

## MARKETING DE RELACIONAMENTO NOS MICROS E PEQUENOS SUPERMERCADOS DA CIDADE DE PALMAS - TOCANTINS

Hellen Cristine dos Santos Noleto<sup>1</sup>,

Jakeline Oliveira Barros<sup>2</sup>,

Tamires Barreira Dos Santos<sup>3</sup>

### RESUMO

O marketing de relacionamento procura fortalecer o relacionamento entre as empresas e os clientes. O estudo teve como objetivo identificar os métodos utilizados pelas redes de micros e pequenos supermercados no marketing de relacionamento na cidade de Palmas - TO. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica e exploratória, com abordagem quantitativa e amostragem por conveniência. Para a obtenção dos dados optou-se pelo uso de questionário em 20 micros e pequenos supermercados varejistas. Com a pesquisa foi possível identificar que a maior parte dos gestores não fazem uso do marketing de relacionamento, visto que somente já ouviram falar. Constatou-se que grande parte dos proprietários conhece os seus clientes. Verificou-se um alto percentual dos gestores que bonificam seus clientes e que, a maioria deles não utiliza de nenhum tipo de sistema de apoio.

**Palavras-chave:** Estratégia. Marketing de Relacionamento. Cliente.

### ABSTRACT

Relationship marketing seeks to strengthen the relationship between companies and customers . The study aimed to identify the methods used by networks of micro and small supermarkets in relationship marketing in Palmas - TO . Used - to the bibliographical and exploratory research with a quantitative approach and sampling for convenience, to obtain the data we opted for the use of questionnaire in 20 micro and small retail supermarkets. Through research it observed that most managers do not make use of relationship marketing , as only ever heard . It was found that most owners know their customers. There was a high percentage of managers who bonificam its customers and that most of them do not use any kind of support system.

**Keywords:** Strategy. Relationship Marketing . Client.

### INTRODUÇÃO

Diante do cenário mercadológico atual, nota-se a busca por estratégias

diferenciadas, que podem tornar o negócio mais lucrativo. Neste aspecto, é que se faz necessário identificar como ocorre o relacionamento das organizações com seus clientes. Esta prática baseada no gerenciamento de relações tem sido muito discutida a partir da emergência do conceito de marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento é uma dessas estratégias usadas pelas empresas para a fidelização de clientes, ou seja, conhecer suas preferências e particularidades oferecendo assim um valor agregado aos seus clientes.

Os micros e pequenos supermercados tem procurado alternativas que auxiliem na competitividade, pois os grandes grupos varejistas estão em constante processo de expansão.

Atualmente, são obrigatoriamente necessários conhecimentos estratégicos para garantir a estabilidade e crescimento de vendas. Quem almeja vencer deve ir além, pensar de forma criativa e estratégica a curto, médio e longo prazo, focando-se na criação de valores para o consumidor.

A estimativa das empresas é de que o marketing direto cresça cerca de 16,5% ao ano até 2014. Número superior ao crescimento médio da década passada, que foi de 12,5% ao ano.

Para Casas (1990, p. 15) marketing pode ser definido como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo Kotler (2008), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Cobra (1992) diz que o marketing é visto como a arte de selecionar e fidelizar clientes por meio da entrega de um valor superior para o consumidor. Visto que a tarefa do marketing é criar e fornecer produtos e serviços a clientes individuais e empresariais.

Levando em consideração a abordagem dos autores supracitados sobre o marketing, pode-se entender que este, é um método de estratégia, sobretudo através da fidelização dos clientes com intuito de alcançar objetivos e resultados.

Neste sentido é necessário que os micros e pequenos supermercados, desenvolvam atividade de inovação, como o marketing de relacionamento, para conseguir competir em meio a este crescente setor.

Neste contexto argumenta-se: Quais os métodos utilizados pelas redes de micro

e pequenos supermercados no marketing de relacionamento na cidade de Palmas - TO?

Para responder a esse questionamento, este trabalho possui como objetivo identificar os métodos utilizados pelas redes de micros e pequenos supermercados no marketing de relacionamento na cidade de Palmas - TO.

Este trabalho segue estruturado em cinco partes. A primeira por meio desta introdução, momento em que a problemática e os objetivos são apresentados.

Na segunda parte o referencial teórico, quando teorias e autores relacionados ao tema Marketing de relacionamento são apresentados.

A terceira parte é composta pela metodologia, onde são apresentadas e discutidas as técnicas metodológicas desse trabalho.

Na quarta é realizado as análises dos resultados. Nesta parte os resultados da pesquisa de campo são discutidos e expressados em gráficos.

E por fim, a quinta, as considerações finais, momento em que serão apresentados os pontos finais e conclusivos sobre o trabalho.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Conceitos gerais de marketing**

Marketing pode ser definido como a área do conhecimento que junta todas as atividades referentes às relações de troca, norteadas para a satisfação dos anseios e necessidades dos consumidores, tendendo alcançar determinadas finalidades da organização ou indivíduo e atendendo sempre o meio ambiente de desempenho e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS 2009, p. 15).

Conforme Casas (2009), “ressalte-se que um dos principais elementos da definição é o aspecto de orientação para os consumidores. Dirigir toda atividade mercadológica para satisfazer aos clientes de determinado mercado é chave para o sucesso de qualquer empreendimento”.

Kotler (2008) afirma que, “o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

O marketing tem por principal responsabilidade a obtenção do crescimento em receitas vantajosas para a empresa. Ele deve identificar aferir e escolher as oportunidades de mercado e formar as estratégias para alcançar ênfase, se não domínio, nos mercados-alvo (KOTLER, 1999, p. 32).

### 2.3 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento parte do princípio de fidelização do cliente e tem por objetivo manter um relacionamento satisfatório aos clientes, de maneira que possa atender melhor a seus desejos e necessidades.

