

# **Análise das estratégias de Marketing de Relacionamento: Um estudo de caso em um mercadinho de bairro**

Jussara Palmeira dos Santos – UFCG ([jussara\\_palmeira@hotmail.com](mailto:jussara_palmeira@hotmail.com))

Hannah de Oliveira Santos – UFCG ([hannaholiveir@gmail.com](mailto:hannaholiveir@gmail.com))

Victor Hugo Braz Bezerra – UFCG ([vitorhb@gmail.com](mailto:vitorhb@gmail.com))

Vinicius Farias Moreira – UFCG ([viniciusmoreira@yahoo.com.br](mailto:viniciusmoreira@yahoo.com.br))

Ivna Araújo Azevedo – UFCG ([ivnaa@hotmail.com](mailto:ivnaa@hotmail.com))

## **RESUMO**

*Devido às constantes mudanças no mercado consumidor, vive-se hoje em um mercado acirrado e competitivo no qual, para que as organizações sobrevivam, é necessário que sejam utilizadas ferramentas capazes de proporcionar vantagens frente às concorrentes. Nesse contexto, foram empregados os conceitos relacionados ao marketing de relacionamento como ferramenta capaz de impulsionar as vendas nas empresas, garantindo não somente as vendas, mas entrega de valor ao cliente. O presente estudo foi desenvolvido em um Mercadinho localizado no bairro Vila Castelo Branco da cidade de Campina Grande – PB e apresenta como objetivo geral a análise das ações de marketing de relacionamento usadas pelo mesmo. Nesta pesquisa, caracterizada como estudo de caso, sendo de caráter descritivo, foi utilizado como instrumento de coleta de dados a observação participante e entrevista não estruturada. Dessa forma, realizou-se um levantamento de todos os dados a serem analisados, considerando-se o histórico do estabelecimento, suas necessidades, falhas, ações e oportunidades. Concluiu-se que a empresa estudada necessita do uso constante do relacionamento com os clientes para torná-los fiéis ao longo do tempo, buscando melhores resultados no campo do relacionamento e do sucesso do negócio.*

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento; Estratégias; Fidelização.

## **1. INTRODUÇÃO**

Durante muito tempo, as organizações estiveram inseridas em um mercado voltado apenas para a produção e venda de produtos e serviços, não se importando em conquistar ou fidelizar seus clientes. Porém, com a intensificação da concorrência nos dias atuais, as empresas perceberam a necessidade de tratar o cliente de modo diferenciado. Os consumidores têm muitas opções, além do oferecimento de muitas vantagens.

Diante disso, as organizações passaram a se preocupar não somente com a venda, mas em constituir verdadeiros relacionamentos com seus clientes, entendendo suas reais necessidades e procurando satisfazê-las. Isso através de políticas de marketing de relacionamento. O principal objetivo do marketing de relacionamento é a construção ou aumento da percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços, juntamente com a rentabilidade da empresa, buscando uma aproximação e uma maior integração entre cliente-empresa.

Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. A meta maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

No segmento de mercados voltados para a comercialização de produtos alimentícios, de limpeza e higiene pessoal, encontra-se um cenário de constantes mudanças, onde novos concorrentes aglomeram-se através das grandes redes varejistas a fim de sorver os mercados já existentes. Esses fatores levam as organizações a desenvolver estratégias que permitam sua sobrevivência.

Sendo assim, este trabalho foi desenvolvido em um Mercadinho localizado no bairro Vila Castelo Branco em Campina Grande – PB, tendo como objetivo geral analisar as ações de marketing de relacionamento utilizadas pelo Mercadinho, tendo como objetivos específicos identificar as ações existentes de marketing de relacionamento do Mercadinho em questão, analisar o que é feito em relação a marketing de relacionamento e propor novas estratégias de marketing de relacionamento com clientes do Mercadinho.

A pesquisa tornou-se viável graças à facilidade de acesso aos dados, tanto pelo fato de um dos autores fazer parte do quadro do Mercadinho, quanto o proprietário, fornecendo os dados necessários para a realização dessa pesquisa.

Este trabalho estrutura-se em 05 (cinco) partes organizadas da seguinte forma: Introdução, com a apresentação dos objetivos e justificativa; O referencial teórico, apresentando os conceitos centrais de marketing de relacionamento, dando ênfase ao relacionamento com o cliente; A metodologia desenvolvida no trabalho; Apresentação da organização em estudo e as análises e interpretações dos resultados; e por fim, as considerações finais e sugestões.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Essa seção foi desenvolvida com o intuito de explicar a teoria que foi eleita para fundamentar o atual trabalho. Assim, será discutido, aqui, acerca do marketing de relacionamento e também o relacionamento entre empresas e clientes. Pretende-se que esse breve recorte teórico possa contribuir para a discussão e reflexão que será apresentada na análise do objeto de estudo.

