



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE INHUMAS  
FACULDADE DE INHUMAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**DYÓGENES BARBOSA DE OLIVEIRA  
MARCOS FERREIRA DA SILVA  
RAFAEL RODRIGUES FERREIRA**

**MARKETING – UMA FERRAMENTA IMPORTANTE PARA IMPULSIONAR  
AS VENDAS EM UM SUPERMERCADO**

**INHUMAS – GO  
2017**

**DYÓGENES BARBOSA DE OLIVEIRA  
MARCOS FERREIRA DA SILVA  
RAFAEL RODRIGUES FERREIRA**

**MARKETING – UMA FERRAMENTA IMPORTANTE PARA IMPULSIONAR  
AS VENDAS EM UM SUPERMERCADO**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Inhumas (FacMais) como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Professora Especialista Filomena Raquel Nhabete

**INHUMAS-GO  
2017**

**DYÓGENES BARBOSA DE OLIVEIRA  
MARCOS FERREIRA DA SILVA  
RAFAEL RODRIGUES FERREIRA**

**MARKETING – UMA FERRAMENTA IMPORTANTE PARA IMPULSIONAR  
AS VENDAS EM UM SUPERMERCADO**

**AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DOS ALUNOS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Inhumas (FacMais) como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Inhumas – GO, 05 de dezembro de 2017.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Esp. Filomena Raquel Nhabete- Facmais  
(Orientadora e presidente)

---

Profa. Ma. Doraci B. Toledo Mangunci- Facmais  
(Coordenadora ADJ)

---

Prof. Esp. Wellington Gonçalves de Souza - FacMais  
(Convidado)

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
BIBLIOTECA FACMAIS**

**O48m**

OLIVEIRA, Dyógenes Barbosa de.

Marketing – uma ferramenta importante para impulsionar as vendas em um supermercado/ Dyógenes Barbosa de Oliveira; Marcos Ferreira da Silva; Rafael Rodrigues Ferreira. – Inhumas: FacMais, 2017. 45 f.: il.

Orientadora: Esp. Filomena Raquel Nhabete.

Monografia (Graduação em Administração) - Centro de Educação Superior de Inhumas - FacMais, 2017.

Inclui bibliografia.

1. Marketing. 2. Vendas. 3. Comércio. I. Título.

**CDU: 658**

Dedicamos esta monografia para as nossas famílias, bens mais preciosos que Deus colocou no mundo, razão do respirar de cada um de nós, diariamente!

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos, primeiramente, a Deus por nos capacitar a conseguir a realização deste trabalho.

Depois, individualmente, eu, Dyógenes, agradeço aos meus professores, pela paciência e dedicação que sempre demonstraram a mim.

Eu, Marcos, agradeço aos meus companheiros de estudo, Dyógenes e Rafael, pela solidariedade, pelas horas de trabalho e pelas muitas discussões e apoio.

E eu, Rafael, agradeço à minha família, pelo suporte emocional, pelo amparo moral e pelos ensinamentos que nenhum título acadêmico jamais será capaz de superar!

Agradecemos à nossa professora orientadora Filomena Raquel Nhabete, pela atenção e dedicação na orientação deste trabalho acadêmico.

E a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da nossa formação, o nosso sincero agradecimento.

*Marketing é uma guerra mental. São as ideias que estão na cabeça das pessoas que determinam se um produto terá sucesso ou não.*

Al Ries

## RESUMO

O presente trabalho versa sobre o estudo do Marketing como ferramenta utilizada como alavanca das vendas no comércio varejista. Pretende-se analisar a eficácia das estratégias de marketing para incentivar as vendas em um supermercado varejista, na cidade de Inhumas-GO. Assim, este estudo se propõe a examinar o marketing como uma ferramenta importante para a conquista e fidelização dos clientes. A problemática desta investigação se centra nas estratégias de marketing utilizadas pela empresa Prático Atacado, no período de agosto de 2017 a novembro de 2017, considerando se a empresa conseguiu atrair clientes e obter sua fidelidade promovendo as vendas. Dividida em três capítulos, a pesquisa inicia-se com a conceituação de Marketing, um estudo de sua evolução e compostos. No capítulo 2, há a apresentação sobre o marketing de relacionamento e, posteriormente, no capítulo 3, apresenta-se a análise de dados estatísticos da empresa Prático Atacado.

**Palavras-chave:** Marketing. Vendas. Comércio.

## **ABSTRACT**

The present work deals with the study of Marketing as a tool used as lever of sales in the retail trade. It is intended to analyze the effectiveness of marketing strategies to leverage sales in a retail supermarket in the city of Inhumas-GO. Thus, the present work proposes to examine marketing as an important tool for the conquest and customer loyalty. This was developed as a problem if the marketing strategies used by Prátiko Wholesaler from January 2016 to December 2016 were able to attract and retain customers, leveraging sales. Divided into three chapters, the research begins with the conceptualization of Marketing, a study of its evolution and compounds, through relationship marketing and, later, by the statistical data analysis of the company Prátiko Wholesaler.

**Keywords:** Marketing. Sales. Trade.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Gráfico 01** – Influência das ferramentas de marketing
- Gráfico 02** – Setores melhorados com as novas ações
- Gráfico 03** – Evolução das vendas
- Fotografia 01** – Fluxo de clientes na loja em 2011
- Fotografia 02** – Fluxo de clientes na loja em 2016
- Fotografia 03** – Caixas e balcão de atendimento em 2016
- Fotografia 04** – Caixas e balcão de atendimento em 2016
- Fotografia 05** – Disposição dos produtos em 2011
- Fotografia 06** – Disposição dos produtos em 2011
- Fotografia 07** – Disposição dos produtos em 2016
- Fotografia 08** – Disposição dos produtos em 2016
- Fotografia 09** – Freezers expositores
- Fotografia 10** – Setor de churrasco
- Fotografia 11** – Setor de frios e laticínios
- Fotografia 12** – Setor de bebidas

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1 MARKETING</b> .....	12
1.1 Conceito .....	12
1.2 Surgimento .....	14
1.3 Importância .....	15
<b>2 MARKETING DE RELACIONAMENTO</b> .....	17
2.1 Ferramentas.....	20
2.1.1 Ferramentas para satisfação do cliente .....	20
2.1.1.1 Atendimento à reclamação .....	21
2.1.1.2 Coleta de sugestões (ideias).....	22
2.1.2 Ferramentas para fidelização dos clientes.....	23
2.1.2.1 Sistema de benefícios progressivos.....	23
2.1.2.2 Rede de relacionamentos/banco de dados e colaboração interativa.....	24
2.1.2.3 Crm (customer relationshipmanagement) .....	24
2.1.3 Benchmarking.....	25
2.1.4 Composto de marketing .....	26
2.1.4.1 Produto .....	26
2.1.4.2 Preço.....	27
2.1.4.3 Praça ou ponto de venda.....	27
2.1.4.4 Promoção.....	28
<b>3 PESQUISA DE CAMPO</b> .....	30
3.1 A empresa pesquisada .....	30
3.2 Análise dos resultados .....	31
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	40
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	42

## INTRODUÇÃO

A concorrência gerada pela globalização levou as empresas a disputarem um lugar no âmbito universal de competição, obrigando-as a atentarem-se para as variações no mercado em que atuam a fim de assegurarem sua solidez como empresa. Não é mais suficiente a oferta de preços atrativos ou serviços de qualidade para agradar os clientes cada vez mais exigentes que precisam ter despertados o seu interesse e desejos sobre o produto e a loja onde irão adquiri-lo. Neste contexto, o marketing surge como mecanismo fundamental de auxílio aos comerciantes, uma vez que engloba elementos variáveis que compõem as estratégias de organização e garantia do sucesso no mercado. Segundo Kotler e Keler (2012, p. 23), o marketing envolve pessoas, processos, programas e performance que propiciam a segurança empresarial no meio competitivo.

