



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
DEPARTAMENTO DE AGROTECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANDRÉ LUIZ VIEIRA FREIRE

**FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UMA ANÁLISE DO SETOR SUPERMERCADISTA DE MOSSORÓ - RN.**

MOSSORÓ- RN
2011

ANDRÉ LUIZ VIEIRA FREIRE

**FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UMA ANÁLISE DO SETOR SUPERMERCADISTA DE MOSSORÓ - RN.**

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural do
Semi-Árido (UFERSA), Departamento de
Agrotecnologia e Ciências Sociais para a obtenção do
título de Administrador.

Orientadora: Profa. Dra. Agostinha Mafalda Barra de
Oliveira (UFERSA)

MOSSORÓ-RN
2011

**Ficha catalográfica preparada pelo setor de classificação e
catalogação da Biblioteca “Orlando Teixeira” da UFERSA**

F862f Freire, André Luiz Vieira.

Ferramentas do marketing de relacionamento: uma análise
do setor supermercadista de Mossoró. /André Luiz Vieira
Freire. -- Mossoró, 2011.

46Pf.:

Monografia (Graduação em Administração) –Universidade
Federal Rural do Semi-Árido. Pró-Reitoria de Graduação.

Orientadora: Prof^a. Dra. Agostinha M. Barra de Oliveira.

Marketing de relacionamento. 2. Database. 3. ECR. 4.

Marketing direto I. Título.

CDD:658.8

ANDRÉ LUIZ VIEIRA FREIRE

**FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UMA ANÁLISE DO SETOR SUPERMERCADISTA DE MOSSORÓ - RN.**

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Departamento de Agrotecnologia e Ciências Sociais para a obtenção do título de Administrador.

Orientadora: Profa. Dra. Agostinha Mafalda Barra de Oliveira (UFERSA)

APROVADA EM: 04 de julho de 2011

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Agostinha Mafalda Barra de Oliveira (UFERSA)

Presidente

Profa. Msc. Yákara Vasconcelos Pereira Leite (UFERSA)

Primeiro Membro

Profa. Msc. Fabrícia Nascimento de Oliveira (UFERSA)

Segundo Membro

Ao meu Pai que infelizmente não pode mais
acompanhar a conclusão de um sonho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que conduziu meus passos e permitiu a conclusão desta Monografia.

Agradecer a minha orientadora, professora Dra. Agostinha Mafalda Barra de Oliveira pela confiança depositada em mim, pelo apoio e incentivo sempre demonstrado ao decorrer do trabalho.

A minha família em especial, por ter me apoiado e incentivado ao longo de minha formação.

Neste momento agradeço a todos aqueles que me ajudaram diretamente ou indiretamente para que concluísse este trabalho.

RESUMO

No atual contexto competitivo, cada vez mais as organizações precisam interagir com o ambiente que as cercam para, com isso, compreenderem como o mercado no qual atuam funciona. Sendo importante para as empresas a utilização de estratégias de marketing de relacionamento no seu dia a dia. Tornando-se ainda mais importante essa utilização para as empresas pertencentes ao setor supermercadista. Neste sentido, este estudo objetivou descrever conceitualmente e prescrever com base na literatura a utilização das principais ferramentas de marketing de relacionamento. Assim como identificar e analisar quais ferramentas são utilizadas pelas principais empresas do setor supermercadista de Mossoró. A estratégia de pesquisa desenvolvida compreendeu a análise de três empresas do setor. De acordo com os resultados obtidos os elementos e características do marketing de relacionamento encontram-se presentes no mercado estudado. Onde foi constatado que as três empresas analisadas fazem uso das principais ferramentas de marketing de relacionamento. Possibilitando assim observar quais estratégias as empresas estão utilizando hoje em dia.

Palavras-chave: Marketing, Marketing de Relacionamento, Database, Resposta Eficiente ao Consumidor, Marketing Direto.

LISTA DE SIGLAS

ABEMD	Associação Brasileira de Marketing Direto;
ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados;
ASSURN	Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte;
JUCERN	Junta Comercial do Estado do Rio Grande do Norte.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 MARKETING	14
2.2.1 Evolução	15
2.2.2 Definição	15
2.2.3 Vantagens	17
2.3 FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	17
2.3.1 Marketing Direto	18
2.3.2 Database Marketing	19
2.3.3 Resposta Eficiente ao Consumidor	21
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR SUPERMERCADISTA	22
3. METODOLOGIA	24
3.1 PERGUNTAS DE PESQUISA	24
3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA	25
3.3 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS	25
3.4 COLETA DE DADOS E ESTUDO-PILOTO	26
3.5 ANÁLISE DOS DADOS	27
4. RESULTADOS	28
4.1 ANÁLISE DAS EMPRESAS	28
4.1.1 Rede Queiroz Supermercados	28
4.1.1.1 Caracterização da empresa	28
4.1.1.2 Informações concedidas e setor de marketing	29
4.1.1.3 Análise das ferramentas de marketing de relacionamento	29
4.1.1.4 Marketing Direto	30
4.1.1.5 Database Marketing	30
4.1.1.6 ECR	30
4.1.2 Rebouças Supermercados	31
4.1.2.1 Caracterização da empresa	31
4.1.2.2 Informações concedidas e setor de marketing	32
4.1.2.3 Análise das ferramentas de marketing de relacionamento	32
4.1.2.4 Marketing Direto	33
4.1.2.5 Database Marketing	33
4.1.2.6 ECR	34
4.1.3 Supermercado Cidade	34
4.1.3.1 Caracterização da empresa	35
4.1.3.2 Informações concedidas e setor de marketing	35
4.1.3.3 Análise das ferramentas de marketing de relacionamento	35
4.1.3.4 Marketing Direto	36

4.1.3.5 Database Marketing.....	37
4.1.3.6 ECR	37
4.2 ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS.....	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
5.1 SÍNTESES DOS RESULTADOS	39
5.2 CONTRIBUIÇÕES.....	39
5.3 LIMITAÇÕES DO TRABALHO	40
5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
APÊNDICE	45

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo será abordada a problemática de pesquisa, bem como o objetivo geral do estudo e os objetivos específicos almejados, seguida da justificativa e relevância da pesquisa realizada.

1.1 PROBLEMA

O marketing de relacionamento embora seja considerado relativamente novo, enquanto campo de estudo na Administração, isto não o torna menos importante. Ao contrário, a utilização das ferramentas de marketing de relacionamento torna-se cada vez mais importante no mercado competitivo vigente.

O marketing de relacionamento é entendido por Cobra (2009) como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca, produto ou empresa. No entanto, é necessária a utilização correta das ferramentas do marketing de relacionamento pelas empresas, para que estas tenham um bom desenvolvimento. Para que assim possam apresentar resultados mais significativos, pela preocupação em estabelecer um relacionamento com o cliente bom e duradouro, que proporcione benefícios mútuos, para os clientes e para as empresas.

Por estas razões, a utilização correta destas ferramentas torna-se importante em todos os setores, e, em especial no ramo supermercadista. Tendo em vista que, neste ramo há um contato com o cliente quase que diário e uma necessidade permanente de relacionamento com o mesmo, pelo simples fator de envolver produtos alimentícios, de consumo contínuo e de pouca diferenciação. Desta forma, foi estabelecido como problema de pesquisa: **Quais ações estão sendo realizadas pelas principais empresas de supermercados de Mossoró - RN para promover o marketing de relacionamento?**

1.2 OBJETIVOS

Para responder ao problema de pesquisa estabelecido foi necessário atender aos seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar quais ações de marketing de relacionamento estão sendo realizadas pelas principais empresas de supermercados de Mossoró - RN.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever conceitualmente as principais ferramentas de marketing de relacionamento;
- Prescrever com base na literatura a utilização dentro das empresas das principais ferramentas de marketing de relacionamento;
- Identificar quais ferramentas estão sendo utilizadas pelas principais empresas do setor supermercadista de Mossoró - RN;
- Analisar como essas ferramentas são utilizadas nas principais empresas de supermercados de Mossoró - RN.