### **2.1 COMPREENDENDO O COMPORTAMENTO DO CLIENTE**

Sheth *et al.* (2001) define o comportamento do cliente como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações como comprar e utilizar serviços, bem como pagar por eles.” (p. 29). Esse conceito inclui várias atividades bem como muitos papéis que as pessoas podem assumir.

Foram muitas as alterações nos cenários demográfico e tecnológico, iniciadas há algumas décadas, que acabaram gerando mudanças substanciais nos indivíduos e principalmente em seu comportamento enquanto cliente, em seus desejos, suas necessidades, e também em seu estilo de vida, fazendo com que houvesse demanda de produtos ou serviços de mais qualidade.

As empresas em todo o mundo estão passando a reconhecer a relevância de se entender o comportamento do cliente como um dos pontos cruciais para o seu sucesso, pois esse se constitui o primeiro passo na direção de enfrentar os desafios do atual mundo dos negócios. Conforme Bretzke (2006), cabe ao profissional de marketing prestar atenção nos tipos de cliente, em suas necessidades e expectativas de atendimento e no relacionamento individual que almeja ter com eles, para em seguida planejar sua pesquisa, sua mídia, a promoção de vendas, etc. com isso transforma o monólogo da propaganda em um diálogo, tentando novos modos de ouvir o que os seus clientes estão querendo dizer e assim responder em tempo real.

### 2.1.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Segundo Bretzke (2006), um dos grandes desafios do marketing é compreender como o comportamento do consumidor é influenciado por cinco fatores, a saber: fatores de mercado, cultura, social, pessoal e psicológico.

- Fatores de Mercado: o fator econômico altera o contexto de mercado em qualquer país, pois, de acordo com Bretzke (2006), já que o estado geral da economia influencia o comportamento do cliente, o que afeta seu senso de otimismo e, por conseguinte, sua predisposição de compra.
- Fatores Culturais: conforme Kotler e Keller (2006), a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. A cultura pode ser definida como um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no âmbito familiar e avigorada por instituições existentes na sociedade como escolas e igrejas. Há vários hábitos de consumo que fazem parte da cultura de uma sociedade e dependendo da cultura de cada pessoa, existirá maior ou menor predisposição ao consumo e, conseqüentemente, mercado maior ou menor para certos produtos ou serviços. Além disso, as empresas são afetadas também pela cultura, a partir dos objetivos de sua fundação que, na maioria das vezes são motivadas por um ideal calcado numa profunda crença e valor social. Cada cultura é formada por subcultura que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros.
- Fatores Sociais: além dos fatores culturais que influenciam o comportamento do cliente, também existem os fatores sociais, como grupos de referência (são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa), família (considerada a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade), e papéis sociais e *status* (o papel consiste nas atividades esperadas de uma pessoa ou empresa com relação aos outros do grupo. Cada papel está associado a um *status*, que cogita a opinião geral da sociedade sobre um determinado papel), de acordo com Kotler e Keller (2006).
- Fatores Pessoais: dentre os fatores que influenciam nas decisões do cliente, para Kotler e Keller (2006), estão as características pessoais, como idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. Muitas dessas características causam impacto direto sobre o comportamento do cliente, e é de suma importância para o marketing conhecê-las bem.
- Fatores Psicológicos: durante anos, vários autores de escolas de pensamento distintas, desenvolveram teorias procurando explicar os processos internos do comportamento do cliente. Todas as teorias consideram que a ação de comprar tem como ponto inicial a motivação para atender a uma necessidade, que desencadeia um desejo, o qual será atendido de certa forma, determinada pelas preferências. Contestando-se à motivação, surgem os freios, que derivam da percepção do risco ligado à compra. Logo, em meio à força da motivação e a do freio, interfere a personalidade do indivíduo e decorre atitudes positivas e negativas, formando a preferência e levando a decisão ou não de uma compra. (BRETZKE, 2006). Um conjunto de fatores psicológicos aliados a algumas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compras, Kotler e Keller (2006) abordam quatro desses fatores – motivação, percepção, aprendizagem e memória.

### 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Kotler e Armstrong (2003) elucidam que houve uma mudança em meio ao contexto empresarial, pois hoje as empresas enfrentam uma nova realidade de marketing, em que

fatores como mudanças demográficas, concorrentes mais sofisticados e excesso de capacidade em muitos setores, significam que existem menos clientes em potencial e grande parte das empresas estão tentando ganhar mais participações em mercados decadentes ou inertes.

O marketing de relacionamento consiste num conceito originado na década de 1990, e foi motivado através de pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava mais do que mantê-lo. Segundo Cobra e Ribeiro (*apud* Limeira, 2006, p. 47), o marketing de relacionamento pode ser definido da seguinte forma: “uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.”

