e torna-lo cliente.

Promoção de vendas é um elemento de marketing, utilizado em períodos predefinidos, voltados para consumidores, varejistas e atacadistas, com o objetivo de estimular a demanda de consumo. Estes estímulos provem de incentivos como brindes, amostras, descontos, sorteios e demonstrações. (GREGORY, apud AMA, 2007, não paginado).

Segundo Kimball (1989), a promoção de vendas é uma forma direta de induzir valor extra ou incentivo para a marca, maneira de encorajar o consumidor a adquirir mercadorias não planejadas.

Kimball (1989) sugere que a promoção é importante para a empresa e busca um valor adicional, um incentivo para a marca, muitas vezes induzindo o consumidor a comprar um produto sem necessidade.

Conforme o Solomon (2011), a degustação ou amostra é uma estratégia de promoção de vendas onde o consumidor tem a oportunidade de saborear, avaliar e apreciar através do paladar.

Shimp (2002, p. 448), diz que “a distribuição de amostras é uma maneira eficaz de estimular o cliente a comprar, pois desta forma ele experimenta um novo produto e se descobre que ele é superior a outros existentes no mercado é esperado que ele repita a compra.”

Segundo Pancrazio (2000, p. 113): “O sorteio é uma promoção em que o cliente depende única e exclusivamente da própria sorte para ganhar os prêmios oferecidos pela empresa realizadora do sorteio.”

Quanto a atratividade dos prêmios Simonson et al. (1994) diz que a promoção de vendas com brindes atrativos são variáveis importantes para explicar a reação do consumidor as ações de promoções, fazendo com que o consumidor que não tem certeza de suas preferências de compra passa a dar preferência para os produtos em promoção.

Rothschild e Gaidis (1981), uma promoção de vendas bem elaborada cria lealdade à marca, tornando as compras repetidas e a marca prioritária.

A promoção de vendas também consegue gerar um diferencial com relação aos produtos concorrentes, se o produto for de melhor qualidade que o seu concorrente e apresentar ele sem custo para o consumidor, a probabilidade de esse consumidor vir a ser cliente e lembrar-se da sua marca através da lembrança do produto é muito maior.

Uma vantagem competitiva ou diferencial competitivo [...] é a razão pela qual os seus clientes escolhem a oferta da sua empresa, e não a dos seus concorrentes, exatamente porque sua oferta tem algo - a vantagem competitiva - que eles buscam e é única ou melhor do que a oferta dos concorrentes. (FARIA, 2018, não paginado).

A Promoção de vendas é um método de trazer o consumidor até a sua empresa/marca, porém são necessários diversos estudos e cuidados, verificar o tipo de promoção de venda a ser lançado, se monetário, através de descontos, ou não

monetários, como o sorteio e a degustação, que também precisam de estudos e estratégias bem elaboradas para serem lançados.

2.2 Marketing de relacionamento

Com o surgimento de novas tecnologias e o aumento da concorrência tornou-se muito claro para todas as empresas que elas não estão mais no topo da hierarquia do mercado que é preciso estar conectado diretamente com o consumidor.

Consumidor este que está cada vez mais conectado tecnologicamente, tendo informações a qualquer momento do seu concorrente ou até mesmo do seu produto, através de redes sócias, sites de busca, televisão, rádio e outros meios de comunicação, meios esses que devem ser utilizados como aliados.

Desta forma são necessárias ações não apenas para buscar novos clientes, mas também para fidelizar os existentes. Ações estas que devem encantar o cliente a cada nova compra, remetendo a lembrança dele ao seu produto quando precisar novamente do mesmo produto.

Visando estas novas necessidades dos consumidores e do mercado em geral surge o marketing de relacionamento que não é apenas a busca por novos clientes, é muito mais que isso, é uma estratégia que envolve a organização e criação da marca, fidelização de clientes, multiplicação da marca, além de conquistar o cliente fazendo com que ele seja divulgador da marca.

O marketing de relacionamento é uma estratégia de longo prazo, pois aproxima o cliente da marca, fazendo com que o cliente vire fã da marca, trazendo experiências que associam o produto e a necessidade do cliente para que divulgue a sua experiência e automaticamente a marca.

Para McKenna (1992), assim como o consumidor tem uma aproximação maior com a empresa também tem benefícios com o marketing de relacionamento que vão muito além do aumento nas vendas, a empresa tem um feedback direto do consumidor final.