Segundo Madruga (2006), a expressão marketing de relacionamento surgiu de forma tímida na década de 80 na área acadêmica, que rebatia a baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações, e atualmente ele começa tomar o seu lugar de valor nas organizações. Ele foi entusiasmado por várias correntes, entre as quais o marketing de serviços, o marketing industrial americano e a qualidade total. Na atualidade ele privilegia a relação com seu cliente, com o objetivo de ampliar, especialmente para ele, um conjunto de valores que o induzirão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Peppers e Rogers (2000) descreve o marketing de relacionamento antes da Revolução Industrial, antes dos produtos de massa e das grandes mídias como sendo a forma com que se faziam negócios. Ainda, segundo os autores os lojistas eram os responsáveis pelo marketing, guardando um banco de dados na cabeça, hoje substituído pela tecnologia da informação que proporciona maior eficiência das empresas nos relacionamentos com o cliente.

Conforme Philip Kotler e Armstrong (1998, p.397),

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamento que contem valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo aos clientes, na medida do sucesso e dar-lhes satisfação em longo prazo.

Para Kotler (1998, p. 619), “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua.” Sendo assim, a forma atual do sistema de comercialização é o relacionamento, pois compõe o processo existente na venda, em suas três fases: pré-venda, na conclusão da venda e a pós-venda, sendo nestes estágios que o trabalho começa. A partir do conhecimento sobre os hábitos e costumes de seus clientes é que as empresas conseguem prever a qualquer ação, surpreendendo e fazendo-se presente em seu cotidiano. Segundo Madruga (2006, p. 20):

Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.

## 2.4 Estratégias de marketing de relacionamento

No cenário mercadológico, a conservação dos clientes é um dos melhores meios para uma empresa manter sua vantagem competitiva. Com a implantação dessa estratégia, a empresa tende a ter menos custos com a conservação dos clientes do que com a conquista de novos clientes.

“Há 35 anos, Peter Drucker observou que a primeira tarefa de uma empresa é “criar consumidores”. Mas nos dias de hoje, os consumidores enfrentam vasta variedade de produtos, marcas, preços e fornecedores” (KOTLER 2008, p.51). Ainda segundo o autor, os consumidores apreciam qual oferta entregará o maior valor. São maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Eles criam uma expectativa de valor e atuam sobre ela. Para haver uma possibilidade de recompra, depende da expectativa de valor do cliente ser ou não superada (KOTLER 2008).

De acordo com o PROVAR (2007, p.16):

Adotar o marketing de relacionamento significa, para a empresa, que ela se dedique ao estabelecimento, manutenção e constante melhora de seus relacionamentos com seus clientes – sejam os internos, sejam os externos – com uma finalidade de lucro mútuo, de modo que os objetivos das partes envolvidas sejam atingidos.

Bretzke (2001) afirma que o relacionamento é o fator-chave de sucesso para a distinção da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é provável por meio do conhecimento alcançado. A estratégia principal de marketing de relacionamento é permitir a oferta ininterrupta de valor superior, ocasionando um grande potencial de benefícios tanto para o fornecedor quanto para o cliente.

Peppers e Rogers (2000, p. 23) lista quatro estratégias do marketing que podem ser utilizadas para a implementação do marketing de relacionamento, conforme apresentado no quadro abaixo:

**Quadro 1: Estratégias do Marketing para Implementação do Marketing de Relacionamento**

<b>Estratégias do marketing</b>	<b>Descrição</b>
Identificar	É conhecer a fundo cada cliente, suas preferências e seu histórico individual (reclamações, sugestões, canal de comunicação utilizado; lucratividade, valor real, potencial e estratégico etc.).
Diferenciar	É segmentar estrategicamente os clientes; ou seja, identificar os clientes de maior valor (CMV), levando em consideração o custo-benefício e maior lucratividade; e de maior potencial (CMP), medido pela quantidade de compras ou utilização de serviços do concorrente, comparando com a sua participação na empresa, descobrindo assim o potencial a ser desenvolvido dentro da empresa. O valor estratégico, mesmo não sendo possível ser mensurado, também é considerado, utilizando uma técnica de interpretação, tendo como referência os clientes mais ativos e que mais interagem com a empresa. Pode-se diferenciar clientes de acordo com suas necessidades, pois quanto mais a empresa conhece as necessidades de seus clientes, maiores são as oportunidades de interação com ele.
Interagir	A interação é o próximo passo para que seja possível criar uma relação de aprendizado com os Clientes de Maior Valor e Clientes de Maior Potencial identificados na estratificação. A interação pode ser iniciada pelo cliente, quando ele contacta a empresa por meio do seu canal de atendimento, como call center; e pode também ser iniciado pela empresa, quando ela o contacta para informar ou oferecer algum produto ou serviço. Quando a interação é iniciada pela empresa, ela deve respeitar duas regras: deve utilizar o canal de comunicação preferido do cliente e deve ter permissão do cliente para utilizar esse canal. Dessa forma, ela estará oferecendo um serviço personalizado de acordo com as preferências de cada cliente, que estará mais disposto a participar dessa interação e fornecer um feedback para a empresa, que poderá mudar seu comportamento perante o cliente a partir desse feedback.
Personalizar	É realizada a personalização de produtos e serviços para que o cliente veja conveniência em continuar na empresa e para que a experiência de fazer negócios seja única. Quando a personalização é realizada, mais valor é entregue ao cliente, pois as necessidades dos clientes são atendidas de acordo com sua preferência, mas tudo isso exige que a empresa tenha mais flexibilidade para se adequar a essas necessidades, exigindo que a mesma invista em treinamento das pessoas que mantêm contato direto com o cliente. Quanto mais sucesso uma organização tem na personalização, mais simples e conveniente se torna a relação cliente-empresa.

Fonte: Peppers e Rogers (2000, p. 23).