Desta forma, o objetivo crucial do marketing de relacionamento é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem de alguma forma interferir o sucesso das atividades de marketing da empresa. Logo, a meta do marketing de relacionamento é construir relacionamentos duradouros e que sejam satisfatórios com as partes envolvidas como clientes, fornecedores, distribuidores e outros que fazem parte do marketing da empresa, com a finalidade de conquistar ou manter negócios que essas partes, construindo fortes elos econômicos, técnicos e sociais.

Os autores Kotler e Keller (2006, p. 16) esclarecem que o marketing de relacionamento envolve:

cultivar o tipo certo de relacionamentos com o grupo certo. O marketing, que deve executar não só a gestão do relacionamento com o cliente (*customer relationship management* – CRM), como também a gestão do relacionamentos com os parceiros (*partner relationship management* – PRM), se constitui de quatro elementos principais: clientes. Funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores e agências) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas).

Para se construir relacionamentos fortes, é indispensável atender as capacidades e os recursos de diferentes grupos, como suas necessidade e desejos. Atualmente as empresas estão se moldando para os clientes por meio de ofertas, serviços e mensagens específicas. Empresas como essas coletam dados sobre transições anteriores de cada um de seus clientes, assim também como dados demográficos e psicológicos e a preferência através de comunicação e distribuição.

### 2.2.1 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

As empresas competitivas da atualidade não querem simplesmente conquistar clientes, mas querem ser suas “donas” durante toda a vida, desta maneira, as empresas devem construir relacionamentos duradouros com seus clientes. Essas empresas podem constituir relacionamentos com seus clientes em muitos níveis (econômico, social, técnico e legal), dependendo apenas da natureza do mercado-alvo. (KOTLER e KELLER, 2006).

No contexto atual, muitas empresas estão desenvolvendo programas de fidelidade e retenção de clientes, e ainda oferecem alto valor e alta satisfação, usando uma série de ferramentas de marketing específicas para desenvolver vínculos mais fortes com seus clientes. Já outras empresas patrocinam programas de marketing de clube de satisfação, que oferecem a quem faz parte descontos especiais entre outros benefícios.

Outra forma da empresa manter relacionamentos com seus clientes é acrescentando benefícios sociais e benefícios financeiros, em que a empresa aumenta seus vínculos sociais com os clientes procurando saber quais são suas necessidades e desejos individuais para depois poder personalizar seus produtos e serviços. Adicionar vínculos estruturais e benefícios financeiros e sociais é outro modo das empresas construírem relacionamentos fortes com seus clientes.

Logo, as empresas devem focalizar não apenas no gerenciamento de produtos, mas no de clientes também, porém, Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que ao mesmo tempo não querem manter relacionamentos com todos os clientes, isso porque em todas as empresas sempre se há clientes indesejáveis, afinal de contas o marketing significa atrair, manter e cultivar clientes lucrativos. Não obstante, as empresas devem medir diligentemente o valor do cliente individual para ela, uma vez que ela identifica os clientes lucrativos, o outro passo é criar ofertas atraentes e tratamento especial para tentar vincular esses clientes à empresa para vida inteira.

### 2.3 COMO ATRAIR, RETER E CULTIVAR CLIENTES

O ponto-chave para a construção de relacionamentos longos com os clientes é a criação de valor e satisfação superiores para esses clientes. Há uma grande probabilidade de que os clientes satisfeitos de tornem clientes fiéis, que, por conseguinte darão uma maior participação em sua preferência. (KOTLER e KELLER, 2006).

Atrair, reter e cultivar clientes não é a tarefa tão simples para uma empresa. Na atualidade, os clientes têm uma gama de variedades para escolher produtos e marcas, preços e fornecedores. E a empresa deve se fazer o seguinte questionamento: como os clientes escolhem? A resposta é que eles vão optar pela a oferta que lhes deixaram mais satisfeitos.

#### 2.3.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação de um consumidor após realizar a compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. A satisfação, para Kotler e Keller (2006), consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho notado de um produto e as expectativas do comprador. Desta forma, caso o desempenho não alcance as expectativas esperadas pelo cliente, ele ficará insatisfeito. Se as expectativas forem alcançadas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, esse cliente ficará plenamente satisfeito.