Para Kotler (2000, p. 35): “O marketing de relacionamento solidifica ligações econômicas, técnicas e sociais entre o consumidor e a empresa. Reduz o dinheiro e o tempo investidos nas ações e nos casos mais sucedidos as transações deixam de ser negociadas e passam a ser rotineiras.”

A concorrência deixa de ser entre empresas e passam a ser entre redes de marketing. “O Princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão consequências.” (KOTLER, 2000, p. 35).

Para Kotler (2000, p. 43): “Compreender a necessidade do consumidor não é tarefa fácil, pois alguns consumidores não têm inteira certeza de suas necessidades e muitos não demonstram, ou manifestam suas necessidades.”

Kotler (2000) mostra que o marketing de relacionamento reduz o investimento financeiro e de tempo, porém é necessário uma rede forte de relacionamento com o consumidor, buscando sempre a necessidade do consumidor, que não é tarefa fácil.

Um bom profissional de marketing busca as informações do consumidor e além de criar o que o cliente espera pode surpreender com uma solução que não era esperada, mas que respondem com entusiasmo.

Para utilizar as informações do banco de dados gerado pelo cadastro do cliente diversos autores trazem a importância do Sistema de Gestão de Relacionamento com Cliente (CRM – Customer Relationship Management), que para Swit (2001) apud Silva e Gardesani (2005), é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção de clientes, a lealdade e a lucratividade.

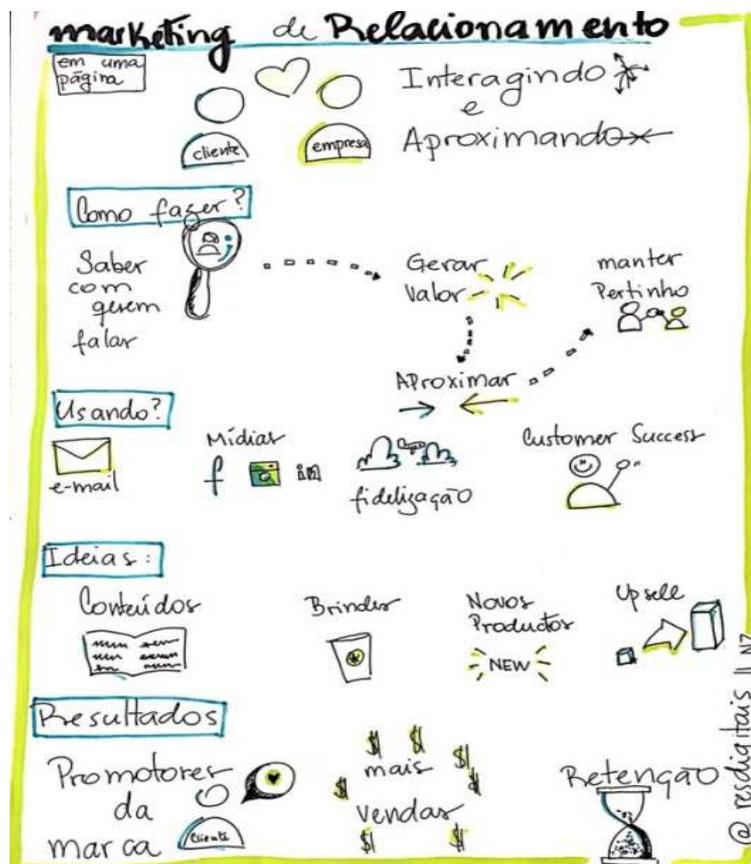
Segundo Rapp e Collins (1996), desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente; fazer junto com o cliente; ouvir cuidadosamente; pesquisar respeitosamente; descobrir a força da propaganda de resposta direta; transformar compradores em adeptos. Desta forma fica explícita a importância de se desenvolver pesquisas com os clientes, desde que o mesmo se disponha a cooperar, devendo analisa-se a possibilidade de recompensá-lo, pois ouvir e pesquisar levam a conclusões que direcionam os próximos contatos.

O Consumidor não espera mais um produto para suprir a sua necessidade e sim que surpreenda suas expectativas, o preço não é mais o principal fator, mas sim a satisfação e as empresas precisam cada vez mais atender estas expectativas, fazendo com que o cliente se torne um parceiro, divulgador, agregando valor ao produto, reduzindo desta forma custo efetivo das ações de marketing, pois satisfaz e encanta o cliente.