Todos os objetivos e estratégias do marketing de relacionamento estão baseados na fidelização do cliente. O processo de fidelização é alcançado durante toda a vida de relacionamento que o cliente estiver com a empresa, na qual busca o relacionamento estável e duradouro. Os programas de relacionamento e de fidelização surgiram principalmente pela necessidade de reconhecer a lealdade dos clientes por meio do fornecimento de algum tipo de vantagem, com a finalidade de promover o aumento da duração do seu relacionamento e manter a sua afinidade com a empresa.

## **2.5 Qualidade em serviços e a satisfação do cliente**

A prestação de serviços oferecidos por uma empresa deve ser cautelosamente planejada e, acima de tudo, oferecida com qualidade. Um serviço bem executado faz com que os clientes atendidos fiquem satisfeitos, voltem para comprar ou indicam aos

seus conhecidos.

Segundo Casas (2009, p.89):

Qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.

Para Casas (2009), entretanto, para causar satisfação e tornar uma prestação de serviços de qualidade, o administrador precisará tomar certas preocupações. Em primeiro lugar, ele deverá conduzir as expectativas. Um cliente cria expectativas de acordo com os compromissos feitos pelos vendedores de serviços, pelos conhecimentos passados com a empresa ou concorrentes ou até mesmo com o comentário de outras pessoas. Essas expectativas são essenciais para a satisfação. O cliente fica satisfeito quando o resultado de uma prestação de serviço iguala a expectativa. Porém, quando esse resultado fica aquém das expectativas, os clientes ficarão insatisfeitos. O equilíbrio é proveniente de uma boa coordenação do nível da prestação de serviços e das promessas feitas aos clientes.

E ainda de acordo com Casas (2009, p. 90) é necessário que os administradores tenham uma sequência de procedimentos para desenvolver serviços como:

Pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional com o marketing interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismos de controle. Todas essas atividades devem seguir o mercado e suas tendências. Por isso a necessidade de desenvolver o programa de qualidade em paralelo com o marketing estratégico de serviços que esteja sintonizado com seu ambiente.

Observa-se entre os autores uma conformidade no que se refere à necessidade de se cultivar uma relação próxima com o cliente. A satisfação das expectativas do cliente e o conhecimento de suas percepções com relação à qualidade dos serviços que a empresa fornece devem ser bem apresentadas a fim de favorecer o alcance da excelência no setor de serviço.

### **3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO**

Neste tópico o objetivo será apresentar os procedimentos metodológicos que foram utilizados na investigação relacionada ao objetivo principal deste artigo: identificar os métodos utilizados pelas redes de micro e pequenos supermercados no marketing de relacionamento na cidade de Palmas – Tocantins.

Segundo Cervo e Bervian (2002, p.24):



O método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade. Não se inventa um método; ele depende, fundamentalmente, do objeto da pesquisa.

### **3.1 Tipo de pesquisa**

Para elaboração deste estudo foi utilizado à pesquisa bibliográfica e exploratória, com abordagem quantitativa e amostragem por conveniência.

De acordo com Cervo Bervian (2002, p.65) a pesquisa bibliográfica “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”.

O estudo exploratório realiza definições concisas das circunstâncias e quer desvendar as relações existentes entre os dados componentes da mesma, na qual é necessário criar um planejamento de forma flexível para que se possa obter os mais diversos aspectos de um problema ou situação (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 69).

Conforme Oliveira (2005, p. 32): “O questionário é considerado um importante instrumento de pesquisa, por fornecer subsídios reais do universo ou amostra pesquisada”.

Para execução da pesquisa bibliográfica, foram consultados livros e sites na internet que se correlacionam com o objeto de estudo.

A população pesquisada é formada pelos micro e pequenos supermercados varejistas de Palmas- Tocantins, composta por vinte estabelecimentos.

### **3.2 Procedimentos de coleta de dados**

Será utilizado questionário estruturado, ou seja, possuíra perguntas fechadas de múltipla escolha. O questionário é composto por oito perguntas com características objetivas.

Os dados coletados serão transformados em números gerando informações a partir de gráficos que, após análise será possível apresentar conclusões sobre o estudo, ficando disponível para objeto de pesquisa.

## **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Foram analisados os dados coletados na pesquisa de campo realizada nos micro e pequenos supermercados em Palmas - TO, nos quais os gerentes comerciais responderam um questionário relacionado ao marketing de relacionamento.



## Marketing de Relacionamento

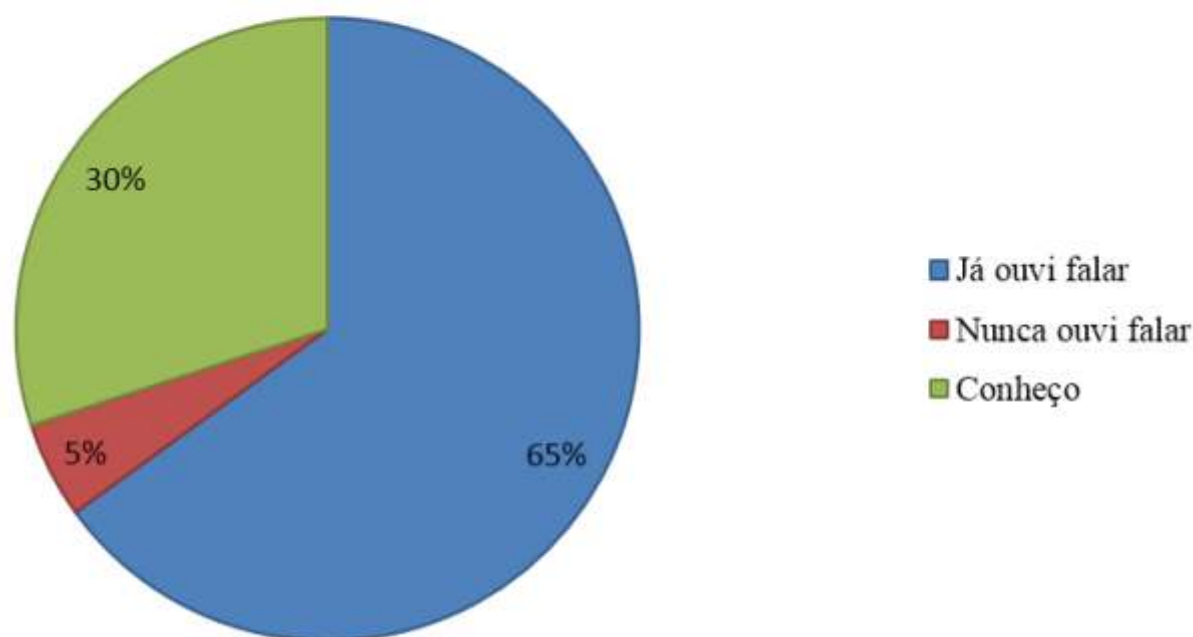


Gráfico 1: Marketing de Relacionamento

Fonte: Resultados da pesquisa (2013)

“Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos” Philip Kotler e Armstrong (1998, p.397), ou seja, é o processo de fidelização do cliente, na qual se preocupa em manter a satisfação dos mesmos de maneira que possa atender melhor a seus desejos e necessidades.

Hoje, a realidade das técnicas de marketing de relacionamento aplicadas ainda é pouco efetiva, quando se trata de pequenos negócios. Os pequenos gestores por estarem envolvidos em vários procedimentos da empresa, se responsabilizando com todas as situações da organização, focar no marketing de relacionamento se torna uma tarefa muito complicada e custosa, deixando assim escapar a possibilidade de aumentar seus lucros, fixação de mais clientes e a chance de inovar em seu negócio devido às informações preciosas que os clientes podem dar sobre sua empresa.

De acordo com a pesquisa realizada verificou-se que a maioria dos micro e pequenos supermercados ainda não adotam o marketing de relacionamento, pois quando foi questionado aos gestores sobre o seu devido significado a maior parte (65%) responderam que somente já ouviram falar sobre o assunto, 30% conhecem e 5% informaram que nunca ouviram falar (Gráfico 1).

### Preocupação em Manter os Clientes

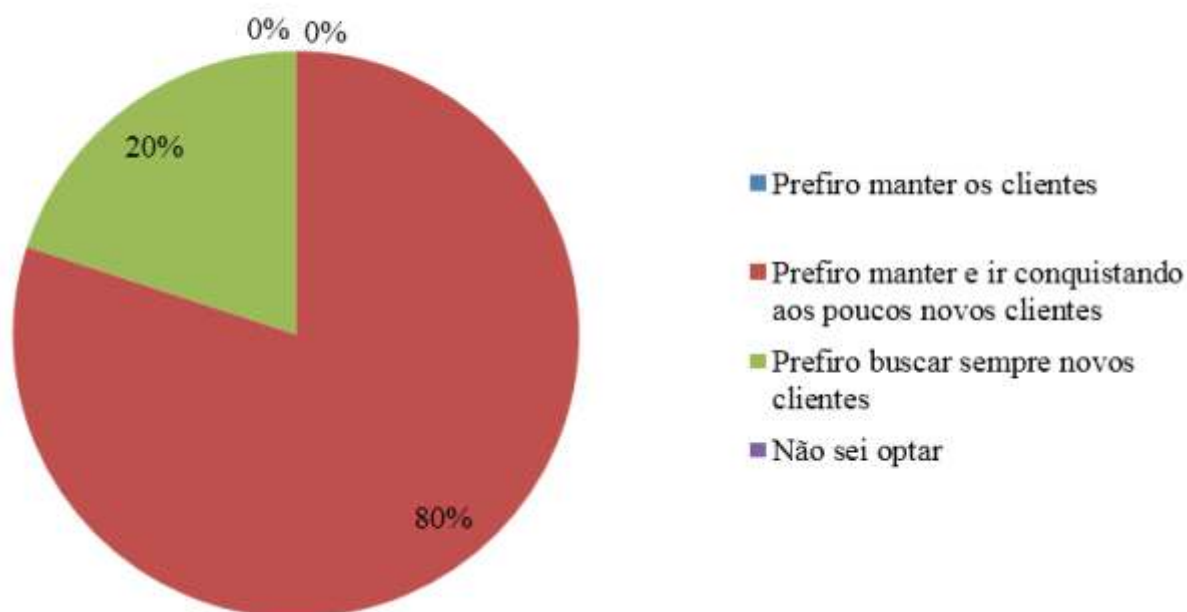


Gráfico 2: Preocupação em Manter os Clientes

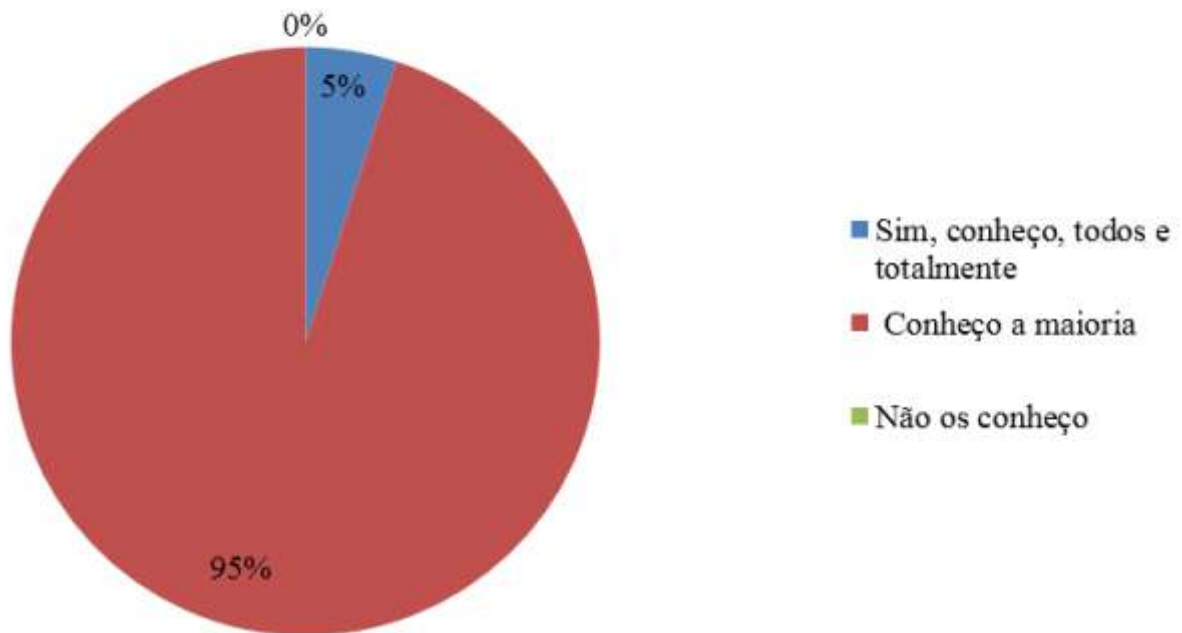
Fonte: Resultados da pesquisa (2013)