Muitas empresas têm o foco no cliente e mesmo buscando criar um alto nível de satisfação, essa não é sua principal meta. Caso a empresa aumente a satisfação do cliente por meio de redução de preço ou aumento em seus serviços, o resultado pode ser lucros bem menores. Mas, ela pode aumentar essa lucratividade por outros meios que não sejam a maior satisfação do cliente, incrementando seus processos, por exemplo. E os interessados são vários, entre eles estão os funcionários, revendedores, fornecedores e acionistas. Desprender mais gastos na tentativa de aumentar a satisfação do cliente, as vezes desvia recursos que aumentariam a satisfação dos demais parceiros da empresa, o que ela deve fazer é tentar alcançar um alto nível de satisfação do cliente, sem esquecer de garantir níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos interessados, observando as limitações de seus recursos. (KOTLER e KELLER, 2006)

Daí surge o seguinte questionamento: como os compradores criam suas expectativas? Criam de acordo com experiências de compras anteriores dos clientes, na opinião de amigos e parceiros e nas informações e promessas da empresa vendedora e dos concorrentes. As empresas vendedoras devem ter cuidado ao estabelecerem as expectativas, determinando um nível correto, pois se oferecerem altas expectativas, o cliente ficará desapontado e se estabelecer expectativas muito baixas, poderá não atrair o número suficiente de clientes.

#### 2.3.1 FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DO CLIENTE

Os clientes ao estarem muito satisfeitos acabam produzindo vários benefícios para a empresa. Esses clientes são menos sensíveis aos preços e sempre falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e tornam-se fiéis por um longo período. A relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente varia bastante, pelo fato de depender do setor e da situação

competitiva, porém em todos os casos, à medida que a satisfação aumenta, a fidelidade também aumenta. Em mercados extremamente competitivos como os de automóveis e de computadores pessoais, por exemplo, não há muita diferença entre a fidelidade dos clientes menos satisfeitos e a dos clientes que estão satisfeitos, apesar de que há uma grande diferença entre fidelidade dos clientes satisfeitos e a dos completamente satisfeitos. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

Mesmo apresentando uma pequena queda na satisfação completa do cliente, essa queda pode gerar um grande declínio na fidelidade. Então, as empresas necessitam arriscar alto para manterem seus clientes, pois o cliente muito satisfeito cria uma afinidade emocional com o produto ou serviço, não apenas uma mera referência lógica, e isso ocasionará em maior fidelidade.

Kotler e Armstrong (2003) elucidam que a satisfação do cliente ainda é um importante componente da fidelidade do cliente. Qualquer empresa irá verificar que é difícil conseguir a fidelidade do cliente sem antes atingir grandes níveis de satisfação para ele, entretanto a empresa também deve cautelosamente a fidelidade do cliente em si, que na maioria das vezes é um indicador melhor das atitudes e do comportamento dele.

### 2.3.3 DESENVOLVIMENTO DE VÍNCULOS FORTES COM OS CLIENTES

Kotler e Keller (2006) citam a abordagem para promover a fidelização de clientes baseada nos estudos de Berry e Parasuraman, que são três: acréscimo de benefícios financeiros (é importante destacar dois benefícios financeiros para que as empresas possam oferecer programas de frequência de compras e programas de marketing de associação.), acréscimo de benefícios sociais (no que tange esses benefícios, o pessoal da empresa trabalha para aumentar seus vínculos sociais com os clientes, individualizando e personalizando o relacionamento com eles, isto é, empresas sólidas transformam seus clientes em clientes preferenciais.) e acréscimo de vínculos estruturais (a empresa pode oferecer alguns equipamentos especiais ou links de computadores que auxiliem os clientes a gerenciar seus próprios pedidos, folhas de pagamento, estoques, entre outros).

### 2.3.4 CULTIVAR A PARTICIPAÇÃO DE CLIENTES

As empresas além de atrair e reter seus clientes, também tem outro desafio que é a necessidade de aumentar sua participação no cliente, conforme afirmam Kotler e Armstrong (2003). As empresas precisam conquistar uma participação maior nas compras do cliente para suas categorias de produto, mesmo que se transforme no único fornecedor dos produtos que o cliente está comprando ou até mesmo o persuadindo a comprar produtos adicionais da empresa. Para tanto, os bancos querem mais participação de carteira, os supermercados desejam aumentar sua participação de consumo de alimentos, as produtoras de automóveis querem maior participação de garagem, entre outras.

Diante disso, nos dias atuais a meta não é apenas conseguir uma parcela da preferência de muitos clientes, mas as empresas devem conquistar a preferência total dos clientes existentes, pois além de está fora de moda a perseguição por participação de mercado, a nova ordem é tentar maximizar a participação de clientes.