1.3 JUSTIFICATIVA

A importância em analisar as ações de marketing de relacionamento utilizadas pelas principais empresas de supermercados de Mossoró- RN torna-se cada vez maior. Devido à sua representatividade em nível Estadual, e mesmo em nível Nacional, no ramo supermercadista.

Segundo dados do diretor da Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte (ASSURN, 2010), Valdir Faria, o setor tem hoje 1.300 estabelecimentos entre supermercados, mercadinhos e redes no Estado do Rio Grande do Norte. De acordo com a Junta Comercial do Estado do Rio Grande do Norte (JUCERN, 2010), existem 139 supermercados ativos na cidade de Mossoró, representando aproximadamente 10% do setor supermercadista do Estado.

Além disso, a análise da utilização das ferramentas de marketing de relacionamento pode contribuir para as empresas do ramo supermercadista, em Mossoró- RN. No sentido de oferecer uma vantagem competitiva para aquelas que já utilizam ações de marketing de relacionamento e queiram aprimorá-las; ou mesmo para aquelas que ainda não utilizam e se conscientizem da necessidade de utilizá-las.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco seções. Na primeira seção encontra-se a introdução do estudo bem como o problema de pesquisa; seguido dos objetivos geral e específicos; e a justificativa do estudo.

Na segunda seção será abordado o referencial teórico, com a definição de marketing, e de marketing de relacionamento. Também a evolução e as principais ferramentas do marketing de relacionamento e a sua importância para o setor supermercadista.

Na terceira seção encontra-se a metodologia, contendo as perguntas de pesquisa; o delineamento da pesquisa; a seleção dos entrevistados; a coleta de dados, o estudo-piloto e a análise de dados. Na quarta seção encontram-se os resultados das análises de cada uma das três empresas. E na quinta seção as considerações finais contendo a síntese de resultados, contribuições, limitações do trabalho e sugestões para estudo futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados a origem e conceitos do marketing. Em seguida será abordada a evolução, a definição e as vantagens do marketing de relacionamento para as empresas, bem como as principais ferramentas utilizadas.

2.1 MARKETING

O marketing para Vavra (1993, p. 41) “é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem às necessidades de indivíduos e organizações”. Já Kotler (1998, p. 31) defende que “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Para este autor, o marketing busca a satisfação dos consumidores através do processo de troca, existindo a mutualidade entre as partes envolvidas. Fazendo com que os clientes sintam-se valorizados e beneficiados nessa relação com a empresa.

Segundo Bogmann (2000), marketing permeia quase todas as atividades humanas, desempenhando um papel importante na integração das relações sociais e de troca. Devendo se preocupar atualmente em atingir muito mais qualidade do que quantidade. Onde conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso da empresa.

Em concordância, Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing nada mais é que um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros, fazendo com que assim ambas as partes sejam beneficiadas. Pode-se afirmar, portanto, que o marketing é o processo gerencial de buscar por meio da troca a satisfação das necessidades dos consumidores e obter como consequência a consecução dos objetivos da empresa.

O marketing realiza uma grande quantidade de processos para distribuir bens e serviços. No conceito proposto por Vavra (1993), além da menção às ferramentas mercadológicas (produto, preço, distribuição e composto promocional) é enfatizada a necessidade do processo de marketing satisfazer simultaneamente organização e consumidor.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

2.2.1 Evolução

Conforme Silveira e Assumpção (2006) o marketing surgiu nos EUA no final dos anos 1940 e início dos anos 1950. No Brasil, o marketing chegou com a abertura do país ao capital estrangeiro no governo Juscelino Kubitschek. Empresas norte americanas e européias que já dominavam as técnicas de marketing ainda desconhecidas no Brasil, começaram a se instalar por aqui, trazendo consigo tais conhecimentos. Isso obrigou as empresas nacionais a se adaptarem a realidade norte americana, gerando departamentos especializados em criar e desenvolver conceitos e técnicas de marketing compatíveis com a realidade nacional.

O marketing de relacionamento, enquanto uma ramificação do marketing, é ainda mais novo na administração. Segundo Gummesson (2005) seu surgimento deu-se a partir da década de 1990. Em função disso, os conceitos relativos ao assunto ainda não são muito conhecidos.

Já Madruga (2006) afirma que o marketing de relacionamento teve seu surgimento ainda “timidamente na década de 1980 na área acadêmica, que contestava a baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações, e atualmente começa a tomar o seu lugar de importância nas organizações”.

Portanto, acredita-se que o seu surgimento deu-se no início da década de 1980, mesmo que timidamente como afirma Madruga (2006), apesar de Gummesson (2005) afirmar que surgiu em meados dos anos 1990, estudiosos reafirmaram que seu surgimento ocorreu no início da década de 1980, levando-se em conta o estudo de Madruga. No entanto, embora a divergência de datas, os dois autores concordam que seu surgimento deu-se devido à necessidade do marketing de estabelecer uma relação mais duradoura entre empresas e seus respectivos clientes.

2.2.2 Definição

Para Kotler (1998, p. 619), “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”, independentes de serem

peças físicas ou jurídicas. Ainda conforme esse autor, “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo”. Ocorrendo assim uma boa relação entre clientes, fornecedores e empresas envolvidas, fazendo com que se torne uma relação boa e duradoura.

As organizações também necessitam ter uma atenção especial na taxa de consumidores perdidos e tomar providências para reduzi-la. Pois, de acordo com Kotler (1998, p. 619), “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor”. Logo, é necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais, situação que se agrava em mercados altamente competitivos.

Para Boogmam (2000), marketing de relacionamento procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre a empresa e o consumidor, reconhecendo também o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Já Gordon (2001), autor do livro *Marketing de Relacionamento*, sustenta que este é o processo contínuo de identificação e criação de valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios, envolvendo compreensão, concentração e admiração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados.

Gummesson (2005, p. 22) afirma que o “marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos”. Mostrando assim a importância de se ter dentro das redes de relacionamentos boas relações entre as partes envolvidas.

Madruça (2006, p. 20) ainda afirma que “[...] o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa”. Por este motivo, ainda em suas palavras, o objetivo do marketing de relacionamento “é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos”.

Por fim, Cobra (2009) sintetiza que o marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca.

Diante dos conceitos apresentados, entende-se que o marketing de relacionamento é o uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar clientes de forma individualizada e nominal. Essas várias técnicas e processos são adotados para criar um relacionamento duradouro entre a sua empresa e esses

clientes e administrar esse relacionamento para o benefício mútuo dos clientes e da empresa. Portanto em resumo, marketing de relacionamento é a construção de uma relação duradoura entre empresa e consumidor, baseada na confiança e em ganhos mútuos ao longo do tempo.

2.2.3 Vantagens

O marketing de relacionamento proporciona inúmeras vantagens, tanto para as empresas como para os clientes. A primeira delas é que o marketing de relacionamento torna a relação entre clientes e empresas mais próxima. Isto por sua vez, proporcionar à empresa a realização de um melhor planejamento estratégico, e a identificação de qual ou quais são os melhores clientes e quais atitudes devem ser tomadas para se manter aquele cliente fiel a empresa (VAVRA, 1993; BOGMANN, 2000; GORDON, 2001; MADRUGA, 2006).