O foco principal do Marketing de relacionamento está em construir vínculos entre a organização e os clientes proporcionando assim um feedback significativo para a empresa. Ao ser perguntado se a empresa tem preferência em manter seus clientes ou optar por conquistar novos, como demonstra o Gráfico 2: 80% dos entrevistados preferem permanecer com os seus consumidores e aos poucos conquistar novos, e o restante 20% optam pela busca de novos clientes.

Contudo percebe-se que as empresas de pequeno porte, preocupam-se mais em manter os seus clientes, devido ao alto custo de atrair novos consumidores. Vale ressaltar que muitas das vezes as empresas estipulam metas atrás de metas na busca por novos clientes e muitas vezes pecam em não dar atenção na mesma proporção aos clientes antigos.

Segundo Kotler (1998), conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas.

## Conhecimento dos Consumidores



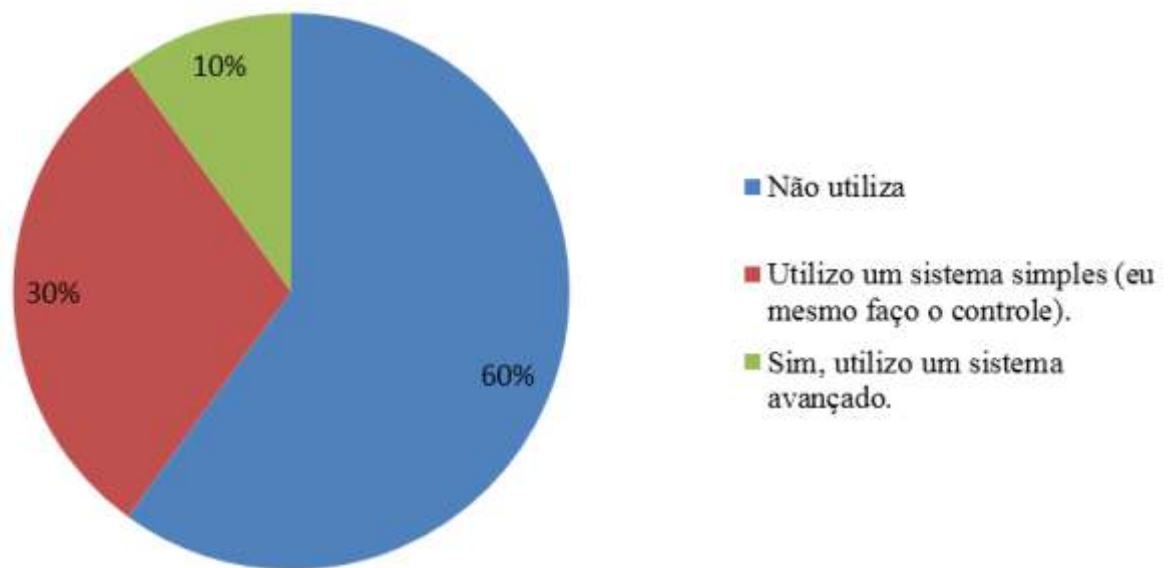
**Gráfico 3:** Conhecimento dos Consumidores

Fonte: Resultados da pesquisa (2013)

De acordo com os conceitos elaborados para Marketing de Relacionamento, conhecer e ouvir o cliente, identificar e analisar suas necessidades para oferecer os serviços e produtos mais adequados são requisitos de grande importância e devem estar presentes nas práticas e estratégias elaboradas pela empresa no seu plano de Marketing, com o intuito de sobrevivência no mercado competitivo.

Observa-se no gráfico 3, dos pesquisados 5% conhecem definitivamente seus consumidores e 95% conhecem a maioria de seus clientes, informação essa que mostra um relacionamento estreito entre consumidor e empresa. Conforme a pesquisa e com os resultados obtidos é evidente que os micros e pequenos supermercados têm contato direto com os seus clientes, pois nenhum gestor optou pela alternativa de não conhecimento dos mesmos.

### Ferramentas que Auxiliam o Marketing de Relacionamento



**Gráfico 4:** Ferramentas que auxiliam o Marketing de Relacionamento

Fonte: Resultados da pesquisa (2013)

Stair e Reynolds (2006) diz que, um sistema de informação (SI) é um agregado de componentes inter-relacionados que coletam, manipulam e distribuem dados e informações para proporcionar um mecanismo de realimentação para alcançar um fim.

Quanto às ferramentas de auxílio ao marketing de relacionamento é notório que a maioria dos estabelecimentos não utilizam de nenhum tipo de sistema, ou seja, ainda permanecem com o antigo princípio de anotações em 'agendas ou algo do tipo. No gráfico é possível identificar que 60% dos micro e pequenos supermercados não usufruem de nenhum tipo de sistema, enquanto 30% já se adequaram a um sistema simples (sistema manual) e 10% usam sistemas de teor avançado. Dados esses na qual nota-se que é impossível competir no mercado com as grandes redes supermercadistas, pois elas estão cada vez mais investindo nessa área que tem por objetivo principal: o suporte de seus processos, operações e agilidade, suporte nas tomadas de decisões e suporte em suas estratégias em busca de vantagem competitiva.