A sobrevivência e o crescimento dentro do setor em que atua é o objetivo de todas as empresas, tarefa que não é fácil, tendo em vista a alta competitividade do mercado atual. Portanto a relevância do tema reside na necessidade de melhor análise das estratégias de marketing que podem ser utilizadas para alavancar as vendas no comércio varejista, atingindo assim os objetivos da empresa atacadista, no caso o Prático Atacado.

Assim sendo, a presente pesquisa apresenta como problemática central a avaliação sobre as estratégias de marketing utilizadas pelo Prático Atacado no período de agosto de 2017 a novembro de 2017, considerando se elas atingiram o objetivo de atrair e reter clientes impulsionando as vendas.

O objetivo geral desta investigação é analisar a amplitude do marketing como ferramenta para incentivar as vendas em supermercado, levando em consideração dados estatísticos coletados no ano de 2017 no Prático Atacado, na cidade de Inhumas-GO. Para alcançar tais objetivos serão necessários o entendimento e o estudo sobre o planejamento estratégico, o marketing e as estratégias de venda, avaliando a aplicação destes conhecimentos junto ao supermercado pesquisado.

A pesquisa se pautou em estudos bibliográfico e documental. Para fins didáticos, o trabalho será dividido em três capítulos: no primeiro, haverá a discussão sobre o conceito de marketing, seu processo histórico e sua estrutura. O segundo capítulo apresentará as ferramentas do Marketing, e o terceiro revela um estudo de

caso que objetivou analisar as estratégias de marketing aplicadas às vendas do Prático Atacado, no ano de 2017.

## 1 MARKETING

No atual cenário econômico a atração e fidelização de clientes são essenciais para garantir a solidez de uma empresa. Com a globalização a competitividade está mais acirrada, fazendo com que as empresas se atentem mais para as variações do mercado. A oferta de preços atrativos ou serviços de qualidade não é mais suficiente para garantir o sucesso empresarial. Nesse contexto, o marketing passa a ter uma importante função na definição de estratégias e planos para atrair e manter os consumidores, utilizando as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. No estudo do marketing é importante revisar conceitos, seu surgimento, sua evolução e suas ferramentas, para então entender como aplicá-lo de forma correta.

### 1.1 Conceito

A expressão marketing é comumente classificada como sinônimo de publicidade e propaganda. Porém, essas são apenas duas ferramentas deste campo. Marketing é uma área muito mais ampla, que envolve a identificação das necessidades do mercado e a criação de soluções para atender sua demanda, assim como a elaboração de estratégias de comunicação do produto, atração e satisfação de clientes.

Há uma imensa discussão acerca do conceito de marketing. Analisando o significado literal da palavra, verifica-se que ela deriva do latim *mercari*, que significa comércio, ou o ato de mercar. Na tradução para o português obteve-se mercadologia: o estudo do mercado. O termo em inglês sugere uma conotação mais dinâmica ao conceito, como ação no mercado. Uma das definições mais resumidas da literatura mercadológica traz o marketing como o “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (LAS CASAS, 2009, p. 6), ou, de forma sucinta, o processo de suprir necessidades gerando lucro.

A partir de 1950 o foco do marketing tornou-se a satisfação dos consumidores. A comercialização moderna não consiste apenas na transferência de produtos do produtor ao consumidor, envolve ainda o relacionamento com clientes. O conceito de marketing ficou muito mais abrangente, com a finalidade de atender

às mudanças do mercado. A *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing) sugere uma definição básica de marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (LAS CASAS, 2009, p.7).

Philip Kotler e Kelvin L. Keller (2012, p. 3) propõem definições diferentes sob as perspectivas sociais e gerenciais. Do ponto de vista social, ou seja, da influência do marketing na sociedade, “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Sob a perspectiva gerencial, um dos principais teóricos da administração, Peter Drucker, define marketing como o processo de conhecimento e entendimento do cliente, a fim de que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. Dessa forma, o marketing deixa de ser a arte de vender, passando a ter o objetivo de tornar supérfluo o esforço de venda. Sob esse ponto de vista o marketing resulta em clientes dispostos a comprar, sendo importante tornar o produto disponível.

Com a evolução do marketing o conceito passou a se aplicar não somente às empresas que visam lucro. Numa visão mais ampliada o marketing se aplica a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações, ideias; qualquer situação que envolva troca.

Um conceito atualizado e mais completo é sugerido por Las Casas:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2009, p.15).

A definição sugerida por Las Casas apresenta palavras-chave como trocas, valor e relacionamento. Subentendidos estão conceitos como necessidades, desejos, produtos e mercado. Marcos Cobra (2010) também trata de algumas dessas palavras-chave. Para ele as necessidades são classificadas em fisiológicas, sociais, de segurança e de autorrealização; os desejos são fortemente influenciados pela cultura e pela individualidade da pessoa; e a troca compreende a satisfação das

necessidades e dos desejos por meio da obtenção de um objeto e do oferecimento de algo em retribuição. Assim o objetivo do marketing é a criação de valor para um produto, serviço ou ideia nos processos de troca com o intuito de equilibrar o relacionamento dos membros envolvidos direta ou indiretamente nessas transações.

## 1.2 Surgimento

Para se estudar e entender marketing é importante considerar o seu surgimento e sua evolução. O conceito do marketing surgiu por volta de 1900, para suprir uma necessidade econômica e administrativa das empresas, que precisavam entender como funcionava o mercado. No período que precede a Primeira Guerra Mundial, o termo marketing já era utilizado e a disciplina já era ministrada em algumas faculdades dos EUA. A evolução desta estratégia empresarial se deu com a evolução do processo produtivo e das mudanças nas formas de comercialização.

No período chamado era da produção, a demanda era maior que a oferta, já que a produção era quase artesanal. A evolução da ciência e o surgimento de novas tecnologias transformaram o modo de produzir. Surgiram as primeiras indústrias aumentando a produtividade e acelerando o desenvolvimento do sistema capitalista. Nessa época, o foco estava voltado para o produto, ou seja, para os processos de produção. O marketing era tratado então pelo seu conceito mais sucinto, como o processo de suprir necessidades e gerar lucro (SEVERO FILHO, 2006).

Por volta de 1929 começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta, ocasionando uma grande crise no sistema capitalista. Nesse período a visão concentrada na demanda e suprimento já não era mais adequada, pois com a oferta superando a demanda os produtos acumulavam-se em estoques. O foco das empresas passou a ser a comercialização desses produtos, portanto a ênfase do marketing nessa época eram as vendas, a maximização do consumo.

As mudanças com a globalização, a revolução tecnológica e, conseqüentemente, a concorrência, causaram o declínio das técnicas tradicionais de marketing. Após a Segunda Guerra Mundial as empresas perceberam a ineficiência do método de vendas a qualquer custo. Com consumidores mais exigentes, saturação dos mercados, novas tecnologias para lançamento de novas soluções em produtos, crescimento da competição e dos mercados globais, o foco do marketing foi transferido para os clientes. Nesse contexto a ideia era entender as

necessidades, desejos e valores de um mercado e promover a satisfação dele de forma mais eficiente e eficaz que os concorrentes. O ponto fundamental do mercado nessa época era a conquista e manutenção de negócios a longo prazo (SEVERO FILHO, 2006).

Até a década de 1990 houve um crescimento da valorização do consumidor. A partir de então, foram propostas novas orientações e objetivos para a comercialização. A orientação para o mercado foi uma das principais propostas, em que o objetivo principal foi manter um equilíbrio no relacionamento tanto com os consumidores quanto com os concorrentes e demais instituições do meio. Surgem também novas propostas para o marketing, como responsabilidade social e marketing de relacionamento. A satisfação dos clientes ainda é o aspecto principal para o sucesso dos negócios, mas a orientação para o mercado considera também fatores como o relacionamento com fornecedores, concorrentes e clientes no pós-venda como fundamentais para uma empresa ser bem sucedida.