Outra vantagem é que o marketing de relacionamento gera uma redução de custos aos processos da organização para algumas situações, como na diminuição do tempo necessário para se analisar um determinado cliente, ou classe de clientes. Fazendo assim com que sejam menores custos para a empresa.

Em suma, o marketing de relacionamento, por meio de suas ferramentas, além de proporcionar uma maior agilidade na coleta e no tratamento de informações sobre seus clientes, reduz o tempo necessário para a realização de algumas tarefas que, em consequência, gera uma diminuição dos custos para a empresa.

2.3 FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Devido à importância das ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas, este tópico detalhará as principais ferramentas, bem como suas definições e utilizações.

2.3.1 Marketing Direto

Para a Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD, 2010), o marketing direto é a disciplina de marketing interativo, cuja comunicação utiliza uma ou mais mídias para obter uma resposta ou transação mensuráveis junto a públicos específicos.

Segundo o Glossário de Call Center (2008), marketing direto é uma especialidade do marketing, que abrange todas as iniciativas dirigidas a públicos específicos, sejam clientes ativos ou clientes potenciais. Isto significa que o marketing direto não utiliza a intermediação de terceiros e presume a resposta direta de clientes que são despertados por meio de malas diretas, telemarketing, comerciais em TV ou spots de rádio.

Para Madruga (2006, p. 77), “o marketing direto vem contribuindo para que as campanhas de marketing sejam mais direcionadas a grupos de consumidores previamente qualificados, evitando o desperdício da comunicação de massa”. Fazendo assim com que as campanhas obtenham melhores resultados e diminuindo os enormes gastos que são necessários para se realizar uma campanha.

Ainda conforme Madruga (2006), o marketing direto tem possibilitado a vantagem, perante o marketing tradicional, de estabelecer uma relação direta entre empresa e cliente possibilitando, a customização, o conhecimento maior do consumidor e a interatividade. Isto se torna possível porque o próprio marketing direto é responsável pela comunicação dirigida, pelos textos da mala direta e do catálogo, pelo *script* de telemarketing e até pela interface web, além de toda a operação.

Segundo Madruga et al (2006, p. 116) “Uma grande vantagem do marketing direto é permitir a comercialização a distância. Sua técnica possibilita que comprador e vendedor intensifiquem o relacionamento comercial ao longo do tempo”.

Pode-se dizer que o marketing direto é uma ferramenta especializada em comunicação direta; que é desenvolvida por meio de estratégias para aumentar o nível de resposta e de retorno do cliente sobre o estímulo da empresa. Também é responsável pela comunicação junto aos canais diretos, pelo balanceamento do banco de dados, armazenamento de suas informações e busca inteligente de segmentação. Cuidando assim de todos os pontos, da comunicação direta com o cliente até o cadastramento, armazenamento e retorno para ele.

Dessa forma, a utilização do marketing direto torna-se muito importante para aquisição de novos clientes e manutenção dos já existentes, sejam eles de grupos específicos

ou não. Fazendo com que novos clientes sejam alcançados e, ao mesmo tempo, mantendo os clientes já conquistados, evitando assim, custos maiores para a empresa pela perda de clientes.

2.3.2 Database Marketing

Inicialmente o emprego da tecnologia de banco de dados foi estendido dos departamentos internos de informática para as áreas de relacionamento com os clientes, a fim de gerar e controlar ações mercadológicas.

Segundo Mattar e Robic (200?),

Database marketing é a coleta, o armazenamento, o processamento e a utilização das informações sobre os consumidores, com os objetivos de aumentar a eficiência da segmentação, aumentar a eficiência da customização, criar e desenvolver relacionamento com o consumidor e melhorar a performance da administração da empresa. (MATTAR; ROBIC, 200?, p. 5)

O Database Marketing (DBM) pode ser usado eficientemente para pesquisas de comportamento, planejamento estratégico, desenvolvimento de produtos, análise de localização de agências, análise de preços, identificação dos melhores clientes e programas de marketing direto de massa e dirigido.

De acordo com Madruga et al (2006),

O DBM permite, por exemplo, estruturar uma promoção de mala direta ou promoções específicas para clientes potenciais e efetivos de uma empresa. Além disso, o banco de dados gera subsídios para pesquisas, cria o perfil dos consumidores, fornece meios para a implementação de programas lucrativos e ainda ajuda no planejamento e previsão de marketing. (MADRUGA et al, 2006, p. 117)

Ainda conforme os autores, o DBM torna-se uma poderosa ferramenta para obter um conhecimento mais detalhado sobre as necessidades e desejos de sua clientela real ou

potencial. Portanto, o DBM é essencial para que se venha a construir um relacionamento duradouro com o seu público-alvo.

Além das vantagens citadas nos parágrafos anteriores, o banco de dados informatizado diminui a necessidade de manuseio de uma pilha de papéis. Em relação à consulta, o banco de dados, quando bem elaborado, favorece uma diminuição do esforço e de tempo necessário.

Dessa forma, a utilização de um DBM facilita o armazenamento e a contínua atualização de dados. Além disso, proporciona maior rapidez de acesso e segurança da informação disponibilizada, onde apenas pessoas autorizadas podem acessar. Como também, facilita o compartilhamento de informações e evita a repetição de informação, otimizando o uso da memória.

O banco de dados não é a simples reunião de dados, onde as informações são difusas, de difícil recuperação e incompletas. Quando se observa a necessidade de aumentar a velocidade das ações de marketing e olha-se para os dados existentes nas empresas, percebemos o quanto é importante organizá-los e classificá-los.

Conforme Madruga (2006), o objetivo final do DBM deve ser o de chegar até a visão do consumidor, na qual as ações de marketing não são empíricas, mas são baseados em conhecimento. Ele ainda afirma que para a formação do DBM é necessário que a empresa cumpra quatro estágios.

O primeiro estágio refere-se à identificação de dados acidentais, onde ocorre uma pesquisa na empresa dentro de seu domínio para identificar vestígios de transações que foram realizadas com os clientes. O segundo estágio, é a fase da informação através da consolidação dos dados existentes na empresa, como venda de produtos, prazo de entrega, benefícios de serviços, ligações recebidas, reclamações, entre outras. O terceiro estágio, devido a abundância de dados, um profissional é destacado para projetar o uso da informação, em que existe a fase do conhecimento, onde a empresa consegue deduzir coisas a respeito do seu mercado e onde os dados são dispostos estrategicamente para o auxílio na tomada de decisão e elaboração de campanhas de marketing direto mais concentradas. O quarto, e último estágio, envolve a elaboração de processos que viabilizam ações programadas de marketing com alto nível de conhecimento do consumidor ou prováveis consumidores.

Tornado-se possível após essas etapas identificar comportamentos passados, não só coletivos como também individuais, e deduzir riscos futuros sobre os clientes. De acordo com Madruga (2006, p. 87), “com um sistema apurado, dados padronizados e confiáveis, o especialista em DBM poderá emitir um relatório para diretoria, alertando-a sobre os clientes

com propensão a abandonar a empresa nas próximas semanas”. Fazendo assim com que sejam tomadas atitudes para se evitar essas perdas de clientes para a empresa.

Sendo muito importante para as empresas a utilização de artifícios como esse, passando a ter maior controle sobre seus clientes, tornando possível evitar perdas de clientes, ao mesmo tempo existindo uma valorização dos clientes, consequentemente existindo uma diminuição nos custos para a empresa.