### Vantagem Competitiva: valorização do cliente

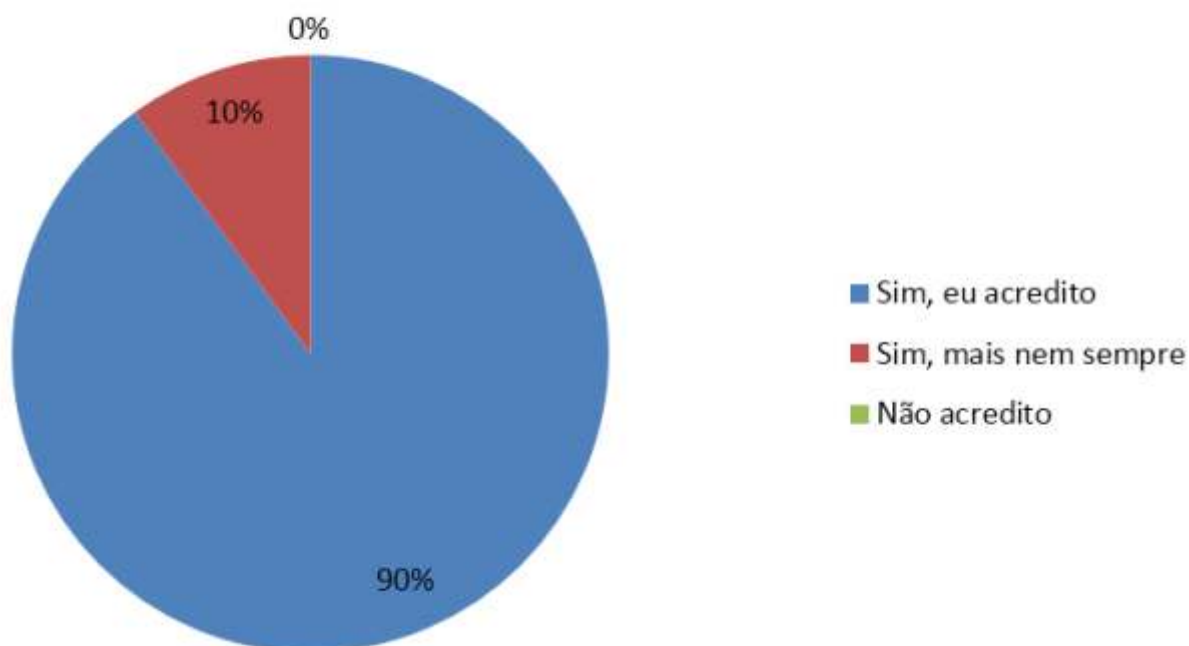


Gráfico 5: Vantagem Competitiva: valorização do cliente

Fonte: Resultados da pesquisa (2013)

Quanto à estratégia de vantagem competitiva em relação à valorização do cliente, a maior parte (90%) respondeu que sim, acreditam que valorizando os seus consumidores se sobressaem no mercado competitivo e 10% acreditam que sim, mais nem sempre. Percebe-se também através do gráfico acima, que nos questionários aplicados existia a opção a ser marcada de que a valorização do cliente não é aceita como vantagem competitiva, no entanto a mesma não teve nenhuma marcação, índice que mostra a tamanha relevância em valorizar os clientes.

A valorização do cliente é sem dúvida um dos segredos para o sucesso empresarial. Uma empresa que não está voltada para o seu cliente certamente não será capaz de se manter forte e atuante no mercado de hoje, que se tornou, de certa forma, violentamente competitivo.

### Características Revelantes para o Cliente

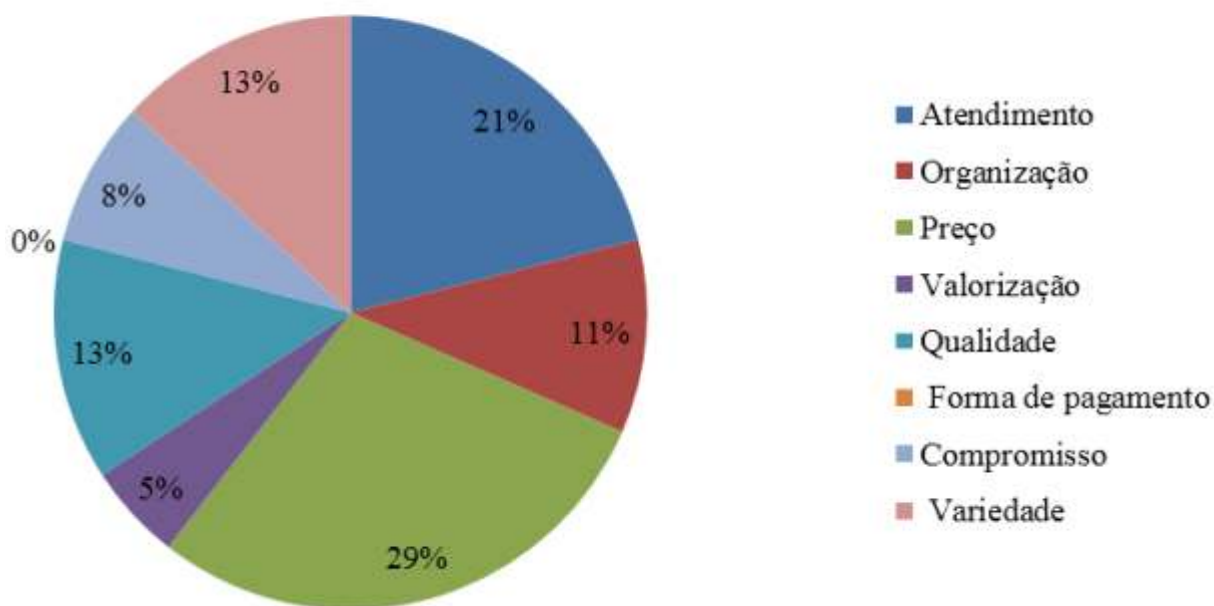


Gráfico 6: Características Relevantes para o Cliente

Fonte: Resultados da pesquisa (2013)

Como já mencionado no decorrer do artigo o cliente é o principal atuante de uma organização. Muito mais que meros produtos e serviços, o consumidor deseja soluções e satisfação de suas necessidades, contudo observam pontos relevantes da qual te faz voltar e efetuar a compra no estabelecimento.