### 2.3.5 BANCO DE DADOS DE CLIENTES E *DATABASE* MARKETING

É necessário que uma empresa conheça seus clientes e para isso ela deve coletar informações em um banco de dados e usá-lo em suas ações de marketing. Um banco de dados de clientes é um conjunto de dados sobre os clientes atuais ou potenciais, sempre atualizado, com ótima acessibilidade e também organizado, para facilitar as atividades de marketing. Assim, o *database marketing* é o processo de construir, manter e usar os bancos de dados de clientes e outros registros para efetuar contatos e transações, com isso construir

relacionamento com o cliente. (KOTLER e KELLER, 2006; KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

Segundo Las Casas (2006), para administrar os dados dos clientes se tem o *Customer Relation Management* (CRM), que é um meio de gerenciar a relação com o cliente em uma empresa. Para Kotler e Keller (2006), o CRM é um gerenciamento cuidadoso de informações minuciosas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, com a intenção de maximizar sua fidelidade, entendendo-se que “ponto de contato” é qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto.

O CRM é de base tecnológica, e é usado não apenas para compilar dados dos clientes mas também para prestar serviços, como telecomunicações e informática. E sua administração se dá de forma que proporcione condições para a manutenção do relacionamento cliente/empresa, logo, as informações sobre os clientes são usadas e passadas por toda a empresa, isto é, todos os funcionários de uma empresa ligados ao atendimento, e outros que não estejam ligados diretamente, devem saber dos detalhes dos consumidores e conhecê-los para estarem preparados para entregar valor em tempo real. Pode afirmar que o CRM é uma combinação de marketing com a tecnologia, além de incorporar a filosofia de atividades ligadas ao relacionamento. (LAS CASAS, 2006).

Uma empresa faz uso do CRM, com as principais finalidades expostas abaixo:

1. Para identificar clientes potenciais;
2. Para decidir que clientes devem receber uma oferta em particular;
3. Para intensificar a fidelidade do cliente;
4. Para reativar as compras dos clientes;
5. Para evitar erros sérios com os clientes.

Portanto, ao usar o *Customer Relation Management* na empresa, os clientes serão atendidos melhor em tempo real, de acordo com as informações que sabem sobre cada cliente e as empresas podem até mesmo customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia.

### 3. METODOLOGIA

Essa seção apresenta a descrição dos procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa para o alcance dos objetivos. A escolha da metodologia justifica-se, principalmente, pela adequação aos objetivos da pesquisa e ao problema investigado.

Segundo Gil (1996, p. 19) “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Existem alguns tipos de pesquisa e cada uma delas possui especificidade, pois abordam problemas distintos. Apesar de existir essa variedade, Gil (1996) afirma que é normal classificar as pesquisas baseada em seus objetivos gerais, assim são três os tipos de pesquisa: exploratória, descritiva e explicativa.

A presente pesquisa pode ser classificada como descritiva, uma vez que apresenta características que a enquadram nela e por se tratar de um estudo de caso.

De acordo com Santos (2000, p.26), pesquisa descritiva consiste em “um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/fenômeno/problema.”

Gil (1996, p. 46) destaca ainda que

[...] algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência das relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação, configurando, assim, uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa.

Assim, a pesquisa descritiva que tem como finalidade observar, registrar e analisar dados de determinada população ou fenômeno para entender o seu comportamento. E para isso utiliza de técnicas de coleta de dados, como a observação, formulário, questionário e entrevista.

Essa pesquisa é classificada como descritiva também, por utilizar técnicas de coleta de dados, como a observação participante, já que o pesquisador é parte integrante da empresa.

O estudo de caso se caracteriza por sua flexibilidade e para Gil (1996) esse tipo de estudo pode ser visto como técnica psicoterápica, como método didático ou como método de pesquisa.

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo; tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos considerados. (GIL, 1995, p. 78).

O estudo de caso é muito usado em pesquisas de cunho exploratório. Conforme o mesmo autor (*op. cit.*), o estudo de caso apresenta uma série de vantagens como o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos.

Sendo assim, a atual pesquisa é caracterizada como um estudo de caso.

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Na realização da coleta dos dados, é necessária a utilização de um instrumento de pesquisa. Os mais comuns são o questionário, o roteiro de entrevista e o formulário.

Para efeito da pesquisa a coleta de dados foi realizada utilizando-se entrevista não estruturada. Gil (1996, p.90) define entrevista com “técnica que envolve duas pessoas numa situação ‘face a face’ e em que uma delas formula questões e a outra responde”.

Os autores optaram pelo uso dessa técnica para obter as respostas necessárias para levantar dados para o estudo de caso, além de sua observação. O entrevistado foi o próprio proprietário do Mercadinho, por ser a pessoa que responde pela empresa.

Esse instrumento foi viável devido à questão da disponibilidade de tempo e indicada pelo fato de que no caso da entrevista, a pesquisadora tem contato direto com o entrevistado. Apesar de se manter imparcial e não induzir as respostas do entrevistado, o pesquisador tem a oportunidade de esclarecer melhor as perguntas, tirar dúvidas e direcionar o entrevistado com o objetivo de obter as respostas necessárias.