2.3.3 Resposta Eficiente ao Consumidor

Efficient Consumer Response (ECR) é a sigla em inglês do que pode ser traduzido como Resposta Eficiente ao Consumidor. Trata-se, segundo a Associação ECR Brasil (2010), de uma estratégia da indústria supermercadista, na qual distribuidores e fornecedores trabalham em conjunto para proporcionar maior valor ao consumidor.

O sistema funciona centrado na eficiência da cadeia de suprimento como um todo, ao invés da eficiência individual das partes, reduzem-se os custos totais do sistema, dos estoques e bens físicos ao mesmo tempo em que o consumidor tem a possibilidade de escolher produtos mais frescos e de maior qualidade (ECR BRASIL, 2010).

A Associação ECR Brasil (2010) sustenta que a viabilidade é garantida porque a correta implantação das ferramentas do ECR produz um autofinanciamento para a estratégia. A multiplicação dos benefícios concretiza-se rapidamente quanto maior o engajamento das empresas do setor ao ECR maiores serão os benefícios auferidos.

Segundo Larentis et al. (2005), Resposta Eficiente ao Consumidor é considerado um esforço integrado entre fabricantes e varejistas para melhorar os processos e a performance organizacional, propiciando, desta maneira, benefícios ao consumidor final. Para tanto, o sistema ECR é composto por ferramentas capazes de colaborar na gestão de toda a cadeia de abastecimento das unidades de venda varejista, especialmente para supermercados.

De acordo com Lavratti et al. (2002),

Dispondo de dados sobre consumo, os varejistas podem estabelecer suas estratégias e táticas de atuação no mercado. O comerciante ainda tem dificuldade em monitorar exatamente qual produto está sendo passado no ponto de venda. Assim, muitas vezes a mercadoria que está sendo vendida e falta nas gôndolas está disponível no

depósito, mas passou no ponto de venda com a codificação errada. O varejista, nesta situação, não saberia exatamente as dimensões e a composição dos estoques na sua própria unidade de venda. (LAVRATTI et al., 2002, p. 12)

Ainda conforme os mesmos autores, tendo o objetivo de forçar vendas e ganhar a preferência frente à concorrência são necessários estudos de comportamento dos consumidores para identificar os melhores preços, o *mix* de produtos eficaz e as promoções que irão apresentar os melhores resultados. Desta forma, a rede supermercadista obterá mais clientes frequentando suas unidades de venda e conseqüentemente aumentando em suas vendas. Tanto a rede como o fornecedor ganham com a implementação do ECR.

De acordo com o site Portal de Logística (2010), o objetivo final do “ECR” é a criação de um sistema eficaz, direcionado ao consumidor, no qual distribuidores e fornecedores trabalham juntos, como aliados comerciais, a fim de maximizar a satisfação do consumidor e minimizar custos.

A adoção das tecnologias, processos e padrões de ECR no Brasil é independente do tamanho da rede supermercadista. ECR Brasil (2010) afirma que naturalmente empresas maiores tendem a iniciar antes, mas já existem no Brasil empresas menores implantando algumas ferramentas de ECR ou preparando sua estrutura para isso.

Por outro lado, não basta somente adotar o ECR como elemento facilitador do processo de aquisição. O ECR serve para avaliar o comportamento do consumidor. Portanto, segundo Lavratti, Colossi e Deluca (2002), este deve sempre ser o motivo da negociação entre fornecedor e supermercadista.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR SUPERMERCADISTA

O uso do marketing de relacionamento se faz relevante em vários tipos de empresas, e isto não poderia ser diferente nas empresas do ramo supermercadista. Principalmente devido ao fato de que neste ramo estão concentrados os principais formatos de lojas de atendimento ao público.

Segundo Lehmkuhl (2003), dentre todas as modalidades de varejo, a mais desenvolvida em nosso país é com certeza o varejo alimentício. O varejo alimentício é hoje responsável por cerca de 6 % do total do Produto Interno Bruto nacional.

De acordo com um estudo coordenado pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2010), o formato das lojas empregadas neste tipo de varejo varia de 20 a mais de 10.000 m² de área de venda, com ou sem a presença dos chamados *Check-outs*, ou seja, balcões munidos de máquinas registradoras, impressoras fiscais e/ou equipamentos de informática utilizados para o registro dos itens da compra e de seu respectivo pagamento.

Segundo Machado et al. (2006),

Muitas empresas estão procurando entrar em contato com seus clientes após concluir uma venda, com objetivo de obter mais informações sobre qualidade de seus produtos. Se os mesmos estão sendo eficientes para sua atividade, e com essas informações obtidas podem corrigir pequenas falhas, mantendo os clientes satisfeitos com os produtos ofertados pela empresa, mantendo-os parceiros, possivelmente voltarão mais vezes. (MACHADO et al., 2006, p. 8)

Neste sentido, as empresas do ramo supermercadista, também se preocupam com a satisfação de seus clientes para conquistar a sua fidelidade. Para tanto, buscam manter uma relação forte e duradoura com seus clientes, fazendo com que eles se sintam satisfeitos e assim voltando a sua loja, ou as suas lojas, para adquirir os mesmos ou outros produtos.

Segundo Lehmkuhl (2003), não basta mais apenas conquistar novos clientes, a chave está em reter os clientes, impedindo que os mesmos migrem para a concorrência. Tornando-se essencial a utilização do marketing de relacionamento nas empresas do setor supermercadista.

3. METODOLOGIA

Os capítulos anteriores apresentaram as considerações iniciais e a fundamentação teórica que deram base à investigação. Enquanto que neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para alcançar o objetivo deste estudo.

3.1 PERGUNTAS DE PESQUISA

Para compreender o problema desta pesquisa, procurou-se responder a algumas perguntas, que refletiram o pensamento do investigador sobre os fatores mais significativos para se estudar. As perguntas dirigiram a investigação e determinaram como os dados devem ser coletados (1998, MERRIAM apud SILVA, 2006).

Seguindo essa abordagem, o problema de pesquisa: quais as ferramentas de marketing de relacionamento são utilizadas pelas principais empresas do setor supermercadista de Mossoró? – foi averiguado com a colaboração das perguntas de pesquisa, que estiveram de acordo com os objetivos específicos. As perguntas são:

- Com base na literatura quais as principais ferramentas de marketing de relacionamento?
- Com base na literatura como as ferramentas de marketing de relacionamento devem ser utilizadas dentro das empresas supermercadistas?
- Quais ferramentas de marketing de relacionamento são utilizadas pelas principais empresas do setor supermercadista de Mossoró - RN?
- Como essas ferramentas são utilizadas nas principais empresas de supermercados de Mossoró - RN?

As duas primeiras perguntas foram respondidas por meio de pesquisa bibliográfica, enquanto que as duas últimas perguntas foram respondidas posteriormente por meio de pesquisa empírica.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa realizada foi de natureza exploratória descritiva. Segundo Gil (2008, p. 27), as pesquisas exploratórias “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Ainda conforme o autor, as pesquisas exploratórias habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema é pouco escolhido e pouco explorado.

Foi utilizado também para a realização desta pesquisa o método descritivo. Conforme Gil (2008, p. 28) o método descritivo “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Para Massukado (2008, p. 11) “O delineamento de uma pesquisa requer conhecimento sobre qual a melhor forma de se descobrir, por meios científicos, a resposta para uma problemática estabelecida”. Neste sentido, entende-se que o método mais adequado para responder ao problema de pesquisa proposto é o método de análise qualitativa. As pesquisas qualitativas caracterizam-se por envolver a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada (GODOY, 1995).

3.3 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

As empresas foram selecionadas de maneira intencional, com o intuito de identificar da melhor forma as características fundamentais para o resultado deste estudo. Por este motivo, as empresas selecionadas foram os três principais supermercados da cidade de Mossoró, sendo eles a Rede Queiroz, Rebouças Supermercados e os Supermercados Cidade, que estão a praticamente duas décadas no mercado mossoroense. Sendo realizada desta forma uma análise qualitativa.