Por fim, o marketing de relacionamento busca ações para criar um relacionamento entre o cliente e a marca, tornando o cliente o principal elemento entre o produto e novos clientes. O marketing de relacionamento bem elaborado fideliza o cliente, o mantém satisfeito e o transforma em divulgador da marca, trazendo novos clientes e conseqüentemente novos divulgadores, tornando um ciclo de benefícios para a empresa e para os clientes.

A figura 1 sintetiza o ciclo do marketing de relacionamento:

Figura 1: Esquema de Marketing de Relacionamento



Fonte: Claro (2004).

2.3 Branding

Branding é o valor da marca determinado pelo cliente, pelo sentimento que o ele tem pela marca, a lembrança que a marca trás na memória dele. Valor este que leva em conta mais fatores emocionais do que do produto em si.

“Investir em Branding identifica a verdade da marca e conta a história da empresa, constrói valores e aumenta o valor intangível de mercado que se reflete no preço das ações.” (ENDEAVOR, 2014, p. 11).

Torres (2010) utiliza um conjunto de sete estratégias: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento.

Para o autor supracitado, com este conjunto de estratégias e empresa ganha eficiência e foco, e ganha mais tempo para se concentrar no que mais importa para a sua empresa: Servir ao seu cliente, o maior tesouro da empresa. As sete estratégias cobrem de forma objetiva todo o ciclo de oportunidades de contato que sua empresa pode ter com seus consumidores. Trabalhando com ações de marketing digital, voltadas para o seu negócio, com as ações de marketing e publicidade convencionais.

Torres (2010) apresenta algumas maneiras de como trabalhar o marketing digital e a importância deste tipo de marketing e salienta o consumidor como principal foco da empresa.

“Branding é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.” (AAKER, 2007, p. 74).

Aaker (2007) considera em seus conceitos o valor que o consumidor agrega ao produto, que o resultado da sua marca tem participação constante do consumidor.

Martins (2006) diz que é o conjunto de ações ligadas à administração da marca. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Segundo Schmitt e Simonson (2002), o estímulo sensorial do consumidor, deixa claro que os cinco sentidos não precisam estar totalmente ativados em cada ponto de contato da sua marca, isso nem sempre é possível. Ao identificar que o paladar, por exemplo, é um sentido pouco ativado, você pode criar ações que o potencialize dentro de alguma experiência já existente ou então, criar uma nova para ativá-lo.

Em resumo o *branding* são ações voltadas para o conhecimento e desenvolvimento da marca através das mídias, fazendo com que o consumidor se identifique com a marca agregando valor e divulgando a marca. O *branding* é o que a empresa passa para o consumidor e a maneira como ele transmite seu sentimento pela marca.

3 METODOLOGIA

Conforme Silva e Menezes (2001), a pesquisa de natureza aplicada tem como objetivo gerar conhecimento para aplicação prática buscando a solução de problemas específicos.

Quanto à abordagem Silva e Menezes (2001), diz que *quanti* é tudo que pode ser quantificado, traduzindo números, os dados coletados e analisa-los e *quali* vem a ser a interpretação e atribuição de significados aos dados analisados.

Quanto ao gênero Silva e Menezes (2001), diz que a pesquisa empírica é a busca de dados importantes obtidos através da vivência e experiência do pesquisador com o objetivo exploratório buscando proporcionar maior familiaridade com o problema tornando o explícito ou construir hipóteses, através de pesquisas bibliográficas e estudos de casos.

Gil (2008, p. 58) diz que “o estudo de caso tem como característica o estudo profundo de um ou de poucos objetos, permitindo o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.”

Para Silva e Menezes (2001), a pesquisa documental é aqueles realizados a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não-fraudados); tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências.

Esta pesquisa é de natureza aplicada com abordagem *quali-quant*, quanto ao gênero à pesquisa é Empírica, com objetivos exploratórios. Quanto aos Procedimentos técnicos foi feito um Estudo de caso com dados fornecidos pela empresa.

3.1 Estudo de caso – história da Cremolatto sorvetes

A história da Cremolatto não começou por um mero acaso, mas sim tendo por base uma tradição familiar. Inácio Baumgarten, sempre teve uma visão empreendedora, desde cedo comercializava o leite e seus derivados, produzidos na indústria de laticínios que tinha junto do seu irmão no interior do estado do rio grande do sul.