## 4. ESTUDO DE CASO

Nesta seção, serão expostos tanto a caracterização da empresa objeto de estudo, assim também como a análise dos resultados.

### 4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

O Mercadinho surgiu a partir da necessidade do proprietário da organização de ter sua própria renda. Graças a essa necessidade e ao espírito empreendedor dele, o Mercadinho abriu suas portas pela primeira vez no ano de 1980. Devido ao fato do ramo de supermercado possuir um *mix* muito grande de produtos, o proprietário optou por esse tipo de comércio para que, assim, pudesse atender muitas pessoas. No início dos serviços oferecidos, os únicos funcionários da empresa eram ele e seu irmão, que se revezavam as atividades. Com o passar do tempo, as condições foram melhorando, houve um significativo crescimento da demanda, daí, foi percebida a necessidade de se aumentar o estabelecimento e começar a diversificar

mais os produtos que eram oferecidos aos clientes. Hoje, a empresa conta com os serviços de cinco funcionários e atende não apenas clientes do próprio bairro, pois está situado na rua Oreste Fialho de Araújo nº 04, Vila Castelo Branco, mas também de localidades vizinhas. O Mercadinho procura sempre está à frente dos concorrentes, por isso se mantém disposta para as mudanças inovadoras que possam lhe gerar uma boa vantagem competitiva.

#### 4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O Mercadinho por ter uma administração familiar de pequeno porte adota estratégias de marketing de relacionamento empiricamente, buscando um relacionamento com os clientes com base na vivência do dia-a-dia. As estratégias observadas para estabelecer um relacionamento com os clientes foram as seguintes: contato constante com os clientes, flexibilidade quanto as formas de pagamento, oferecimento de um bom *mix* de produtos, serviços, mantêm o cliente informado sobre promoções, entrega em domicílio, boas maneiras no atendimento, procura satisfazer as necessidades dos clientes e sempre estabelece um vínculo com o cliente através do diálogo.

Existe um cadastro dos clientes que mais frequentam o Mercadinho, porém esse cadastro se resume apenas ao nome e o telefone da pessoa não dando suporte para um banco de dados. A utilização desse cadastro só é feita quando há problemas de cunho financeiro como pagamentos. Quanto à questão da forma de pagamento a empresa mostra-se flexível, pois oferece várias opções para o cliente pagar a sua compra, seja à vista, através de cartões, cheques e até notas promissórias. Este último é realizado com base na confiança que a empresa deposita em seus clientes, e de certa gera um vínculo.

A empresa procura atender todos os públicos possíveis oferecendo desde produtos de preço baixo até os mais caros. Isso porque a organização não procura atender a um público específico e sim as necessidades de todos que realizam compras no estabelecimento. Diante disso, a empresa procura variar ao máximo a gama de produtos que oferece, contendo um *mix* de, aproximadamente, 5 mil produtos.

Um serviço que pode ser considerado como um diferencial é a entrega em domicílio, pois gera valor para o cliente principalmente para aqueles que residem nas proximidades, mas que não têm transporte. Então, os clientes se deslocam de casa com a certeza de que suas compras chegarão a sua casa em tempo hábil e sem nenhum dano. Esse serviço é um benefício para o cliente, já que muitos supermercados não oferecem serviços de entrega. Além disso, proporciona descontos sempre que possível a clientes potenciais e também a pessoas que compram em grande quantidade.

A organização preza por um bom atendimento ao cliente e isso é repassado a todos os funcionários, sendo o cliente centro de todo o processo. Quando esse processo acontece, o cliente sente-se especial e fica encantando com a maneira como é tratado e almeja sempre esse atendimento, o que conseqüentemente o traz de volta a empresa. Evita-se ainda, ao máximo, que ocorram problemas entre clientes e funcionários, estes são orientados para nunca discordar daqueles e quando há algum conflito, procuram resolver de forma pacífica.

A identificação das necessidades dos clientes é muito importante na hora de satisfazê-la e nada melhor do que saber dos próprios clientes quais são suas reais necessidades para que a empresa possa satisfazê-las. Com base nisso, o Mercadinho procura identificar, através de diálogos constantes com os clientes, o que o cliente deseja. Isso é feito por meio de observação de atitudes, reclamações, sugestões dos próprios clientes, como também através da frequência de saída dos produtos, porém todo esse processo é realizado de forma muito informal, não havendo um uso melhor dessas informações para uso futuro.

Mesmo com a presença ferrenha de concorrentes de grande porte o Mercadinho não se sente diretamente abalado, por possuir um atendimento próximo com seus clientes, o que não

ocorre nesses outros tipos de estabelecimento, onde muitas vezes a forma de tratar o cliente é impessoal. Há também uma constante busca de melhorias, tanto na estrutura física como no oferecimento de produtos e serviços, com preço acessível e disponibilidade de um mix variado.