As três empresas selecionadas representam 16 empresas no setor supermercadista em Mossoró - RN, representando aproximadamente 12% das empresas da cidade, de um total de 139 supermercados ativos na cidade (JUCERN, 2010).

Em cada uma destas empresas foi entrevistada uma pessoa ligada as atividades funcionais de marketing. Pessoas essas que colaboram com tomadas de decisões importantes para as empresas analisadas. Assim, puderam melhor responder aos questionamentos desta pesquisa.

Utilizou-se a entrevista semi-estruturada. A entrevista semi-estruturada pode ser definida como uma técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e formula perguntas, com o objetivo de obter os dados que interessam à investigação (GIL, 2008). A entrevista semi-estruturada tem como vantagem produzir uma melhor amostra da população de interesse, pois é mais elástica e permite maior cobertura (BONI; QUARESMA, 2005).

Desta forma, a entrevista semi-estruturada combinou perguntas abertas e fechadas, onde o investigador elaborou previamente um roteiro e no decorrer da conversa inseriu questionamentos que levaram a discussão para o assunto que o interessava (BONI; QUARESMA, 2005). Esta entrevista pode ser encontrada no apêndice. O intuito era fazer com que o entrevistado explanasse melhor a respeito do tema e objetivo almejado.

3.4 COLETA DE DADOS E ESTUDO-PILOTO

Antes de serem feitas as entrevistas foi realizado um estudo-piloto, com um responsável na área de logística e contato com o cliente em uma empresa de fruticultura no Ceará. Onde foi verificado a média de tempo necessário para a realização da mesma, como também sanar possíveis dúvidas nas perguntas elaboradas. Fazendo assim com que a entrevista fosse aprimorada.

As entrevistas ocorreram nas próprias empresas estudadas, com uma média de tempo de 30 minutos. Coincidindo com a mesma média de tempo necessária para o teste-piloto, sendo suficiente para abordagem do assunto completamente e a obtenção de todas as informações necessárias para o estudo sobre a empresa. Quando houve consentimento por parte dos entrevistados as entrevistas foram gravadas, sendo permitida a gravação apenas pela representante da Rede Queiroz Supermercados.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar as informações coletadas, foi utilizada a análise de conteúdo. A análise de conteúdo, segundo Triviños (1987), permite o estudo e a definição de categorias, de aspectos subjetivos, expressos pela linguagem escrita ou oral, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos.

Richardson et al. (1985) definem a análise de conteúdo como a mais apropriada para estudar material de natureza qualitativa. Ou seja, para esses autores, qualquer processo de comunicação, onde o significado do que está sendo exposto possa ser analisado, pode utilizar-se dessa metodologia.

4. RESULTADOS

Será abordada neste capítulo a análise das três empresas do setor supermercadista de Mossoró. Contendo o contato inicial com cada empresa, a caracterização, informações sobre o setor de marketing e informações concedidas, e a análise das principais ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas.

4.1 ANÁLISE DAS EMPRESAS

4.1.1 Rede Queiroz Supermercados

O contato com a empresa deu-se por meio de um funcionário da frente de loja, que tem um contato inicial com os clientes da empresa. Este funcionário indicou o superior responsável que poderia ajudar na análise da empresa, no caso o subgerente intitulado como entrevistado A. O primeiro contato com o responsável ocorreu no mesmo momento, por meio de uma conversa rápida, onde se agendou para o dia seguinte, na parte da manhã a entrevista.

4.1.1.1 Caracterização da empresa

A Rede Queiroz Supermercados está completando 20 anos no mercado de Mossoró - RN, contando com 10 empresas na cidade e possuindo em torno de 1.100 funcionários. Possuindo lojas em locais estratégicos e com boas instalações, proporcionando um melhor atendimento aos seus clientes.

4.1.1.2 Informações concedidas e setor de marketing

Como mencionado anteriormente, as informações foram concedidas pelo subgerente de loja, também responsável por algumas ações na área de marketing. Porém, a empresa conta com um setor de marketing, para formação de divulgações, campanhas, mala-direta, promoções, entre outros.

4.1.1.3 Análise das ferramentas de marketing de relacionamento

A empresa possui estratégias de marketing de relacionamento, trabalhando com cartão de fidelidade, compras na loja com cadastro de clientes, diversas promoções e convênio com administradoras de cartões de crédito. Além disso, foi identificado que a mesma frequentemente, por meio de seu pessoal da linha de frente, busca maior relacionamento com seus clientes.

A empresa reconhece que os clientes valorizam a aparência visual da loja e boa qualidade no atendimento. Por este motivo, procura oferecer novidades e variedades em produtos ofertados e uma localização estratégica da loja. Como também estabelecer um contato com os clientes para escolha e opinião de produtos ofertados. Coleta sugestões e busca sempre obter *feedback* de produtos e serviços ofertados a fim de atender as necessidades dos clientes.

A empresa define marketing como uma prática essencial a todas as empresas, tornando-se imprescindível a utilização de técnicas na área. Desta forma, trabalha com pesquisas de satisfação dos clientes a cada 90 dias, para identificar fatores que venham a ganhar ou perder clientes. Sempre valoriza o corpo a corpo existente com o cliente, pois, por meio deste contato conhece o desejo ou necessidade do cliente, e também analisa seu histórico cliente. Em complemento, trabalha de forma que a cultura da empresa seja voltada ao planejamento do mix e preparação do pessoal de atendimento para proporcionar maiores vantagens a seus clientes tornando-os fieis.

4.1.1.4 Marketing Direto

Como ferramentas de marketing direto o Hiper Queiroz disponibiliza aos seus clientes uma caixa de sugestões, onde o cliente pode sugerir e/ou reclamar sobre produtos ou serviços na empresa. Tendo também outras alternativas de contato mais cômoda para os clientes que são via e-mail ou via telefone. Em quaisquer destas formas de contato, a empresa procura responder de imediato ao cliente. Além da mídia impressa e audiovisual.

Por meio destas ferramentas a empresa atinge assim grande parte de seus clientes reais e potenciais. A empresa ainda possui como estratégias de fidelização a mala direta, contatos telefônicos ou por e-mail para aviso de promoções, cartão fidelidade, contato telefônico em datas especiais para o cliente, cartão crédito Hiper Queiroz.

4.1.1.5 Database Marketing

A empresa possui um sistema de armazenamento de dados, sendo esse cadastro computadorizado e possuindo uma tecnologia CRM. Onde são utilizadas as informações disponíveis para proporcionar melhor relacionamento com o cliente.

O sistema possui informações cadastrais de seus clientes, tendo também um histórico do contato do cliente com a empresa. Estas informações cadastrais possibilitam a empresa ter um histórico dos 1.500 produtos que mais saem na empresa, tendo o controle dos produtos que tem um alto giro de estoque e um controle sobre a frequência do cliente dentro da empresa, e seu valor de compra em cada visita.

4.1.1.6 ECR

A empresa possui como comunicação interna a utilização de quadros informativos, onde divulga os funcionários do mês e passa informações a eles. Além disso, semanalmente há reuniões com os funcionários, como também alto-falantes e rádios para comunicação

interna. Possui ainda a preocupação de promover e incentivar a participação de seus funcionários em eventos, palestras e cursos, a fim de melhorar o relacionamento com os clientes.