Novas vertentes veem o marketing como um meio de proporcionar a melhoria na qualidade de vida. O foco é atender efetivamente as necessidades e desejos da sociedade. Esta estratégia empresarial passa a abranger instituições não-lucrativas, assim como o intercâmbio de valores sociais, morais ou políticos, e é utilizada agora não só para vender produtos, mas também ideias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

### 1.3 Importância

O marketing é uma ferramenta fundamental para a sobrevivência de uma empresa e seu crescimento no setor em que atua. Desde seu surgimento é utilizada como ferramenta de estudo do funcionamento do mercado e da evolução das formas de comercialização.

Em uma economia utópica há um equilíbrio perfeito entre a capacidade de produção e a capacidade de consumo. Porém esse equilíbrio não é constatado na prática. Antes da revolução industrial a capacidade de produção era baixa, a demanda superava a oferta. Com a revolução industrial e a massificação da produção, a oferta passou a superar a demanda. Com a eclosão da crise de 1929, surge a questão de como chegar ao equilíbrio entre a capacidade de produção e a capacidade de consumo. O marketing surge nessa fase como importante ferramenta

para estimular o consumo, reduzindo preços ou oferecendo vantagens e divulgando essas ofertas (LAS CASAS, 2009).

Um fator relevante que afeta a dinâmica de satisfação mútua de objetivos da empresa e necessidades dos consumidores é o meio ambiente, que influencia tanto na produção quanto no consumo do produto. Dentro da temática do meio ambiente considera-se a concorrência, que em face das inovações tecnológicas tem se acirrado cada vez mais, exigindo que as empresas devam destinar uma boa parte de seu tempo e recursos para estudos e planejamentos de marketing, que abrange desde a instalação e manutenção do local até a fase de crescimento econômico.

Uma das razões para se estudar marketing resulta da importância de sua grande participação na vida diária dos consumidores. A exposição a cartazes, placas, internet e programas de televisão que anunciam diversos serviços é intensa. É necessário observar que o mercado consumidor está cada vez mais consciente de suas necessidades, desejos e expectativas, à espera de ser satisfeito por meio de produtos e serviços. Portanto, a relevância do marketing consiste em conquistar a aceitação dos produtos por esses consumidores exigentes.

O marketing é uma área bastante abrangente e flexível, que envolve técnicas e criatividade. As empresas e pessoas se utilizam dessa estratégia empresarial a fim de melhorar seus resultados, atingir o maior número de pessoas possível para ofertar produtos, serviços ou difundir uma ideia. O marketing é reconhecidamente fundamental na construção de marcas fortes e de uma base de clientes fiéis que contribuem fortemente para o valor de uma empresa (KOTLER, 2000).

Para que o administrador não perca a visão estratégica de seu negócio, o Marketing deve ser adotado como uma maneira imprescindível de se alcançar metas, por meio da aplicação de ferramentas que ajudem a manter a integração e o alinhamento de estratégias e táticas aos planos estratégicos da empresa.

Neste sentido, faz-se necessário visualizar três níveis de planejamento de marketing: de campanha, de entregas e de ações/ferramentas. As ferramentas do marketing de relacionamento podem ajudar muito na conquista e fidelização de clientes, otimizando processos e ajustando ações táticas que alavancarão o faturamento da empresa, conforme será analisado no segundo capítulo desta pesquisa.

## 2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento é um conceito relativamente novo, que passou a ter visibilidade no meio da Administração de Vendas a partir da década de 1990. Este conceito surgiu de uma necessidade imposta pelo mercado de reformular a relação entre a empresa e o consumidor, e conforme ensina Roberto Madruga (2014, p. 18), “a expressão Marketing de Relacionamento surgiu timidamente, na década de 80 na área acadêmica, que contestava a baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações”.

Atualmente, este conceito tem importante relevância nas organizações, tendo recebido influências de diferentes correntes, como o marketing de serviços, o industrial americano e o de qualidade total.

Embora esteja apenas na sua infância, talvez seja um dos temas mais importantes do mundo contemporâneo dos negócios, que efetivamente está auxiliando as empresas a se tornarem diferentes, mais próximas de seus clientes, líderes de mercado e altamente rentáveis. Assim, é errado pensar que marketing de relacionamento busca somente a satisfação do cliente, pois a lucratividade da empresa é fator fundamental em tal teoria. Nela a empresa adota uma filosofia pela qual passa a direcionar todas as suas ações ao cumprimento das expectativas dos consumidores com a finalidade de criar um relacionamento próximo e que seja mais lucrativo por um longo período (NEGRÃO *et al*, 2008, p. 53-54).

Para que os clientes permaneçam fieis, as empresas precisam cortejá-los, expressando uma nova disposição para modificar seu produto de modo a atender as exigências destes clientes, estabelecendo uma relação de integração real entre empresa e cliente, por meio da qual são expostos à empresa as necessidades do cliente com o objetivo claro de que novos produtos sejam desenvolvidos. Entende-se, assim, que o marketing de relacionamento é um processo de estabelecimento e manutenção de relacionamento de longo prazo entre organizações e clientes, benéfico a ambas as partes (TORRES; FONSECA, 2012).

Kotler (2012, p. 22) defende que o marketing de relacionamento é a “prática de construção de relações satisfatórias no longo prazo com alguns atores chave: consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e manter suas relações comerciais”. Segundo esclarece o mencionado autor, as empresas devem desenvolver confiança e relacionamento do tipo “ganha-ganha” com os

consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores para que alcancem a construção de um ativo exclusivo da empresa chamado rede de marketing.

Uma rede de marketing é formada pela empresa e todos os interessados que a apóiam: consumidores, fornecedores, funcionários, distribuidores, varejistas, agentes de propaganda, cientistas universitários e outros com quem se estruturam relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis (KOTLER, 2012, p. 20).

A partir do momento que compreenderam os conceitos implícitos no marketing de relacionamento, as empresas passaram a dar atenção especial às suas equipes de vendas, reconhecendo que a chave para o sucesso e conquista do cliente depende do poder de persuasão de um bom vendedor. Assim, são relevantes a formação, o treinamento e a valorização deste profissional. Segundo Negrão *et al* (2008), os clientes importantes devem receber atenção contínua da equipe de vendedores, com visitas em ocasiões além daquelas de venda, oferta e recebimento de sugestões, inserindo-se na vida da empresa dos clientes. Trata-se do pós-venda, uma parte tão importante e necessária quanto a venda, se uma organização realmente deseja contar com oportunidades continuadas de negócios com um mesmo cliente.

Torres e Fonseca (2012, p.45) salientam que o investimento no marketing de relacionamento de distingue em cinco níveis: “básico, reativo, responsável, proativo e de parceria”. O nível básico é compreendido como o atendimento às necessidades primárias dos clientes; o reativo relaciona-se ao empenho realizado pela organização para ofertar o produto; o responsável é o atendimento baseado no respeito aos direitos do consumidor; o proativo se refere à antecipação à concorrência, buscando oferecer aos clientes os serviços não esperados (inovação) e, por fim, o nível parceria se refere à busca por um relacionamento de cumplicidade com os clientes de forma a agradá-los sempre (TORRES; FONSECA, 2012, p. 45-46).

Kotler (2012) esclarece que as principais etapas envolvidas no desenvolvimento de um programa de marketing de relacionamento são: a) identificação de clientes-chave que merecem atenção especial; b) designação de um gerente de relacionamento habilitado a cada cliente-chave; c) desenvolvimento de uma clara descrição das tarefas dos gerentes de marketing de relacionamento; d)

indicação de um gerente geral para supervisionar os gerentes de relacionamento; e) desenvolvimento de um plano a longo prazo e de um plano anual de relacionamento com o cliente pelos gerentes de relacionamento.