No ano de 2008, na cidade de Gravataí administrando sua própria distribuidora de laticínios, aquele homem sonhador buscando novos desafios e acreditando no potencial de um micro empresário, se colocou a disposição para lhe dar suporte e estrutura adequada para produzir um bom sorvete. Em 2012, a pequena fábrica de sorvetes que na época tinha 528 metros de área construída, começa a tomar uma nova direção, Inácio Baumgarten e seu sócio Agostinho Meister da Silva, que logo em seguida deixou a sociedade para se dedicar a outro empreendimento, criaram uma nova marca e um novo conceito, a Cremolatto Sorvetes.

Vendo a necessidade de seu consumidor final em adquirir um bom produto com preço compatível a empresa resolveu apostar no sistema de franquias, conquistando assim uma rede sustentável com mais de 80 lojas em todo Rio Grande do Sul.

Hoje com quase 2.000 metros de área construída, maquinário de última geração, matéria prima de ótima qualidade, a empresa investe cada vez mais na qualificação profissional de seu quadro de funcionários, garantindo assim o melhor produto do mercado.

3.2 Análise e discussão de dados

No início do ano de 2017 a Cremolatto Sorvetes sentiu a necessidade de se diferenciar no mercado, pois tem um produto de qualidade, mas não era o suficiente, precisava de um diferencial maior no mercado. Neste momento surgiu a necessidade de divulgar a marca.

Foi um longo processo para chegar até as ações que além de divulgar trariam um diferencial para a marca.

Foi criado um sorteio com um prêmio atrativo, onde o cliente para estar apto a receber este prêmio se cadastra no site da empresa, gerando assim um cadastro para ações futuras.

Para divulgar a marca foi criada uma ação de degustação com uma unidade móvel que se desloca até as cidades onde se encontram as lojas buscando os clientes pelo paladar, desta forma o consumidor além de conhecer a marca tem a oportunidade de saborear o produto.

3.2.1 Promoção Vou de Cremolatto

Esta ação promocional é um sorteio com um prêmio atrativo, que busca além do aumento nas vendas criar um banco de dados de clientes.

A Promoção Vou de Cremolatto (REGULAMENTO no Anexo I) sorteou no dia 31/03/2018 um carro Zero Km para os clientes e uma moto Zero Km para o lojista (vendedor) que realizou a venda e entrega do cupom sorteado.

A cada R\$ 30,00 em compras o cliente ganhava um cupom para concorrer, com o cupom devidamente preenchido e com o cadastro feito no site da empresa o cliente estava apto a receber o prêmio se sorteado.

Para a Cremolatto Sorvetes um dos principais objetivos do cadastro de clientes é manter um contato direto com o consumidor final. A partir deste cadastro a Cremolatto Sorvetes irá enviar mensagens em datas comemorativas divulgando promoções, felicitações no aniversário e brindes, mantendo o relacionamento com o cliente e desta maneira manter vivo na memória do consumidor os produtos da empresa.

Segundo Rapp e Collins (1996) é muito importante criar um ciclo de comunicação com o cliente, distribuir brindes ou descontos e assim construir um relacionamento forte com o cliente, receber feedback destes clientes e utilizando estas informações verificar a necessidade de novas ações ou reestruturar ações vigentes.

Com este cadastro em mãos trazer o cliente para perto da empresa, manter contato com o mesmo, oferecendo descontos e brindes para que a Cremolatto Sorvetes fique na memória e no sentimento do cliente não apenas pelo sabor e cremosidade do sorvete, mas pelo contato da empresa com o consumidor em diversas situações, muitas vezes inesperadas por parte do consumidor.

3.2.2 Unidade Móvel de Degustação

A Unidade móvel de degustação como o próprio nome já diz é uma promoção de degustação com o intuito de levar o consumidor a saborear o sorvete da Cremolatto e de induzi-lo a compra do produto.

No dia 10 de Outubro de 2017 foi inaugurada a unidade móvel de Degustação da Cremolatto Sorvetes. Com esta promoção a Cremolatto Sorvetes percorreu todo o Estado do Rio Grande do Sul, principalmente nas cidades onde já tem lojas da Cremolatto Sorvetes, apresentando o produto para os consumidores que não conheciam a marca e para os que já conheciam direcionar para loja.

O principal objetivo desta promoção é levar o sorvete da Cremolatto direto para o consumidor, ir onde o cliente está e proporcionar a oportunidade de saborear o sorvete da Cremolatto.