A empresa procura se informar da concorrência por meio de relatórios de empresas terceirizadas realizadas a cada 15 dias, propagandas da concorrência e visita aos concorrentes semanalmente e aos próprios clientes da empresa. A relação com seus fornecedores se tornam um diferencial, onde existe um contrato de fidelidade e uma rigidez em relação ao fornecimento de seus produtos, para que o cliente não venha a ser afetado pela falta de itens. Todas essas ações são realizadas com o intuito de aprofundar suas relações com seus com seus clientes.

4.1.2 Rebouças Supermercados

O primeiro contato com a empresa deu-se por meio de um gerente de setor de loja, após a explicação sobre o objetivo da pesquisa logo o mesmo fez o encaminhamento para o setor de marketing. O contato com o setor de Marketing, localizado no segundo andar, ocorreu com a entrevista B, que prontamente agendou a entrevista para o dia seguinte na parte da tarde.

4.1.2.1 Caracterização da empresa

O Rebouças Supermercados está completando 19 anos no mercado de Mossoró- RN, contando com 3 lojas, e mais uma quarta filial em implantação. Possui ao todo cerca de 530 funcionários. Suas lojas estão localizadas em pontos estratégicos da cidade, oferece bons produtos e um atendimento diferenciado a seus clientes.

4.1.2.2 Informações concedidas e setor de marketing

As informações foram concedidas pela gerente de marketing da empresa, que faz parte do grupo de colaboradores da empresa há 13 anos. Sendo responsável por campanhas de marketing, para melhorar a imagem da empresa e lançar no mercado campanhas mais agressivas e atrativas.

4.1.2.3 Análise das ferramentas de marketing de relacionamento

A empresa possui estratégias de marketing voltadas ao marketing de relacionamento, subsidiadas por um cadastro de compras dos clientes, um convênio com a administradora de cartão de crédito, um cartão de crédito da própria empresa e um cadastro de clientes para utilização de cheques. Busca sempre um bom relacionamento com os clientes, e trabalha para que o pessoal da linha de frente da empresa aborde seus clientes da melhor forma possível, sendo uma preocupação maior da empresa.

Ademais, tem uma preocupação permanente com a aparência visual das instalações da empresa, seguido de uma qualidade superior no atendimento. Por este motivo busca oferecer um diferencial em certos produtos, que passam por um exame de qualidade, como é o caso do setor hortifruti. Além desses fatores conta com promoções diversas e uma boa localização das lojas.

O Rebouças Supermercados possui em suas filiais o serviço de ouvidoria, onde são recebidas reclamações, sugestões e pedidos de produtos, tendo assim um contato maior com seu cliente. Aceita assim o pedido de novos produtos que não fazem parte do mix de produtos, e liga informando sobre a existência de certo produto que o cliente pediu para ser informado quando estivesse em estoque. Isto possibilita ao cliente passar *feedback* de produtos e serviços à empresa, e em consequência atender suas necessidades.

A empresa define marketing como a atitude de mostrar uma boa imagem da empresa, para que possa trazer clientes para ela. Utiliza da ouvidoria para saber a satisfação de seus clientes e assim poder melhorar em alguns aspectos que são necessários, trabalha a cultura da empresa para que seja voltada aos clientes, realiza um bom planejamento de produtos e

promoções e investe na preparação do pessoal de atendimento para ajudar na identificação de necessidade e desejos de seus clientes.

4.1.2.4 Marketing Direto

O Rebouças Supermercados utiliza bem as ferramentas de marketing direto, propicia a seus clientes uma caixa de sugestões a fim de possibilitar o contato direto do cliente com a empresa, seja para reclamações, sugestões, pedidos ou elogios. Isto permite que os clientes tenham um mecanismo de resposta/retorno com a empresa.

Para atingir os clientes utiliza o telefone, a mala direta com a entrega no porta a porta de panfletos, ocasionalmente o e-mail, frequentemente as propagandas em TV, outdoor e rádio. Estes artifícios fazem parte das estratégias de fidelização dos clientes da empresa juntamente com contatos telefônicos para o aviso de promoções e novidades, além da preocupação de entrar em contato com os clientes em datas especiais, como aniversário. O cartão de crédito da empresa torna-se um fator a mais para facilitar a fidelização à empresa, onde facilita o crédito dos clientes a empresa.

4.1.2.5 Database Marketing

A empresa demonstra uma preocupação no armazenamento de dados, para tanto, possui um cadastro computadorizado dos clientes. Onde existem informações cadastrais dos clientes, histórico de contatos telefônicos e visitas à empresa. Ela utiliza esses dados para avaliar a frequência na empresa e valor de compra de seus clientes, e conhecer assim quais são mais freqüentes na empresa, e quais compram mais. A empresa busca a implantação de um sistema de CRM, para que possa adquirir mais informações e trazer benefícios para si e para seus clientes. Obtendo assim melhores resultados em seu dia a dia e conseqüentemente fazendo com seus clientes se sintam satisfeitos e se tornem cada vez mais fieis a empresa.

4.1.2.6 ECR

Para o melhor relacionamento e uma resposta mais eficiente às necessidades dos clientes o Rebouças Supermercados utiliza para comunicação interna na empresa reuniões, boletins informativos e murais. Além de um jornal interno, que dispõe de diversas informações, do interesse de todos os seus funcionários.

Sempre busca treinar seus funcionários, proporciona aos diversos setores palestras, treinamentos, e busca uma excelência dentro da empresa onde o mais beneficiado será o cliente. Além de participar em eventos e feiras para alguns setores importantes da empresa.

A empresa realiza um trabalho em conjunto com seus fornecedores para identificar os itens que os clientes necessitam mais e não venham a faltar nas prateleiras da empresa. Em complemento, há uma preocupação com a qualidade dos produtos e um cuidado para não faltar produtos, como ocorre no caso dos hortifruti, que passam por rígido acompanhamento. Existe também toda uma preocupação para não haver atrasos na entrega dos produtos, nem ofertas de produtos que não tenham em estoque.

4.1.3 Supermercado Cidade

O contato inicial com a empresa ocorreu por meio de uma atendente no balcão de informações a clientes, sendo explicado o motivo da visita a mesma direcionou para o responsável, intitulado entrevistado C. A sala do mesmo encontra-se no primeiro andar da empresa sede, localizada no centro da cidade. Após explicação sobre o motivo da visita o mesmo se prontificou a ajudar. Assim, a entrevista ficou agendada para a semana seguinte, no período da tarde.

O retorno a empresa aconteceu na semana seguinte como havia sido acordado, porém não foi possível devido o ao entrevistado C estar muito ocupado. No dia seguinte, mesmo estando muito ocupado o mesmo se disponibilizou a responder a entrevista.

4.1.3.1 Caracterização da empresa

O Supermercado Cidade tem aproximadamente 20 anos no mercado de Mossoró - RN, sendo que no início a empresa chamava-se Supermercado Pague Menos. Após alguns anos de existência ocorreu a mudança para Supermercado Cidade, mudando assim o nome de todas filiais da empresa. Hoje a empresa possui 3 filiais no total, sendo todas na cidade de Mossoró - RN e possuindo em torno de 250 funcionários. Oferece a seus clientes lojas em locais estratégicos na cidade, oferece bons produtos e serviços e um atendimento especial aos clientes.

4.1.3.2 Informações concedidas e setor de marketing

As informações foram concedidas pelo entrevistado C responsável pelo abastecimento na empresa, sendo responsável pelo controle de estoques dentro da empresa, assim como relacionamento com fornecedores, escolha de produtos a serem ofertados em promoções, entre outras funções.