Assim, estruturando o departamento de marketing, as organizações contarão com um atendimento personalizado para cada cliente, fazendo-o se sentir importante para a empresa, um parceiro além de um consumidor. Essa sensação de importância e relevância, de parceria entre consumidor-empresa é decisiva para os lucros da empresa.

Gordon (2012, p. 9) salienta que o “marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios, envolvendo compreensão, concentração e administração de uma colaboração contínua entre fornecedores e clientes”.

O citado autor defende a ideia de que o marketing de relacionamento está estruturado em cinco dimensões: criação de novo valor para os clientes e compartilhamento desse valor entre o produto e o consumidor; reconhecimento do papel fundamental dos clientes individuais na definição do valor que desejam; criação do valor com os clientes e não por eles; reconhecimento do valor dos clientes por seu período de vida de consumo, e construção de uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes (GORDON, 2012, p. 86).

A construção da satisfação do cliente externo por meio de produtos de qualidade e que ofertem benefícios a ele passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva de uma organização em relação a outras. Las Casas (2009) ensina que o marketing de relacionamento não admite argumentos que possuam a finalidade de enganar os consumidores, e busca a conclusão de venda, por meio de um processo de ida e volta, numa relação de parceria e lealdade.

Essa visão de relacionamento leva à fidelização dos consumidores, possibilitando o crescimento da empresa, vez que “um cliente fiel traz novos consumidores para a empresa, e cabe à empresa o mesmo processo de buscar a fidelização dos mesmos” (LAS CASAS, 2012, p. 312).

Torres e Fonseca (2012, p. 51) alertam, entretanto, para o fato de que “fidelizar o cliente nem sempre é uma tarefa fácil. E o marketing de relacionamento apresenta ferramentas que podem nortear essa tarefa de forma mais eficiente”. Tratar-se-á, a seguir, de relacionar de forma detalhada tais ferramentas.

## 2.1 Ferramentas

O atendimento às características marcantes do marketing de relacionamento que levam à fidelização e ao completo atendimento das necessidades dos consumidores são determinantes para sua efetividade.

Kotler (2012) cita algumas dessas características inerentes à gestão do relacionamento com clientes:

- a) Concentrar-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos da empresa, transferindo o foco interno para o externo;
- b) Atribuir mais ênfase na retenção e satisfação dos clientes existentes do que na conquista de novos clientes;
- c) Confiar mais no trabalho em equipes, fomentando o marketing coordenado, do que nas atividades de departamentos isolados (KOTLER, 2012, p. 102).

Desta forma, uma empresa que investe no trabalho interno com os funcionários e fornecedores, voltando seus esforços para pesquisas de identificação dos desejos dos clientes terá maior capacidade de fornecer produtos e serviços de melhor qualidade, gerando um estreitamento dos laços entre a empresa e o cliente. E, somente por meio do trabalho em equipe dentro da empresa e com os fornecedores, funcionários e colaboradores, é que a empresa obterá a fidelização de seus clientes.

O marketing de relacionamento apresenta ferramentas ligadas diretamente às suas próprias características. As mais relevantes ferramentas do marketing de relacionamento são as abaixo descritas.

### 2.1.1 Ferramentas para a Satisfação do Cliente

A satisfação e o comportamento do cliente, seus desejos e condições são informações salutares para o desenvolvimento das estratégias de marketing das organizações, quando elas pretendem aproveitar as oportunidades que o mercado lhes oferece.

Agnaldo Lima (2011, p. 32) esclarece que “a satisfação é o resultado do valor percebido (percepção), pelo cliente em relação às suas expectativas”. Assim, se torna evidente que se o cliente perceber uma melhora na qualidade a satisfação e a lealdade dele vão aumentar, interferindo positivamente na rentabilidade da

empresa. Aumentará, assim, o valor para as duas partes: o ganha-ganha que fundamenta o ciclo do relacionamento com o cliente, conforme ensina Lima (2011, p. 33).

Kotler (2012) determina que os clientes estarão satisfeitos quando as ofertas e os produtos ultrapassarem suas expectativas de valor, tornando-se fieis e aumentando a probabilidade de dar à empresa uma maior participação em suas preferências. Clientes satisfeitos chamam novos clientes ao falar bem da empresa.

E essa relação de satisfação duradoura e lucrativa entre o cliente e as organizações deve ser permeada pelo olhar atento da empresa ao cliente, devendo ser a ele dispensado um tratamento transparente, competente, atencioso e com a oferta de benefícios que realmente a empresa pode oferecer com qualidade (KOTLER, 2012).

A empresa deve medir a satisfação com regularidade, porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Uma compra está relacionada ao nível de satisfação do cliente. Se o cliente novo faz uma compra, a possibilidade que ele volte a comprar está ligada a satisfação com a primeira compra, mas se ficar muito insatisfeito ou diferente, será um cliente perdido. Se outro fornecedor oferecer satisfação similar ou maior, os clientes satisfeitos mudarão de empresa (KOTLER; KELLER, 2012, p. 556).

O nível de satisfação do cliente, fortalecido pela aplicação de ferramentas e estratégias do marketing de relacionamento, é decisivo para o sucesso da organização. A meta da empresa deve ser transformar clientes satisfeitos em consumidores leais e fieis por um longo tempo. Para essa satisfação, algumas ferramentas podem ser utilizadas pelas empresas, como as abaixo indicadas.

#### 2.1.1.1 Atendimento à Reclamação

Manter um bom relacionamento com os clientes, mesmo que seja para registrar suas reclamações, deve ser uma das mais importantes ferramentas da empresa. Mantê-los e fidelizá-los pode ser não só uma estratégia de venda, mas um método de economia, pois evita ou minimiza a dependência da organização em estar sempre investindo na busca por novos consumidores.

Assim, a empresa deve conhecer seus clientes, seus desejos, suas reclamações e queixas, além de suas diferentes sugestões; deve sempre atendê-lo,

ou seja, ouvi-lo, criando uma oportunidade para que a empresa consiga propor ações eficientes que busquem satisfazê-lo.

O que se vê no mercado é que as empresas ainda não compreenderam a importância de manutenção de um canal eficiente de comunicação com o cliente, fazendo-o de forma discreta, seja por uma simples folha de papel com um formulário no local de compra ou pelo serviço de atendimento ao cliente (SAC).

Atender os compradores é uma tarefa importante, e esse atendimento deve ser adequado e satisfatório para se tornar o grande diferencial de uma empresa. O contato do cliente com a empresa deve ser agradável, permeado de uma boa recepção e eficiência para que ele retorne ao local de compra. (GORDON, 2012).

O setor de atendimento a reclamações das empresas ainda precisa ser muito aprimorado. A recepção ruim, a demora, a falta de tato, a insistência, as situações constrangedoras e a sensação de que os atendentes estão apenas fazendo um favor ao cliente acabam afastando os consumidores e criando uma imagem negativa da empresa. Ninguém gosta de ser maltratado! (SOUZA, 2015, p. 5).

Os profissionais de marketing precisam compreender que sua tarefa não se extingue com a atração dos clientes, com a venda do produto ou serviço, estendendo-se à necessidade de mantê-los. Neste ponto, um atendimento objetivo e eficiente às reclamações do cliente pode levá-lo à satisfação máxima.

#### 2.1.1.2 Coleta de Sugestões (ideias)

Consultores podem ser contratados para desenvolver ideias e sugestões para as organizações, com o objetivo de promover a satisfação do cliente e sua fidelização. Porém, uma boa ferramenta do marketing de relacionamento que possui os mesmos objetivos é o sistema de coleta de sugestões com um programa de incentivo ou recompensa aos fregueses e colaboradores. Amplamente conhecida como Serviço de Atendimento ao Cliente, essa ferramenta deve ser utilizada não somente para manter uma interação com ele por meio da disponibilização de serviços, promoções, consultas ou outras técnicas. O SAC pode ser entendido como uma ferramenta valiosa para as empresas que sabem utilizá-la, funcionando como uma consultoria realizada pelos próprios clientes e colaboradores frente às reclamações e sugestões ou avaliações.