Não há dúvida de que a distribuição de amostra é um estimulante eficaz da compra [...]. Se o consumidor experimenta um novo produto e descobre que ele é muito superior às alternativas existentes no mercado, é de se esperar que a experiência do uso da amostra vá gerar compra adicional. (SHIMP, 2002, p. 448).

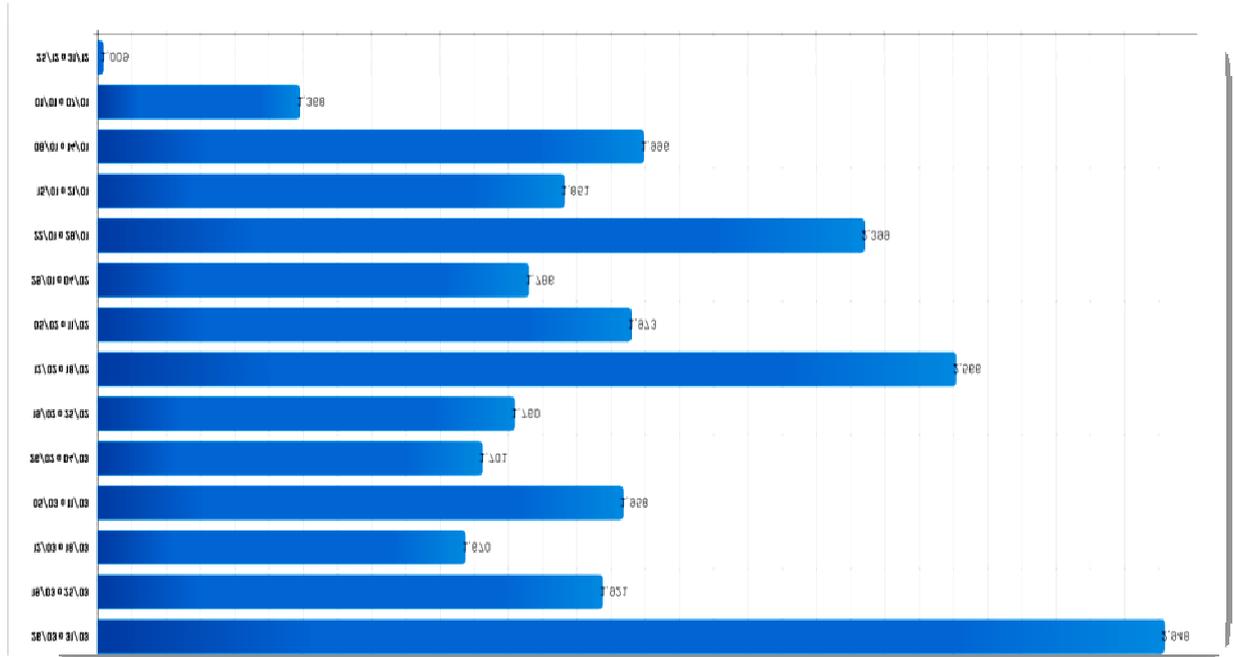
Desta forma além de divulgar a marca consegue fidelizar os clientes, pois onde ele encontrar a unidade móvel da Cremolatto, pode degustar o sorvete da Cremolatto, criando um diferencial, uma razão para o cliente escolher o seu produto e não o dos concorrentes.

Martins (2006) diz que ações tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.

3.3 Resultados

Com a promoção Vou de Cremolatto a empresa conseguiu aproximadamente 28.000 cadastros no período que abrangeu a promoção (20/12/2017 a 25/03/2018). Conforme figura abaixo.

Figura 2: Cadastro de Clientes no período da promoção.



Fonte: Cremolatto Sorvetes, 2018.

Com a ação da unidade móvel de degustação foi verificado que em média houve um aumento de 70% nas vendas no dia da ação, na loja onde a unidade móvel trabalhou. Nos outros dias também teve aumento, porém não se consegue mensurar o que é resultado ou continuidade da ação e o que seria a venda normal do dia.

Na temporada de 2016/2017 a empresa teve uma venda média de R\$ 10.000.000,00. Após implementar as ações acima relacionadas a Cremolatto teve uma venda de aproximadamente R\$17.000.000,00, na temporada 2017/2018 um aumento de 70% nas vendas.

Já era esperado um aumento de 20% nas vendas com a abertura de novas lojas e pelo conhecimento da marca, 10% com a propaganda dos clientes divulgadores da marca para novos clientes e estima-se que os outros 40% tenham sido resultado das ações de marketing implementadas.