Segundo a pesquisa 29% dos gestores informaram que o ponto mais relevante para os seus clientes em seu estabelecimento é o preço, 21% confirmaram que é o atendimento, 13% é tanto pela qualidade quanto pela variedade, 11% certificaram que é pela organização do local, 8% expuseram que é pelo compromisso firmado com os consumidores e somente 5% disseram que seus clientes observam a valorização como ponto forte de seu empreendimento. Destaca-se que a alternativa: forma de pagamento foi à única opção a não ser selecionada pelos gestores, dado esse interessante a ser questionado.

### Utilização das Estratégias: Presentes ou Bonificações

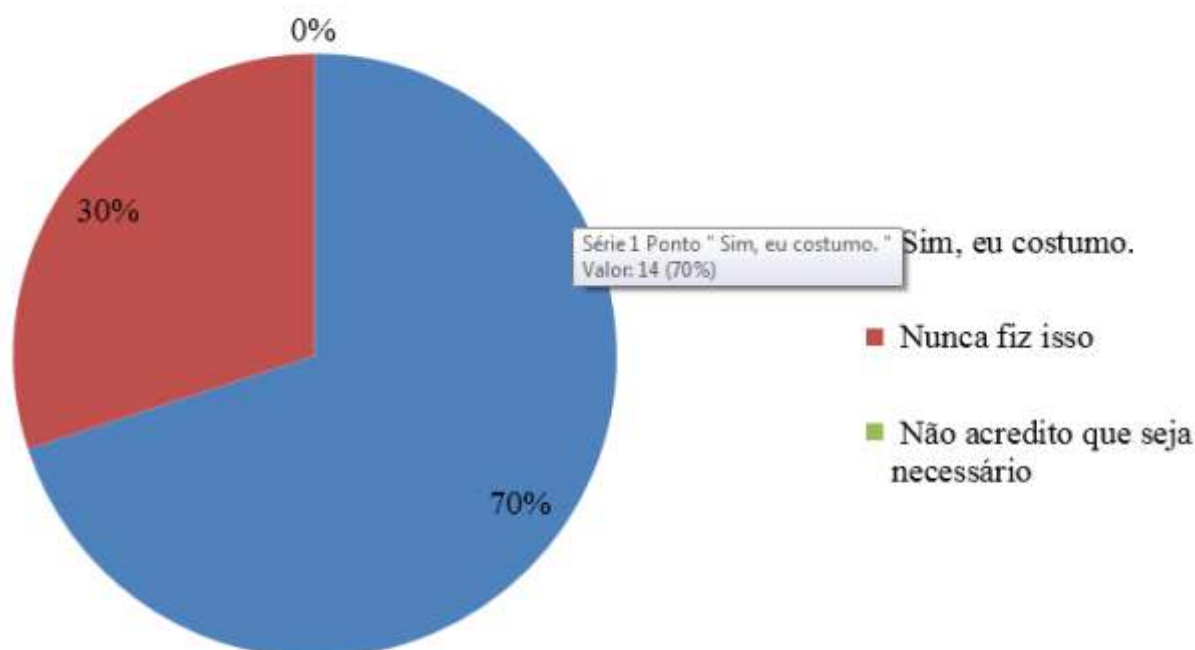


Gráfico 6: Utilização das Estratégias: Presentes ou Bonificações

Fonte: Resultados da pesquisa (2013)

Sobre os programas de fidelidade, existem tipos bem interessantes, como premiações e bonificações. Os programas de relacionamento e de fidelização apareceram principalmente pela necessidade de reconhecer a lealdade dos clientes por meio do fornecimento de algum tipo de vantagem, com a finalidade de promover o aumento da duração do seu relacionamento e manter a sua afinidade com a empresa.

Foi questionado se os micros e pequenos supermercados utilizam desses sistemas como forma estratégica para com o cliente. O resultado obtido foi que todos concordam que é este é um meio para retenção dos seus clientes, 70% costumam usar dessa estratégia e somente 30% se opõem a aplicar esse procedimento. Vale ressaltar que é preciso escolher o prêmio ou o tipo de bônus que, além de agradar ao cliente, seja ideal para a empresa de acordo com os lucros que ela obtém.