Além de ser uma ferramenta que visa promover a satisfação do cliente no pós-venda, é um meio de redução de custos, com a centralização do atendimento ao cliente em um único lugar. Este serviço pode, ainda, funcionar como uma central de renda de produtos ou serviços da organização aos clientes.

### 2.1.2 Ferramentas para a fidelização dos clientes

Os programas de fidelidade possuem o poder de aumentar o comportamento de consumo dos clientes a longo prazo, determinando um nível mais elevado de satisfação e valor para os grupos de consumidores fiéis.

Kotler e Keller (2010) defendem a ideia de que a lealdade do cliente ocorre quando as crenças e atitudes favoráveis para a marca se manifestam no comportamento de compra repetida. Assim, os programas de fidelidade devem levar em consideração as opiniões do consumidor sobre atitudes da empresa, desenvolvendo assim, uma vantagem competitiva para elas.

Segundo alerta Madruga (2014), a fidelidade se conquista a longo prazo, como resultado de um atendimento de qualidade, com atenção e transparência no relacionamento com os colaboradores e clientes. Para isso, algumas ferramentas podem ser utilizadas pelas organizações, como as abaixo descritas.

#### 2.1.2.1 Sistema de Benefícios Progressivos

Uma ferramenta muito utilizada para a fidelização dos clientes é o Sistema de Benefícios Progressivos, a exemplo dos programas de milhagens das companhias aéreas, que vendem a ideia de que quanto mais o cliente usa os serviços da empresa, mas ela fará por ele, reafirmando que a organização tem como princípio o processo de reciprocidade no relacionamento com o consumidor (GORDON, 2012).

Os cartões de fidelidade podem ser citados como exemplos dessa ferramenta, oferecendo descontos maiores na compra de produtos após determinada quantidade de compras, ou, ainda, brindes para os clientes mais cativos. Assim, busca-se promover a satisfação do consumidor para que ele seja fidelizado à organização, como ocorre com as outras tantas ferramentas utilizadas pelo marketing de pessoal.

### 2.1.2.2 Rede de Relacionamentos/Banco de Dados e Colaboração Interativa

As empresas podem desenvolver uma rede de relacionamentos para a propagação de ideias e a venda de produtos e serviços, tornando o cliente um divulgador ou mesmo um vendedor da empresa. É o que fazem diferentes empresas do ramo de cosméticos, agências de encontros e casamentos, entre outras.

Neste processo, a tecnologia é um importante instrumento para facilitar a aproximação da organização do cliente. Mitsuru Yanage (2010) ensina que a gestão de relacionamento se tornou mais ágil e eficiente graças ao surgimento de ferramentas computacionais de captação, registro, interação e análise de dados e das transações efetuadas com os consumidores. As páginas sociais se tornaram, atualmente, importantes meios de divulgação e promoção da satisfação do cliente, tornando-o mais que um parceiro, um amigo da organização.

A criação de um banco de dados com informações acerca dos consumidores, suas preferências, necessidades e registro de suas sugestões e reclamações tornou-se, hoje, fundamental na gestão do marketing de relacionamento da empresa.

Esses bancos de dados podem, ainda, ser importantes ferramentas para que as empresas ofereçam aos clientes a oportunidade de desenvolverem relacionamentos entre si, formando uma rede relacional que tem como eixo central a empresa. Esses relacionamentos entre os clientes podem ser estimulados de diferentes formas, como a criação de um grupo de clientes de um supermercado para a troca de receitas, ou um grupo de clientes de uma agência de viagens que organizem viagens coletivas ou troquem experiências sobre os destinos visitados.

Este uso da ferramenta da colaboração interativa pode agregar valor para a empresa, tornando-se importante para aumentar as vendas e proporcionar a fidelização de seus clientes.

### 2.1.2.3 CRM (Customer Relationship Management)

A Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) é uma ferramenta abrangente de gerenciamento de relações que busca focalizar a obtenção de novos clientes a partir do estabelecimento de uma história consistente com o consumidor

atual, gerando expectativas sólidas, fazendo-os se sentirem bem tratados, aumentando sua fidelidade e resultando em vendas maiores.

Seu principal objetivo é aproveitar cada contato com ele para conhecê-lo melhor, proporcionando-lhe um tratamento exclusivo. Para Souza (2015, p. 8), “Funciona como uma espécie de prontuário médico que detalha o que aconteceu de importante a cada novo contato e quais foram as reações ao atendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais”.

Do ponto de vista tecnológico, o CRM envolve a captura dos dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidando todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisa os dados consolidados, distribui os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usa essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa e reter clientes de alto valor (SOUZA, 2015, p. 9).

O CRM tem o potencial de otimizar a lucratividade de vendas e satisfação dos consumidores por meio da organização da empresa em torno de segmentos de clientes, da adoção de comportamentos voltados para a satisfação deles e da implementação de processos e tecnologias que suportem interações coordenadas com eles por meio de canais de relacionamento.

Las Casas (2009) complementa que a base do CRM é a tecnologia que pode ser usada para compilar dados e para prestar serviços, como telecomunicações e informática, melhorando o processo de comunicação com o consumidor, fazendo ofertas de produtos e serviços e fortalecendo a empresa junto àquele que compra o seu produto.

### 2.1.3 Benchmarking

Benchmarking é uma ferramenta que visa obter as melhores práticas do mercado em relação aos concorrentes, seja isto feito por meio da observação na própria concorrência ou em outro segmento de mercado. É a ferramenta por meio da qual a organização compara o seu desempenho com o da outra, imitando as boas práticas e rechaçando aquelas que identifica como nocivas ou pouco eficazes.

Souza (2015) alerta que a ideia central desta ferramenta é a busca das melhores práticas da administração como forma de identificar e ganhar vantagens competitivas. As melhores práticas encontradas nos concorrentes ou numa

organização que esteja num ramo diferente de atuação podem ser adaptadas, melhoradas e aplicadas à empresa.

O Benchmarking permite que os gestores ganhem tempo no processo de aprendizagem de medidas de melhoria, antecipando-se às mudanças do mercado (LIMA, 2011).

#### 2.1.4 Composto de marketing

O termo composto ou mix de marketing, Composto Mercadológico ou 4P's ou ainda Composto de Marketing, entre outros nomes, foi utilizado pela primeira vez pelo professor Jerome McCarthy e foi difundido por Philip Kotler. É uma ferramenta utilizada pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa a alcançar os seus objetivos estabelecidos (KOTLER; KELLER, 2006).

Da grande variedade de ferramentas que o marketing dispõe, o Composto de Marketing é, de acordo com Kotler e Keller (2006), a melhor representação dos elementos que uma empresa pode, e deve, controlar, como variedade, qualidade e características do produto; descontos e condições de pagamento; propaganda, força de vendas e relações públicas; além de locais, estoque e transporte. A manipulação das variáveis do composto de marketing permite à empresa avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo o que pode ser feito como diferencial estratégico, adotando assim uma política lucrativa e que satisfaça seus clientes; bem como as decisões do produto, que incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos adequados às necessidades dos clientes; as decisões de preço, visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaçam as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008). Portanto, as estratégias são definidas e baseadas em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça).

##### 2.1.4.1 Produto

É “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Corroborando com a mesma ideia, Kotler e Keller (2006) afirmam que o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. No que tange a serviços, Las Casas (2007) afirma que “constituem em uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

O produto deve oferecer qualidade em termos de características, desempenhos e acabamentos a fim de seduzir o público-alvo. Deve apresentar modelos que atendam às expectativas e necessidades e, ainda, apresentação física para atrair os consumidores. No desenvolvimento do produto deve ser considerado seu comportamento no mercado, ou ciclo de vida. Com isso é possível fazer um planejamento de estratégias também em longo prazo.