Por fim verifica-se que com as duas promoções a Cremolatto conseguiu um aumento expressivo nas vendas, superou suas expectativas com relação ao cadastro de clientes e conquistou um número grande de consumidores que não conheciam a marca e passaram a ser compradores assíduos.

4 CONCLUSÃO

Este artigo mostrou a importância do marketing para as empresas, as mudanças necessárias pelas mudanças tecnológicas e principalmente a mudança de visão do consumidor.

Os conceitos apresentados mostram que a empresa precisa estar atenta ao consumidor, criar tendências e não apenas criar um produto e vender. Para vender, a empresa precisa encantar seu cliente, superar suas expectativas e surpreendê-lo cada vez mais para que este seja um aliado da sua marca.

Para o objetivo que visa a verificação da situação da empresa antes das ações de marketing iniciadas, a pesquisa mostrou que a empresa tinha um faturamento de R\$ 100.000,00 e contava apenas com a qualidade do produto e indicação de clientes, não tinha nenhuma ação de marketing para divulgar a marca e o produto.

Quando se tratou de compreender as ações a partir da sua implementação destaca-se a promoção: Vou de Cremolatto, trouxe para a empresa um cadastro de aproximadamente 28.000 clientes. Com esta base de dados a empresa tem possibilidade de criar um relacionamento bem consistente com o cliente, se utilizando de ferramentas de divulgação, pesquisa, distribuição de brindes e ter um feedback deste cliente tanto das promoções como dos produtos.

A ação da unidade móvel da Cremolatto conseguiu atingir um número expressivo de clientes por dia, pois atende em média quatro lojas por dia, normalmente em praças e escolas com grande concentração de pessoas. Nesta ação ainda é necessário um aprimoramento, pois não se consegue mensurar o número exato, ou aproximado de consumidores atendidos.

Para analisar os resultados da empresa, após efetivadas as ações foi verificado um aumento de 40% nas vendas desta temporada com relação a temporada anterior apenas com as ações de marketing.

O marketing de relacionamento é um trabalho com resultados em longo prazo, se as ações continuarem sendo trabalhadas e cada vez melhor estruturadas, não perdendo o foco no consumidor o aumento será ainda maior nas próximas temporadas.

Com relato de alguns clientes fica claro que muitos deixaram de consumir sorvetes de outras marcas pelo preço acessível e a qualidade do produto similar ou até superior aos concorrentes já conhecidos no mercado.

Concluindo desta forma que todo investimento em promoções, marketing de relacionamento e *branding* são válidos e os resultados expressivos, que cada consumidor conquistado pode vir a ser um divulgador da marca.

Por fim para ter o resultado esperado é preciso elaborar estratégias de marketing, ter planos bem definidos e objetivos muito claros para atrair o consumidor buscando sempre a satisfação dele, agregando valor ao produto, e a consequência desta ação será o lucro da empresa e um cliente satisfeito.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CHURCHILL, Gilberto A. Junior; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARO, Danny Pimentel. **Managing business network and buyer-supplier relationship**. Veenendal, Estados Unidos: Universal Press, 2004.

DIAS, Sérgio R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENDEAVOR BRASIL. Branding: qual a alma da sua empresa. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/?s=branding>>. Acesso em: 25 maio 2018.

FARIA, Carlos Alberto de. **Merkatus**: ajudando nossos clientes a atrair clientes. Merkatus online. Disponível em: <http://merkatus.com.br/10_boletim/120.htm>. Acesso em: 09 jun. 2018.

GIL, Antonio C. **Método e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREGORY T; Gundlach, William L; Wilkie. The american marketing association's new definition of marketing: perspective and commentary on the 2007 Revision. **Journal of Public Policy & Marketing**. 2009.

HUNT, Shelby D. **Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing**. New York: Armonk, 2002.

KIMBALL, Robert. An exploratory report of sales promotion management. **The Journal of Consumer Marketing**, 1989.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Pretice Hall do Brasil, 1998.

MARTINS, José Souza. **A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas**. 6.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PANCRAZIO, Paulino Da San. **Promoção de vendas: o gatilho do marketing**. São Paulo: Futura, 2000.

RAPP, Stan; COLLINS, T. E. **5ª geração do marketing**: maximarketing II, o segredo para alcançar o objetivo maior do marketing: a fidelização da clientela. São Paulo: McGrawill, 1996.