Uma atual necessidade verificada pela própria organização diz respeito a ampliação da estrutura em que se encontra, pois cada vez mais o bairro se desenvolve e aumenta o número de moradores próximos do mercadinho, fazendo com que a demanda aumente. Isso é verificado no estacionamento que só comporta 5 vagas, nas gôndolas que comportam os produtos e no espaço físico para locomoção dos clientes com carrinhos. O cliente poderá sentir-se desconfortável com a falta de espaço e provavelmente irá à procura de outro lugar mais amplo que ofereça conforto.

Ao estabelecer o preço do produto e qual o produto que ela irá oferecer, a empresa, além de se basear nos custos do produto, procura ver tanto o poder aquisitivo dos clientes como o preço cobrado pelos concorrentes, isso porque ela não escolhe determinar os preços de forma aleatória.

Em épocas de festividades, geralmente, a empresa procura agradar seus clientes com sorteios e distribuição de brindes, um exemplo disso é nos dias comemorativos como dia das mães, natal, etc.

Um dos pontos que mais favorece o Mercadinho é referente a sua localização, pois a maioria dos seus clientes residem no bairro onde está situado a empresa, facilitando o acesso. Muitos dos consumidores frequentam o Mercadinho mais de uma vez por dia, isso leva a crer que a localização favorece nesse ponto e que também podem ser considerados clientes fiéis. Esse fato também é analisado como criação de vínculo de confiança entre cliente e empresa, no qual a empresa procura sempre mostrar ao cliente que o Mercadinho é o mais adequado para fazer as suas compras.

Hoje em dia a agilidade na prestação dos serviços favorece a preferência dos consumidores, pois as pessoas são muito ocupadas, não sobrando tempo, muitas vezes, nem para fazer suas compras de alimentos, higiene pessoal, etc, então quando o serviço de caixa, por exemplo, não demora muito os clientes sentem-se respeitados, valorizados por não esperarem muito. A organização em estudo tenta realizar de maneira mais ágil possível os serviços, contratando funcionários sempre que possível quando percebe que os serviços estão deficientes.

Outro ponto importante diz respeito a como o mercado está organizado. Como suas gôndolas estão dispostas, a higiene do local, o ambiente arejado, se há espaço suficiente para comportar os clientes que frequentam, se os funcionários estão bem apresentáveis. Como já foi observado, muitas vezes há falta de espaço para acomodar os produtos nas prateleiras, como também falta espaço para os clientes se locomoverem, isso porque a demanda pelos serviços do mercadinho é crescente, e há uma necessidade de investimento na ampliação da área. Porém, é notório que as prateleiras estão muito bem organizadas e limpas, bem como o local é arejado e os funcionários bem apresentados, embora estes sejam apenas cinco.

Além do relacionamento com os clientes, a empresa em estudo busca manter um relacionamento com os fornecedores, pois ela precisa conhecer quem vai oferecer seus produtos, quem vai entregá-los e em qual prazo. Caso a empresa não mantenha um bom relacionamento com os fornecedores será afetada boa parte das atividades dela, podendo comprometer seu relacionamento com os clientes por não está cumprindo com algo.

Diante do exposto, se faz o seguinte questionamento: Por quê as pessoas preferem comprar no Mercadinho? O empreendimento tem como principal objetivo satisfazer os clientes, que mesmo não tendo esse objetivo perseguido a risca, é notório que a empresa busca isso. Ela preza por manter um relacionamento amigável, personalizado com cada cliente, procurando identificar em seu comportamento o que lhe torna satisfeito. O cliente é tratado de

forma especial, com preços acessíveis a todas as classes sociais, entregando em domicílio e garantindo a qualidade dos produtos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES

Diante da atual conjuntura, percebe-se que as empresas estão cada vez mais tentando melhorar a forma como se relacionar com os seus clientes, visto que estes são considerados “elementos” cruciais para uma empresa.

Nesse contexto é que o marketing do relacionamento aparece como uma ferramenta de grande utilidade nas empresas para que elas atendam seus clientes de forma satisfatória por meio de uma relação salutar com eles. E uma empresa que realmente desenvolve essa estratégia irá conseguir fidelizar os seus clientes, de tal modo que assim ela conseguirá obter vantagem competitiva frente as suas concorrentes.

Tendo como grande objetivo desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem de alguma forma interferir na eficiência das atividades de marketing da empresa, o marketing do relacionamento é viável em qualquer empresa, seja ela de pequeno ou grande porte e independente do ramo de negócios.