#### 2.1.4.2 Preço

Para Las Casas (2006) “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”. Já Kotler e Armstrong (2007) conceituam o preço como sendo “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

Preço é o valor pedido em troca de um produto. Deve ser adequado ao custo do produto e ao mercado, mas está também intimamente ligado à percepção da marca pelo consumidor. Esse é um ponto importante para as empresas, pois vai indicar seu futuro no mercado, já que é a partir da circulação do dinheiro que será possível pagar funcionários, fornecedores, realizar investimentos e tirar o seu lucro. Para Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez.

#### 2.1.4.3 Praça ou Ponto De Venda

É a colocação no mercado ou canal de distribuição. É o caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2007) definem praça ou canal de distribuição como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

O ponto de venda é caracterizado pelo planejamento e estratégias desenvolvidas pela empresa para tornar o produto disponível ao cliente. Pesquisas apontam que 85% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda, por impulso, o que sugere que os consumidores são altamente influenciáveis. Dessa forma, uma estratégia eficaz para impulsionar as vendas é criar um ambiente agradável que estimule o cliente a comprar.

#### 2.1.4.4 Promoção

Corresponde à comunicação com o público na tentativa de transmitir a mensagem de marketing e incentivar os clientes a consumir um produto. É aqui que entra o marketing de relacionamento e suas ferramentas, sendo as mais comuns: propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, assessoria de imprensa, boca-a-boca, entre outras.

Kotler (1998), define promoção como conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Las Casas (2006) considera-a como outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação. Os instrumentos de comunicação podem ser definidos como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

O sucesso de uma empresa está diretamente relacionado ao equilíbrio desenvolvido entre as variáveis do composto de marketing e as ferramentas do marketing de relacionamento, ajudando a definir como vender mais e como ser mais efetivo na conquista e na fidelização da clientela.

Todas as ferramentas de marketing descritas neste capítulo possuem grande importância para as empresas de pequeno, médio e grande porte, podendo ser aplicadas a custos baixos e garantindo excelentes resultados com a redução de

gastos/despesas com propagandas e divulgação da empresa. Uma vez que o cliente é tratado como parceiro da empresa, fidelizando-se, a busca por novos clientes torna-se mais barata, pois se trata de questão de ampliação de metas e não de manutenção de vendas.

O terceiro capítulo deste trabalho tratará de analisar a aplicação destas ferramentas de marketing na empresa Prático Atacado no ano de 2017, fazendo uma projeção de possibilidades para novas práticas que possam levar a empresa a se consolidar no mercado supermercadista na cidade de Inhumas e região.

### 3 PESQUISA DE CAMPO

Como forma de comprovar a efetividade das técnicas de marketing como ferramentas capazes de impulsionar as vendas e fidelizar clientes, adotou-se uma pesquisa quantitativa-descritiva, por meio da pesquisa de campo, realizada no supermercado Prático Atacado.

O que se buscou, com a presente pesquisa, é proporcionar dados que levassem a uma familiaridade com a problemática aqui estudada, apresentando fatos reais que comprovam as hipóteses levantadas.

Assim, durante o ano de 2017, foram aplicados diferentes questionários aos clientes, e entrevistas foram realizadas com os gestores do empreendimento, bem como foram levantados dados estatísticos acerca do resultado efetivo nas vendas após a aplicação de algumas das ferramentas de marketing aqui analisadas.

A pesquisa de campo é uma das etapas da metodologia científica de pesquisa que corresponde à observação, coleta, análise e interpretação de fatos e fenômenos que ocorrem dentro de seus nichos, cenários e ambientes naturais de vivência. A pesquisa de campo quantitativa-descritiva é o tipo de pesquisa de campo que tem como objetivo conferir hipóteses, analisar fatos, avaliar um assunto conforme suas principais variáveis. É uma pesquisa que usa coleta de dados, como entrevistas, formulários, questionários, etc. (VERGARA, 2004, p. 36).

Para efeito deste estudo foi pesquisada uma amostra de colaboradores e de práticas de marketing aplicadas pelos gestores da empresa Prático Atacado, no município de Inhumas-GO.

A coleta de dados foi realizada em duas frentes: inicialmente, fotografou-se a aplicação de ferramentas de marketing no supermercado e foram levantados dados numéricos acerca da efetividade destas ferramentas nas vendas diretas. Posteriormente, foram entrevistados os gestores e clientes do supermercado a fim de se verificar se estas ferramentas foram capazes de fidelizar ou não os clientes e proporcionar um aumento significativo nas vendas da empresa.

#### 3.1 A empresa pesquisada

O Prático Atacado e Varejo é uma empresa que iniciou suas atividades no ramo atacadista de secos e molhados em janeiro de 2011, tendo recentemente

expandido suas atividades para o ramo varejista. Apresenta uma única loja, situada à Avenida Bernardo Sayão, n. 1.236, Vila Heitor, na cidade de Inhumas-GO.

A empresa desenvolve suas atividades com trinta e dois funcionários, divididos nas áreas de comercialização, atendimento ao público e administração. O quadro de funcionários/colaboradores da empresa é composto por 01 administrador, responsável pelo departamento administrativo e 03 auxiliares administrativos; 01 responsável pelo departamento financeiro; 07 vendedores; 04 operadores de caixa; 06 repositores; 03 separadores; 02 conferentes; 03 motoristas, sendo um exclusivamente para a área de frios e 01 funcionário de limpeza/serviços gerais.

Estes colaboradores auxiliam no desenvolvimento das atividades afins da empresa: comércio varejista e atacadista de secos e molhados.

**Figura 01:** Fachada da empresa em 2016



**Fonte:** Arquivo da empresa

Por se tratar de uma empresa pequena, a proximidade dos proprietários com os empregados resulta em uma ação de marketing sentida de perto por todos. A fidelização dos clientes varejistas passou a ser um dos objetivos da empresa a partir de 2015, quando foram traçadas metas e estratégias capazes de alavancar as vendas e consolidar a empresa no mercado supermercadista da região.

### 3.2 Análise dos resultados

A pesquisa de campo apontou as principais ações de marketing de relacionamento aplicadas pela empresa: distribuição de panfletos com ofertas,

cartazes de preços afixados dentro e fora da loja, marketing virtual nas redes sociais e propaganda volante.

Estas ações basearam-se, inicialmente, na ferramenta Benchmarking, ou seja, por meio do estudo e observação minuciosa de como o comércio supermercadista da região divulgava seus produtos e preços, passando a utilizar parte das mesmas ações de marketing que se demonstraram eficientes nas outras empresas da região.

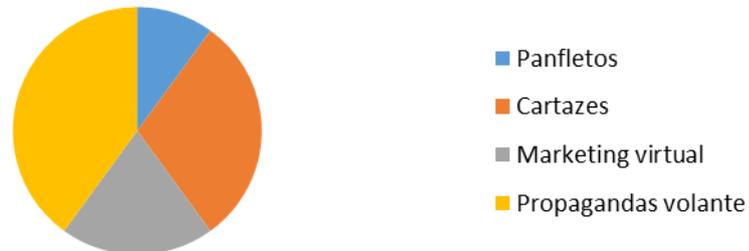
O estudo de teorias administrativas muito colaborou para que se pudesse dar maior dinâmica e efetividade às ações de marketing no Prático. A partir da criação de uma rede de dados dos clientes, com o estabelecimento de um sistema de benefícios progressivos, inclusive com a premiação de clientes por fidelização e por iniciativas de sugestões, passou-se a desenvolver ações para angariar novos clientes e fidelizá-los.

Conforme demonstra o gráfico 01 abaixo, a propaganda volante foi a ação mais efetiva, e por isso mais aplicada pelo Prático atacado, no ano de 2017, seguida da afixação de cartazes com promoções e preços, dentro e fora da loja e pela distribuição de panfletos em pontos estratégicos da cidade.