ROTHSCHILD, Michael L.; GAIDIS, William C. Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions. **Journal of Marketing**, 1981.

SCHIMITT, Bernd H.; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.

SHIMP, Terrence A. **A Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, André de Almeida Ferreira; GARDESANI, Mackenziroberto. Impactos do CRM no Relacionamento da Empresa com Clientes. In: CONGRESSO ANUAL DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO. **Anais...** São Paulo: CATI, 2005.

SIMONSON, Itamar; CARMON, Ziv; O´CURRY, Suzanne. Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotion on brand choice. **Marketing Science**, 1994.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 9.ed. Porto alegre: Artmed Produtora, 2011.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. Passei Direto. Disponível em:
<<https://www.passeidireto.com/arquivo/23554700/marketing-na-internet-para-pequenas-empresas---claudio-torres>>. Acesso em: 16 maio 2018.

ANEXO - REGULAMENTO DA PROMOÇÃO VOU DE CREMOLATTO

REGULAMENTO

Razão Social: D BAUMGARTEN ME

Nome Fantasia: SORVETE CREMOLATTO

Endereço: Andrade Neves, 595 – Neopolis – Gravataí / RS

CNPJ: 18.197.959.0001.24

Número de telefone: 51 3421-1907

www.cremolatto.com.br

PERÍODO DE PARTICIPAÇÃO: de 10:00 horas do dia 20/12/2017 até às 20:00 do dia 25/03/2018.

DATA DO INÍCIO E TÉRMINO DO EVENTO: 20/12/2017 até 31/03/2018

O Evento em referência é destinado a todos os consumidores, pessoas físicas, que durante o período de 10:00 horas do dia 22/12/2017 até às 20:00 do dia 25/03/2017, adquirirem sorvetes produzidos comercializado em franquias da empresa promotora. Neste caso, o participante terá direito a 1 (um) cupom a cada R\$ 30,00 em compras dos produtos objeto da promoção.

O presente evento promocional será definido mediante apuração prevista para ocorrer na sede da empresa promotora, com livre acesso aos interessados, Andrade Neves, 595 – Neopolis – Gravataí / RS, às 16 horas do dia 31/03/2018, oportunidade em que será aleatoriamente sorteado, da urna centralizadora instalada no referido endereço, tantos cupons quantos necessários, até que seja sorteado 01 (um) cupom preenchido com dados completos de identificação do consumidor e que apresente obrigatoriamente a resposta correta à pergunta constante de tal elemento sorteável e cadastramento no site da empresa, atribuindo-se, ao cupom sorteado, o seguinte prêmio:

Premiação correspondente ao consumidor contemplado:

Qtde.	Descrição do Prêmio	Valor Unitário (R\$)	Ordem de classificação do prêmio
01	Automóvel 0km da marca Fiat, modelo Mobi Easy 341/A4X, na cor branca, 4 portas, ano de fabricação 2017, ano modelo 2018, motor 1.0 flex	29.900,00	1º cupom sorteado

Premiação correspondente ao vendedor indicado no cupom do consumidor contemplado:

Qtde.	Descrição do Prêmio	Valor Unitário (R\$)	Ordem de classificação do prêmio
01	Motocicleta 0km da marca Honda, modelo FAN CG 125I, cor sólida disponível na entrega, ano 2018, modelo 2018	8.000,00	1º cupom sorteado

Os prêmios serão entregues, sem ônus, no prazo de 30 dias a contar da data da apuração, buscando com isto dar cumprimento ao disposto no Artigo 5º, do Decreto nº 70.951 de 09/08/72. O prêmio será entregue no domicílio do contemplado.

O prazo de caducidade do direito ao prêmio indicado neste Regulamento, por parte do virtual ganhador será de 180 (cento e oitenta) dias contados da respectiva apuração.

O(A) Consumidor(a) contemplado(a) no referido evento, pelo período de 01 (um) ano contados a partir da data da apuração, cederá seu nome, imagem, som e voz, com vistas a divulgação do resultado sem nenhum ônus à pessoa jurídica promotora.

As dúvidas e controvérsias dos consumidores participantes da promoção autorizada deverão ser, preliminarmente, dirimidas pelos seus respectivos organizadores e, posteriormente, submetidas à consideração da Caixa Econômica Federal – Centralizadora Nacional de Promoções Comerciais.

“As reclamações devidamente fundamentadas deverão ser encaminhadas ao PROCON local”.

Certificado de Autorização CAIXA nº