### Postura Frente ao Mercado

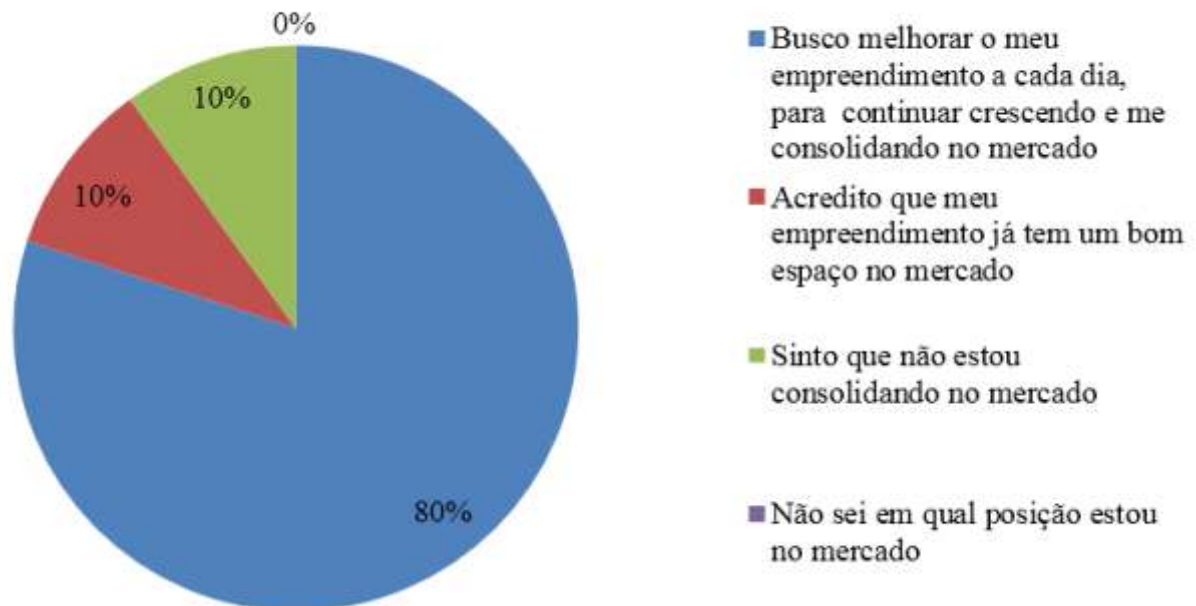


Gráfico 6: Utilização das Estratégias: Presentes ou Bonificações

Fonte: Resultados da pesquisa (2013)

Ao serem perguntados como o empreendimento se avalia diante do mercado competitivo, os proprietários em sua maior quantidade (80%) responderam que estão sempre procurando buscar melhorias para seu negócio, objetivando o seu crescimento e consolidação no mercado, enquanto 10% acreditam que o seu empreendimento já tem um bom espaço no mercado e também 10% ainda não se sentem consolidados no mercado de trabalho.

Mediante as pesquisa e os resultados obtidos é notório que apesar da dificuldade dos micro e pequenos supermercados enfrentarem para tentar competir com as grandes redes supermercadistas e se destacar no mercado competitivo, os mesmos tem a preocupação de buscar formas de lutar em função tanto da sua melhoria de seu negócio quanto do seu crescimento e consolidação no mercado.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de identificar os métodos utilizados pelas redes de micros e pequenos supermercados no marketing de relacionamento na cidade de Palmas-TO. Buscou-se compreender a importância da utilização do marketing de relacionamento nos micros e pequenos supermercados da cidade de Palmas-TO.

Foi necessário levantar um referencial teórico contextualmente relacionado ao

conceito de marketing, bem como as estratégias do marketing de relacionamento. Para a realização da pesquisa foram entrevistados 20 gerentes e/ou proprietários de micro e pequenos supermercados. Para levantamento dos dados foi utilizado um questionário composto por oito perguntas, com respostas concordando, discordando e neutra.

Ao verificar o conhecimento dos gestores sobre o marketing de relacionamento percebeu-se que a maioria, representado por 65%, apenas ouviu falar sobre o assunto, e somente 30% conhece, portanto utiliza-se desta estratégia. Quando se refere à preocupação em manter os clientes, entendeu-se até mesmo pelas ideias dos autores apresentadas no referencial que, é mais vantajoso manter os clientes do que conquistar novos. Diante disso, 80% dos entrevistados concordam que é melhor manter os clientes e ir conquistando aos poucos novos.

Como o objeto da pesquisa foi os micros e pequenos supermercados e a maioria deles têm sua população alvo, constatou-se que, grande parte dos proprietários conhece os seus clientes. Isso mostra que existe uma relação estreita entre gestor e cliente. Com relação aos sistemas utilizados para auxiliar no marketing de relacionamento percebeu-se que apenas 10% dos micros e pequenos supermercados possuem sistema, 30% fazem o controle do seu próprio negócio sem auxílio de sistema e o restante não utilizam de nenhum sistema em seu negócio.

Ao analisar os programas de relacionamento como tática de fidelização com o cliente, verificou-se um alto percentual dos gestores que bonificam seus clientes, quer seja com produtos ou descontos. Numa avaliação pessoal do seu empreendimento diante do cenário mercadológico, apenas 10% consideram que já possui um bom espaço no mercado, outros 10% acreditam que não estão conseguindo garantir sua vaga no mercado e a maioria restante, busca melhorar o seu empreendimento a cada dia para continuar se consolidando no mercado.

Foi notória com a realização da pesquisa de campo, certa dificuldade para conseguir aplicar os questionários devido à ausência dos gestores, falta de interesse para responder os questionários e falta de tempo.

De acordo com os relatos apresentados e diante de toda a pesquisa elaborada, percebe-se que o marketing de relacionamento é uma estratégia importante como diferencial competitivo e que não é utilizada de forma correta por falta de interesse dos gestores.

## REFERÊNCIAS

- AMSTRONG, Gary e KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- ANGELO, Cláudio Felisoni de. GIAGRANDE, Vera. **Marketing de Relacionamento no varejo/ Coordenação**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2007.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **MARKETING: Conceitos, Exercícios e Casos**. 8. edição. São Paulo: Atlas, 2009.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo:Atlas,1992.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.
- Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. 4. Reimp. – São Paulo: Atlas, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Marketing para o século para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. ed. São Paulo: Editora Futura 1999.
- \_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7.ed Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- O Laboratório do Doutor Nin: informações e comentários sobre o marketing e branding. Blo.** Disponível em: <<http://laboratoriododoutornin.wordpress.com/2012/02/28/marketing-direto-devecrescer-165-ate-2014/#respond>>. Acesso em: 17 de setembro de 2013.
- OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. Rio de janeiro: Elsevier Editora Ltda., pág. 32, 2005,
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. CRM Series Marketing 1 to 1. **Um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Manangement**. São Paulo: Pepper and Rogers Group do Brasil, 2000. Prentice Hall,1998.
- STAIR, Ralph M. e REYNOLDS George W. **Princípios de Sistemas de Informações: Uma abordagem Gerencial**. 4. ed. São Paulo: LTC, 2002.