Outra ação de marketing muito aplicada pela empresa estudada e que surtiu grande efeito na fidelização dos clientes foi o marketing virtual. Por meio da aplicação da ferramenta CRM, levantou-se dados pessoais e do perfil consumidor de diferentes clientes, inserindo-os nas redes sociais da empresa e em grupos de Whatsapp. Esta ação proporcionou, além da possibilidade de divulgação dos produtos e ofertas que a empresa monitorou, o oferecimento das principais atividades solicitadas pelos clientes selecionados, passando a estabelecer uma Colaboração Interativa, ou seja, ouvindo atentamente, demonstrando interesse e proximidade com o cliente, coletando sugestões, atendendo prontamente suas reclamações e colaborando para o desenvolvimento das atividades sugeridas pelos consumidores como a oferta de entregas à domicílio, ofertas especiais para grandes eventos, entre outras ações direcionadas a clientes específicos.

**Gráfico 01:** Influência das ferramentas de

## Influência das ferramentas de marketing



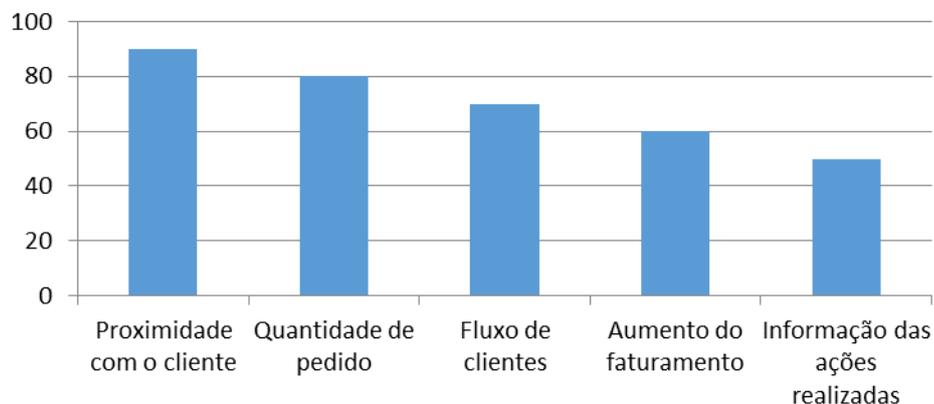
marketing

**Fonte:** dados coletados na pesquisa de campo junto a Prático Atacado no período de agosto a novembro de 2017.

O que se pode perceber como resultados diretos da aplicação destas ferramentas na empresa estudada é uma melhora no desempenho de diferentes setores ligados à fidelização dos clientes, conforme demonstrado no Gráfico 02, abaixo.

**Gráfico 02:** Setores melhorados com as novas ações

## Setores melhorados com as novas ações



**Fonte:** dados estatísticos levantados junto à empresa Prático Atacado, no período de agosto a novembro de 2017.

A proximidade do cliente com a empresa foi o maior benefício advindo da aplicação das ferramentas de marketing de relacionamento acima descritas. Esta proximidade pode ser analisada a partir dos dados coletados nas redes sociais, dos pedidos de amizade no Facebook e no Instagram e do número de inscritos no grupo de Whatsapp da empresa.

Os clientes passaram a dialogar com a empresa, fazendo sugestões e reclamações diretamente à administração. Isso fez com que significativamente houvesse um aumento na quantidade de pedidos e no fluxo de clientes, gerando, conseqüentemente, um aumento no faturamento da empresa. Tais dados puderam ser sentidos ao se comparar o fluxo de caixa e a movimentação dos pedidos junto aos departamentos contábeis e de vendas.

O próximo passo que está em andamento para a fidelização dos clientes e o aprimoramento do marketing digital é o desenvolvimento de um site do Prático Atacado, em que os clientes poderão ter acesso a informações, links diretos com a empresa e *lives* (transmissões ao vivo) direto da loja, para acompanharem em tempo real as novas promoções e chegada de produtos frescos, como no setor de hortaliças e frutas e no açougue.

Todo este investimento apresenta como objetivo a fidelização dos clientes, proporcionando um relacionamento de proximidade entre eles e a empresa, atendendo à política comercial do Prático, e estando em consonância com a literatura encontrada e que fundamenta este trabalho. Neste sentido, Gordon (2002) revela

O Marketing é um processo de identificação e satisfação de necessidades de clientes de modo competitivamente superior aos concorrentes. É por intermédio do Marketing de Relacionamento, no entanto, que a empresa cria novo valor para o cliente e pode partilhá-lo entre produtor e consumidor (GORDON, 2002, p. 138).

A utilização da ferramenta conhecida como Rede de Relacionamentos proporcionou um maior conhecimento da empresa com relação aos seus clientes. Assim, passou-se a desenvolver atitudes como atendimento nominal aos consumidores (muitos que retornam à loja até três vezes no mesmo dia), venda por nota, ou seja, com o conhecimento próximo do cliente, a empresa passou a demonstrar confiança nele, passando a entregar-lhes os pedidos sem o pagamento

à vista, anotando o valor da compra em uma ficha cada compra realizada, sendo os pagamentos executados em uma única vez ao mês.

Esta prática que deixou de existir nos supermercados modernos tornou os clientes parceiros e fidelizou-os de tal maneira que eles se sentem combatidos a realizar suas compras somente no Prático. Esta mudança no comportamento do cliente está embasada nas teorias de comportamento do consumidor, conforme investigado neste estudo nos tópicos anteriores.

O contexto organizacional tem que acompanhar a evolução das teorias de comportamento do consumidor, sendo este a força e o poder dentro da cadeia de fornecimento do varejo, detendo todas as organizações envolvidas com o produto (produtores, atacadistas, varejistas, consumidores e facilitadores), estabelecendo o que será ofertado e como será feita tal oferta ao mercado consumidor (BLACKWELL *et al.*, 2005, p. 16).

A empresa pesquisada vem procurando utilizar as ferramentas de marketing de relacionamento no sentido de captar os diferentes padrões cognitivos, atendendo as situações de decisão em que o consumidor se encontra, tornando a teoria administrativa uma ferramenta adequada para identificar tanto atitudes quanto padrões de comportamento de compra em situações específicas. E isso tem sido determinante na evolução das vendas e no alcance das metas da empresa, como demonstra o Gráfico 03

**Gráfico 03:** Evolução das vendas



**Fonte:** Dados do departamento de vendas da empresa Prático Atacado no período de agosto a novembro, de 2017.

Essa evolução nas vendas pode ser percebida, também, pelos administradores e colaboradores da empresa por meio do aumento do fluxo de clientes dentro da loja. O que se percebeu é que a aplicação das estratégias de marketing de relacionamento no Prático Atacado trouxe um maior número de clientes e, além disso, mudou o perfil da empresa, uma vez que de comerciantes em busca de mercadorias para revenda, passou-se a atender, inclusive, consumidores domésticos em busca de suas compras diárias, semanais e mensais, como se pode observar nas fotos abaixo.

**Figuras 01 e 02:** Fluxo de clientes na loja nos anos de 2011 e 2016



**Fonte:** Arquivo da empresa

Com a evolução nas vendas, resultado do ano de 2017, elevando em 10% (dez por cento) o volume de vendas diretas ao consumidor, a empresa traçou metas ousadas para o ano de 2017 e 2018: alavancar em mais 10% as vendas. Para isso, iniciou-se um processo de reforma na loja física, atendendo à teoria do Composto de Marketing defendida pelo professor McCarthy e difundida por Philip Kotler, segundo salientado nos capítulos anteriores deste trabalho.