4.1.3.3 Análise das ferramentas de marketing de relacionamento

O Supermercado Cidade possui algumas estratégias de marketing direcionadas ao marketing de relacionamento, utiliza-se de um cadastro de clientes onde retira informações relevantes sobre os mesmos. Busca que seus funcionários atendam sempre seus clientes da melhor forma possível, valorizando-os ao máximo, sendo esta uma das maiores preocupações da empresa.

Para tanto, a empresa também tem preocupação com a qualidade do atendimento aos clientes, seguido de certa preocupação com a aparência das lojas. Tem o cuidado de escutar a opinião dos clientes mais frequentes, e de identificar aqueles que necessitam de certos produtos que não encontram nas prateleiras, para oferecer estes produtos em oportunidades

futuras. Além disso, oferecem constantemente promoções diversas que diferenciam a empresa no mercado e frente aos clientes.

O Supermercado Cidade possibilita aos clientes em suas filiais que possam ter um serviço de ouvidoria, passando sugestões e pedidos de produtos à empresa, tendo um contato diferenciado com seus clientes. Aceita assim o pedido de novos produtos que não fazem parte da carteira de produtos, fazendo com que o cliente sinta-se cada vez mais valorizado pela empresa.

A empresa define marketing como uma ação de vendas e promoções de produtos, onde por meio dessas ações desenvolvem-se boas relações com os clientes. Utiliza as informações recebidas de seus clientes de pesquisas trimestrais, para atendê-los da melhor forma possível, destacando a empresa e possibilitando a conquista de novos clientes.

4.1.3.4 Marketing Direto

O Supermercado Cidade utiliza-se de algumas ferramentas de Marketing Direto, pois dá ao cliente a possibilidade de repassar para a empresa sugestões, pedidos de produtos e reclamações através de seus funcionários. A empresa ainda tem o cuidado de que seus funcionários tenham a melhor relação possível com seus clientes, fazendo assim com que eles fiquem satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pelo Supermercado.

A empresa atinge seus clientes principalmente através de encartes distribuídos juntamente com o Jornal Gazeta de Mossoró, que são entregues a todos os assinantes do jornal, sendo distribuídos também nas próprias lojas do grupo. O contato também é feito através de telefone e e-mail com aqueles clientes que são mais freqüentes nas lojas, para informação de algum pedido que o cliente fez ou em datas especiais para eles. Essas ações acabam ajudando no processo de fidelização do cliente, fazendo com que se tornem mais presentes dentro da empresa.

4.1.3.5 Database Marketing

A empresa preocupa-se com o armazenamento e utilização de dados referentes a clientes. Possui um novo sistema de armazenamento de dados, até então não existente nas empresas de Mossoró - RN. Onde além de armazenar dados cadastrais dos clientes, armazena dados de frequência de compras, histórico de compras e histórico de contatos da empresa com seus clientes. O próprio programa filtra informações, demonstrando principalmente aqueles clientes mais frequentes dentro da empresa. Tendo assim um cuidado a mais com seus clientes, tornando-se benéfico para ambas as partes, tanto para a empresa como para os clientes. A empresa demonstra que o que é de maior importância são os clientes estarem sempre presentes na empresa, seja comprando muito ou pouco, mais ter que estar presente.

4.1.3.6 ECR

Para que exista um melhor relacionamento com os clientes, a empresa possui ações entre seus colaboradores para que melhore o seu serviço ao cliente. Existem reuniões quinzenais dos setores de loja e a cada mês dos setores de administração de loja, a fim de melhorar o serviço ofertado, resolver pequenos problemas. Além disso, utiliza-se de mural informativo, para transmitir diversas informações aos funcionários. A empresa também participa e promove a participação de seus funcionários em feiras, cursos, palestras, no intuito de promover crescimento profissional e pessoal.

Procura sempre se manter informada sobre a concorrência, por meio de visitas as suas lojas, análise de suas propagandas, e até mesmo em conversas com os próprios clientes. Sempre busca manter preços melhores, possibilitando ao cliente apresentar uma proposta e a empresa propor um preço melhor para bater a concorrência. Ocasionalmente, existe troca de informações com os fornecedores sobre os clientes, com o objetivo de ofertar melhores preços de determinados produtos, sendo ambas as partes beneficiadas.

4.2 ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS

As análises nas três empresas do setor supermercadista de Mossoró- RN puderam concluir que elas utilizam-se das principais ferramentas de marketing de relacionamento. Possuem estratégias de marketing voltadas ao melhor contato e relacionamento com os clientes, fazendo com que os clientes se sintam a vontade e incentivados a voltar para aquela empresa.

As três empresas utilizam um banco de dados para o cadastro de clientes, que as possibilitam de utilizarem dessas informações de várias formas. Segundo Mattar e Robic (200?, p. 5), “database marketing é a coleta, o armazenamento, o processamento e a utilização das informações sobre os consumidores, com os objetivos de aumentar a eficiência da segmentação, aumentar a eficiência da customização, criar e desenvolver relacionamento com o consumidor.” Desta forma sempre buscando melhorar o relacionamento com os clientes e beneficiá-los de alguma forma.

Outro ponto bastante trabalhado pelas empresas é o cuidado e atenção ao atendimento dos clientes na empresa, buscando ao máximo um atendimento especial e diferenciado. Onde Kotler (1998, p. 619), afirma que “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. Seguido da grande utilização de propagandas de contato direto aos clientes, principalmente panfletos entregues nas casas, *outdoors*, propagandas na TV e em rádios.

Alguns outros artifícios que são utilizados pelas empresas, são em relação ao cuidado com a aparência visual da empresa, para que os clientes se sintam bem e valorizados com as suas instalações. Seguido também da utilização de outros diferenciais como cartões de crédito, disponibilidade do serviço de ouvidoria, pedidos de novos produtos, entre outros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são abordadas a síntese de resultados das análises das empresas, assim como as contribuições que o trabalho realizado proporcionou, as limitações que existiram para a realização do mesmo e sugestões para trabalhos futuros.

5.1 SÍNTESES DOS RESULTADOS

Foi constatado que as três empresas utilizam as três principais ferramentas de marketing de relacionamento, porém algumas empresas utilizam mais que outras determinadas ferramentas.

Em relação à utilização do marketing direto a Rede Queiroz de supermercados e o Rebouças supermercados utilizam-se com maior eficiência desta ferramenta. Trabalhando com vários artifícios possíveis desta ferramenta.

Já na ferramenta database marketing os Supermercados Cidade possuem um novo programa que filtra informações sobre os clientes, para serem utilizadas de maneira mais eficiente. Porém a Rede Queiroz e o Rebouças Supermercados faz uso de informações sobre seus clientes, mesmo sem ser tão eficiente quando o sistema dos Supermercados Cidade.

Em relação a ferramenta ECR todas utilizam-se dela, todas vêem a necessidade de ter uma resposta eficiente aos seus clientes.

5.2 CONTRIBUIÇÕES

As entrevistas realizadas nas três empresas de Mossoró contribuíram consideravelmente ao estudo do tema. Por meio destas foi possível saber a realidade do setor

supermercadista de Mossoró sobre a utilização de marketing de relacionamento e de suas ferramentas.

Pôde-se notar a necessidade da utilização desses artifícios em seu dia a dia, onde cada vez mais aumenta a concorrência entre as empresas do setor. A utilização destas técnicas torna-se indispensáveis para as empresas, principalmente para aquelas que valorizam seus clientes.

Isso faz com que as empresas tornem-se diferenciadas no mercado, oferecendo serviços e produtos com qualidade, principalmente no que diz respeito ao contato com seus clientes.

5.3 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Para a realização deste estudo esperava-se uma amostra mais representativa com a inclusão de mais uma empresa, além das três empresas. No entanto, isto não foi possível. Foi realizado também um contato com o Hiper Bompreço, pertencente ao grupo Walmart, onde a receptividade e a disponibilidade já não foi tão positiva quanto a das empresas analisadas. Este fato motivou a sua exclusão deste estudo.