Muitas das empresas pequenas já perceberam a importância que o cliente tem para que ele mantenha seu negócio e para que possa alcançar seus objetivos, por isso essas organizações já estão usando algumas ferramentas para melhorar o relacionamento com os seus clientes, mesmo que de forma aleatória e sem o uso de uma técnica específica.

O Mercadinho faz parte de umas dessas pequenas empresas que busca, por meio de estratégias de relacionamento com o cliente, vantagem competitiva perante seus concorrentes, mesmo que essas estratégias não estejam às claras e bem definidas. Essa pesquisa se realizou com o objetivo geral de analisar as ações de marketing de relacionamento utilizadas pelo Mercadinho. Apesar da inexistência de um programa ou estratégia formal de relacionamento com o cliente, observou-se que o Mercadinho procura manter o cliente sempre em primeiro lugar, buscando satisfazer suas necessidades, propondo benefícios, descontos, vantagens para que o cliente sinta-se valorizado. Porém, algumas sugestões de melhorias são necessárias.

Ao analisar os resultados obtidos nota-se que há uma falta na empresa estudada de um banco de dados que forneça informações importantes, como preferência de marca de produtos, últimas compras feitas, quantidade de produtos, frequência dos clientes no mercadinho, etc. Esse banco de dados, também denominado como CRM – Gestão de Relacionamento com o Cliente, servirá para orientar o gestor a tomar decisões assertivas na hora de realizar pedidos, de informar o cliente ou até de realizar um atendimento personalizado para cada cliente, pois embora sejam muitos clientes, cada cliente tem preferências diferenciadas.

Outro ponto analisado foi o oferecimento de serviços, como os serviços de entrega. É importante que a organização busque oferecer outros serviços que agreguem valor para o cliente, como pedido de pequenas compras por telefone. Outra opção seria colocar todas as variedades dos produtos organizados em uma lista e passar para os clientes por e-mail para facilitar na hora do pedido por telefone. Assim, os clientes não necessitarão sair de suas casas, gerando comodidade para eles.

Além disso, é imprescindível a mudança do *layout* da organização, realizando um investimento para ampliar o espaço a fim de garantir maior conforto aos clientes na hora da compra, para que os carrinhos se locomoverem de forma fácil, além de trocar as gôndolas para mais espaçosas para que o cliente encontre o produto de forma rápida. Deve conter sinalização de onde cada setor está localizado e separar cada setor por produtos, por exemplo, produtos de higiene, produtos alimentícios, etc.

Devido ao fato de prezar pelo bom atendimento aos clientes por parte dos funcionários, a empresa deveria oferecer um treinamento perspicaz aos seus funcionários para que estes possam aprimorar o atendimento aos clientes da empresa. Hoje, há organizações que oferecem esse tipo de serviço a outras empresas que desejam qualificar seus funcionários, uma dessas instituições que fornecem esses serviços a outras empresas é o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Logo, o Mercadinho podia entrar em contato com essa organização e procurar ver qual o treinamento que podia oferecer aos seus funcionários.

A organização ainda deixa a desejar quanto à questão da preocupação com o social e o ambiental, que são de extrema relevância para a imagem dela, já que a sociedade está cada vez mais exigindo uma postura de responsabilidade desses tipos de empresas. O Mercadinho podia fazer campanhas relacionadas ao ambiental, como fazer um ponto, no próprio mercadinho, de recolhimento das embalagens de alguns produtos, para que outras empresas que trabalham com reciclagem as usassem e também campanhas de caráter social, como escolher produtos que na compra deles os clientes estivessem contribuindo para alguma instituição carente localizada na própria comunidade.

Com o resultado da pesquisa, são propostos, para que seja objeto de trabalhos futuros, um estudo mais aprofundado com relação ao relacionamento de marketing com clientes no Mercadinho. Propõe-se que seja realizado um estudo com o objetivo de identificar as maiores carências e as melhores formas de melhorar o espaço físico – aspecto que mostrou ser a maior preocupação do proprietário da organização, visando sempre à otimização do serviço prestado e um maior comprometimento e satisfação dos clientes.

## 6. REFERÊNCIAS

- BRETZKE, Miriam.** Comportamento do cliente. *In:* DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.
- COBRA, Marcos RIBEIRO, Áurea.** Marketing: Magia e Sedução. São Paulo: Cobra, 2000.
- GIL, Antonio Carlos.** Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- \_\_\_\_\_. Como elaborar Projetos de Pesquisa. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.** Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- \_\_\_\_\_; **KELLER, Kevin.** Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre.** Administração de marketing: conceito, planejamento e marketing e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIMEIRA, Tânia Maria V.** Fundamentos do marketing. *In:* DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo.** Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTOS, Antonio Raimundo dos.** Metodologia científica: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&a editora, 2000.
- SHETH, Jagdish et al.** Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