Conforme ilustram as fotos e gráficos de desempenho, buscou-se a oferta dos produtos que o consumidor solicitava, a preço acessível e competitivo, com promoções frequentes e com um aprimoramento no ponto de venda e distribuição. Diferentes reformas foram implementadas, tornando o Prático Atacado também um supermercado varejista, hoje referência no município e em cidades circunvizinhas.

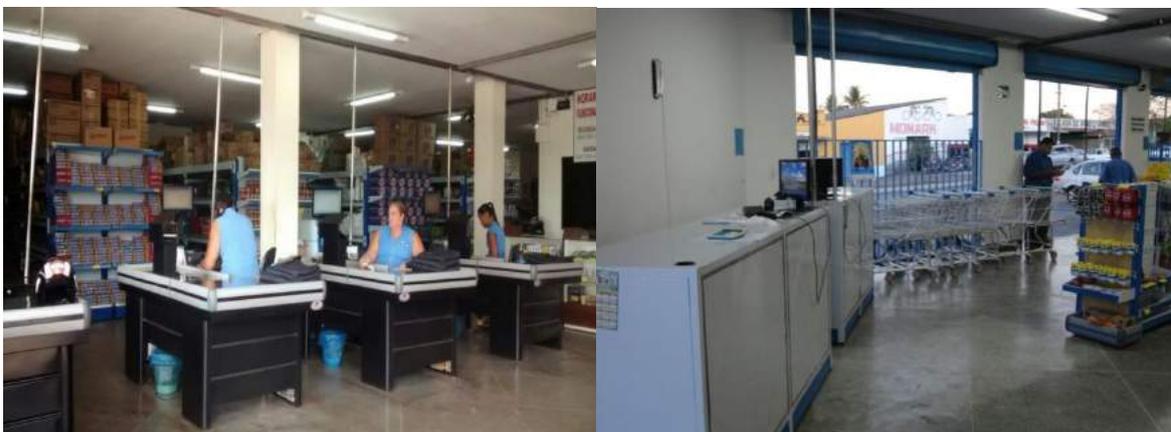
As mudanças físicas na loja vieram ao encontro das necessidades da clientela, fazendo com que a empresa, inclusive, alterasse seu foco de atendimento. Antes o que se propunha era ser apenas uma atacadista que atendia comerciantes em busca de mercadorias para revenda em seus estabelecimentos. Este público alvo ainda é atendido e tem total atenção do departamento de vendas externas e internas. Porém, ampliou-se o público alvo para consumidores domésticos, passando-se a implementar técnicas de comércio varejista e ampliando o ramo de Atacadista para Atacadista e Varejista. As fotos abaixo demonstram um pouco dessas alterações adotadas com o único intuito de fidelizar clientes e alavancar as vendas da empresa.

**Figura 03:** Balcão de atendimento em 2011



Fonte: Arquivo da empresa

**Figuras 03 e 04:** Caixas e Balcão de atendimento em 2016



Fonte: Arquivo da empresa

**Figuras 05 e 06:** Disposição dos produtos em 2011



Fonte: Arquivo da empresa

**Figuras 07 e 08:** Disposição dos produtos em 2016



Fonte: Arquivo da empresa

**Figuras 09, 10, 11 e 12:** Departamentos criados em 2016





**Fonte:** Arquivo da empresa

Como se pode observar nas imagens acima, a empresa deixou de ser somente um atacadista no ramo de secos e molhados para tornar-se um supermercado, atendendo aos desejos dos consumidores e melhorando seus serviços com um espaço físico mais adequado. A disposição dos produtos nas gôndolas e a criação de setores especializados serviu para atender às necessidades dos clientes que deixaram de ser consumidores de produtos básicos e buscam, agora, realizar suas compras semanais e mensais no Prático Atacado, aliando a facilidade de um varejista com os preços de um atacadista, o diferencial de marketing da empresa estudada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o desenvolvimento de todo o trabalho, questionada a empresa e realizadas as devidas pesquisas, comparando-se com o pensamento de autores que discutem sobre a importância do marketing de relacionamento - fidelização de clientes, e buscando responder aos objetivos desta pesquisa, conclui-se que:

A utilização de estratégias de marketing de relacionamento contribui para o melhor desempenho de uma empresa atacado varejista em Inhumas/GO, fidelizando e aumentando seus clientes.

Atingiu-se o objetivo específico de identificar as principais estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa Prático Atacado que é a preocupação com a satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços/produtos.

Em relação ao segundo objetivo específico, o mesmo também foi alcançado, por meio da verificação dos principais resultados obtidos por essa empresa com a utilização de estratégias de marketing de relacionamento, observando-se: a) a retenção dos clientes antigos; b) a identificação e levantamento de novos e atuais clientes e c) o atendimento às expectativas e necessidades deles.

O terceiro objetivo específico, o qual analisou a eficiência e a eficácia da estratégia de marketing de relacionamento utilizada pela empresa Prático Atacado, investigou a utilização de estratégias de marketing de relacionamento na empresa, neste caso focada na fidelização de clientes, constando que esta estratégia é extremamente eficaz e eficiente, uma vez que a empresa obteve muitos resultados positivos, podendo-se citar os seguintes:

- a) aumento da carteira de clientes;
- b) atendimento às expectativas e necessidades dos clientes;
- c) fidelização de clientes novos e antigos;
- d) satisfação dos consumidores com os serviços.

Após atingidos os objetivos específicos, bem como respondido o problema de pesquisa, pode-se alcançar o objetivo geral proposto inicialmente, que foi analisar a importância do marketing de relacionamento na empresa Prático Atacado, concluindo que há a necessidade de as empresas investirem em marketing de relacionamento, por todas as razões já explanadas no presente trabalho.

Não se verificaram grandes limitações durante o processo de elaboração desta pesquisa, uma vez que o diretor é um dos componentes do grupo, oferecendo

amplo acesso a todas as informações, o que permitiu uma fluência no processo de aplicação da entrevista e análise dos resultados.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de **Ciência da Informação** v. 12, nº 12, p. 51-60, julho/dezembro/2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>>. Acesso em 15 fev 2017.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. (Traduzido para o português). Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em 15 fev 2017.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SEVERO FILHO, João **Administração de logística integrada: materiais, PCP e marketing**. 2 ed. Revisada e atualizada. Rio de Janeiro: e-papers, 2006.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip E KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direto: da conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2011.

MADRUGA, Roberto P. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2014.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

NEGRÃO, Eunice Ester; NOVAES, Amilton Luiz; VIANA, José Jair Soares; HALL, Rosemar José. **Marketing de relacionamento: uma reflexão teórica**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

SOUZA, Roberto Araújo de Oliveira. **Estratégias de marketing de relacionamento:** um estudo na empresa videira artigos evangélicos e locadora. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento:** a satisfação e fidelização do cliente. Disponível em: <[http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario\\_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo\\_Simone\\_Sonia.pdf](http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf)>. Acesso em: 30 abr. 2017.

YANAGE, Mitsuru H. **Gestão de marketing:** avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva. 2010.

### Questionário da entrevista

- 1) A empresa utiliza o marketing de relacionamento com os clientes? E quais as vantagens ou melhorias a empresa desenvolve através do mesmo?
- 2) Quais as ferramentas do marketing de relacionamento que a empresa usa para fidelizar os clientes?
- 3) De que forma o Prático busca fidelizar seus clientes?
- 4) A empresa utiliza banco de dados? E como esse banco é gerenciado?
- 5) As metas da empresa estão alinhadas com o programa fidelidade?
- 6) Os objetivos do programa de fidelidades estão sendo atingidos?
- 7) O Prático utiliza CRM com seus clientes, e qual as vantagens o mesmo traz para a empresa?
- 8) Quais as estratégias da loja para vencer as dificuldades encontradas?
- 9) Que ferramentas de marketing de relacionamento dos concorrentes o Prático observou, adaptou e aplicou em sua gestão?
- 10) Informe abaixo algum ponto de vista que você acha relevante, mas que não foi citado na entrevista.