Além do fato de apenas um colaborador de cada empresa ajudar na análise, existindo assim um único ponto de vista sobre cada empresa estudada.

Outra limitação foi o fato de apenas uma empresa permitir que fosse feita a gravação da entrevista, impossibilitando uma análise mais aprofundada da empresa.

5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O estudo deste tema se fez relevante pelo fato do setor supermercadista estar em crescimento contínuo e em uma briga constante, para tornar seu cliente fiel e conquistar novos clientes. Esse crescente aumento da concorrência faz com que sejam importantes todos os estudos referentes a esse setor do comércio. Onde pequenas mudanças tornam as empresas em vantagem competitiva em relação às outras. Devido a esses fatos torna-se importante estudos

futuros sobre o setor supermercadista, seja sobre novas estratégias utilizadas nas empresas para adquirir ou manter clientes, ou a existência de novos perfis de consumidores, novas formas de atingir clientes potenciais, entre outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEMD. Associação Brasileira de Marketing Direto. Disponível em: <<http://www.abemd.org.br>> Acesso em: 10 out. 2010.

ABRAS. **Associação Brasileira de Supermercados**. Disponível em: <<http://www.abras.com.br>> Acesso em: 7 out. 2010.

ASSURN. **Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte**. Material enviado por e-mail em 9 abr. 2010.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

BONI, V; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. v. 2, janeiro-julho, 2005. Disponível em: <www.emtese.ufsc.br> Acesso em: 22 nov. 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ECR BRASIL. Disponível em: <<http://www.ecrbrasil.com.br>> Acesso em: 11 out. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 4, Jul./Ago. 1995.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2001.

GLOSSÁRIO DE CALL CENTER, 2008. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/.../Glossario-de-Call-Center>> Acesso em: 11 out. 2010.

GUMMESON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JUCERN. **Junta Comercial do Estado do Rio Grande do Norte**. Material recebido por e-mail em 10 maio 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARENTIS, Fabiano; SLONGO, Luiz Antônio; MILAN, Gabriel Sperandio. A relação entre o gerenciamento por categorias no varejo de auto-serviço e a prática do Marketing de Relacionamento. **READ** . 51 ed., v. 12, n. 3, maio/jun., 2005.

LAVRATTI, Fábio Beylouni; COLOSSI, Nelson; DELUCA, Marcelo. Considerações conceituais sobre Efficient Consumer Response (ECR) no contexto supermercadista. **Revista de Ciências da Administração**. v. 4, n. 8, jul/dez, 2002. Disponível em: <[http://www.cad.ufsc.br/revista/08/Revista%208%20-%206%2020ARTIGO%2017\(site\).pdf](http://www.cad.ufsc.br/revista/08/Revista%208%20-%206%2020ARTIGO%2017(site).pdf)> Acesso em 20 out. 2010.

LEHMKUHL, Nazareno Philippi. **Metodologia de baixo custo para implantação de estratégias de CRM em ambiente supermercadista**. Dissertação (Mestre em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2003.

MACHADO, Cleverson Luiz; SOLTovski, Murilo Podolam; FERREIRA, Camila Lopes. **A utilização do marketing de relacionamento como ferramenta estratégica para a conquista e fidelização de clientes**. 2006. Disponível em: <<http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/15.pdf>> Acesso em: 5 nov. 2010.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MADRUGA, Roberto et al. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MASSUKADO, Márcia Shizue. Análise comparativa de estratégias qualitativas de investigação: possibilidades para a pesquisa em turismo. **Revista Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 1, n 1, p. 9-27, abril de 2008.

MATTAR, Fauze Najib; ROBIC, André R. . **Utilização do DATABASE Marketing em algumas empresas brasileiras**. Inédito, 200?. Disponível em: <<http://www.fauze.com.br/DOCUMENTOS/Utiliza%C3%A7%C3%A3o%20do%20DATABASE%20Marketing%20em%20algumas%20empresas%20brasileiras.pdf>> Acesso em: 5 nov. 2010.

PORTAL DE LOGÍSTICA. Disponível em: <<http://www.portaldelogistica.adm.br>> Acesso em: 20 jul. 2010.

RICHARDSON, R. J et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

SILVA, Juliana Pinheiro. **A influência do ambiente de hotéis na experiência de consumo homosexual**. Monografia (Bacharel em Hotelaria) - Universidade Federal de Pernambuco, 2006.

SILVEIRA, Marcelo; ASSUMPÇÃO, Jairo José. O Marketing de relacionamento em mercados competitivos. **Agathos - Revista Científica da Assevim**. n. 2. Dez., 2006. Disponível em: <<http://www.agathos.assevim.edu.br>> Acesso em: 28 maio. 2010.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICE

Entrevista

Dados da Empresa

Nome e cargo do responsável pelas informações concedidas.

Quantos anos a empresa está no mercado?

Quantas filiais a empresa possui na cidade de Mossoró?

Quais as metas da empresa para os próximos anos?

Quantos funcionários a empresa possui ao todo?

A empresa possui setor específico de Marketing?

Quais as principais ações tomadas na área de Marketing?

Como é a relação com seus concorrentes?

Marketing de Relacionamento

1) Qual(is) o(s) meio(s) normalmente utilizado(s) para coletar informações sobre os clientes?

2) Em sua empresa há um responsável pelo relacionamento entre a empresa e seus clientes?

3) Há um esforço do pessoal da linha de frente (atendentes) buscando criar um maior relacionamento com seus clientes?

4) Você sabe quais são os benefícios ofertados por sua empresa que seus clientes mais valorizam?

5) Em sua empresa há participação dos clientes na escolha dos produtos/serviços que são ofertados?

6) Existem formas de estar junto com o cliente, com o propósito de obter feedback dos produtos e serviços ofertados?

7) De que forma são consideradas (atendidas) as informações fornecidas por seus clientes?

8) Como sua empresa define marketing?

- 9) Sua empresa já utilizou algum tipo de pesquisa de satisfação para com seus clientes?
- 10) Sua empresa utiliza algum mecanismo para que o comportamento de compra do cliente seja mais freqüente?
- 11) Qual é o mecanismo que sua empresa utiliza para identificar as necessidades/desejos ou preferências de seus consumidores?

Marketing Direto

- 1) Quais são os canais de contato (comunicação) que sua empresa disponibiliza para seus clientes?
- 2) Há um mecanismo de resposta/retorno a este contato?
- 3) Quais são os meios que a empresa utiliza com maior freqüência para comunicar-se com seus clientes?
- 4) Sua empresa utiliza alguma estratégia de fidelização com seus clientes?
(estratégias para manter os clientes atuais)

Database Marketing

- 1) Que sistema de armazenamento de dados (banco de dados) sobre seus clientes, sua empresa possui?
- 2) Seu sistema de armazenagem de dados, contém que tipo de informações sobre seus clientes?
- 3) Sua empresa utiliza algum tipo de sistema para avaliar a importância dos seus clientes?

ECR- Resposta Eficiente ao Consumidor

- 1) Qual é o tipo de comunicação interna que a empresa utiliza?
- 2) A empresa incentiva a participação de seus colaboradores em eventos, feiras, palestras, cursos, referente ao setor em que atua?
- 3) Qual o meio mais utilizado por sua empresa para se informar sobre seus concorrentes?
- 4) Existe troca de informações sobre o seu cliente com seus fornecedores?
- 5) Sua empresa tem algum tipo de parceria com fornecedores, canais de distribuição ou intermediário?