

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO COMÉRCIO VAREJISTA DE SUPERMERCADO: UM ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO VAREJISTA ROSERWAL – ITABORAÍ / RJ

Camila Pereira da Silva Marins³⁰

Sonia Maria de Carvalho Silva³¹

RESUMO: O marketing de relacionamento é uma ferramenta da administração que serve para estimular e auxiliar os relacionamentos estabelecidos entre as empresas e os clientes. A literatura aponta que as ações de marketing de relacionamento visam ajustar os relacionamentos entre empresa e cliente, focada na conquista e fidelização dessas relações obtidas a longo prazo. Neste sentido, o objetivo deste trabalho consiste em pesquisar as estratégias de marketing de relacionamento adotadas pelo supermercado vizinho pesquisado, focadas na conquista e fidelização de clientes. A revisão teórica foi tratada com base em assuntos pertinentes ao tema central que é o marketing de relacionamentos. Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva através do levantamento de dados, de abordagem qualitativa. O setor de supermercados vizinhos foi escolhido por ser um setor de grandes investimentos e por estar presente no cotidiano das pessoas. Observou-se que a empresa analisada utiliza de várias ações estratégicas definidas e formalizadas, porém, considera-se que novas estratégias de marketing de relacionamento devem ser implantadas. E, embora as estratégias adotadas ainda não sejam muito eficazes, considera-se que as ações praticadas pelo mercado analisado auxiliam de maneira ainda tímida no processo de conquista e fidelização dos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Relacionamento. Estratégias de Marketing. Mercado Varejista. Fidelização de Clientes.

ABSTRACT: Relationship marketing is a management tool that serves to stimulate and assist the relationships established between companies and customers. The literature points out that relationship marketing actions aim to adjust the relationships between company and customer, focused on the achievement and loyalty of these long-term relationships. In this sense, the objective of this work is to research the relationship marketing strategies adopted by the researched neighboring supermarket, focused on

³⁰ Graduação em Administração.

³¹ Mestre em Sistemas de Gestão pela Universidade Federal Fluminense (UFF), com pesquisa desenvolvida na área de Responsabilidade Social e Sustentabilidade (2011). MBA Organizações e Estratégia pela UFF (2010). Especialista em Educação Superior no Brasil pela UFF (2007). Bacharel em Arquivologia pela UFF (2003), com pesquisa desenvolvida na área de Gestão de Documentos. Licenciada em Estudos Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (1984).

winning and retaining customers. The theoretical review was treated based on subjects relevant to the central theme, which is relationship marketing. A descriptive research was developed through data collection, with a qualitative approach. The neighboring supermarket sector was chosen because it is a sector with large investments and because it is present in people's daily lives. It was observed that the analyzed company uses several defined and formalized strategic actions, however, it is considered that new relationship marketing strategies must be implemented. And, although the strategies adopted are still not very effective, it is considered that the actions practiced by the analyzed market help in a still timid way in the process of winning and retaining customers.

KEYWORDS: Marketing of relationship. Marketing strategies. Retail Market. Customer loyalty.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste em um estudo de caso sobre o comércio W R Netos e Mercearia Ltda. que é uma sociedade empresária limitada, localizada no município de Itaboraí do estado do Rio de Janeiro. Objetivou-se pesquisar as estratégias de marketing de relacionamento, adotadas pelo supermercado vizinho pesquisado, focadas no processo de conquista e fidelização de clientes.

Atualmente, o varejo é considerado o elo mais importante da cadeia de distribuição, principalmente por sua proximidade com o consumidor final. Em tempos de concorrência acirrada, para conquistar um novo consumidor, não basta apenas atendê-lo, é preciso fazer com que ele se sinta único.

Entende-se que a compra deve ser um momento especial traduzida em satisfação. Efetivamente, o público encontra-se bem informado, ciente dos seus direitos e dos seus deveres, trazê-lo para dentro do estabelecimento deixou de ser um mero exercício de espera do empreendedor e passou a ser uma luta travada com a concorrência, com o próprio cliente que está sempre atento às promoções, às ofertas mercadológicas e, sobretudo, ao atendimento.

De toda sorte, cabe ao lojista uma análise minuciosa, perspicaz e apurada do mercado em geral e do cliente que está transitando em frente a sua loja, pronto para entrar, gastar e se sentir realizado. E é deste *share* cada vez menor e mais dividido que o empresário de visão futurista tem que “correr” atrás.

Esse grupo de pessoas faz parte do público externo. Ferreira, citado por França (2004, p.69) define como “sendo o segmento de certa forma relacionado às atividades de uma empresa ou organização, mas não faz parte desta”. É importante para a organização, não só a manutenção dos clientes já existentes, como também a busca por novos clientes e, principalmente, a fidelização de todos. Para entendermos um pouco sobre conquista e fidelização dos consumidores falaremos de cada um desses tópicos adiante.

Para se fazer a fidelização dos consumidores existentes é preciso manter o nível de atendimento que lhe foi apresentado, desde a primeira vez em que o mesmo chegou ao estabelecimento. Afinal, conquistar um novo cliente custa muito para a organização, principalmente quando se têm uma cobrança por resultados. Fidelizar, essa é a palavra de ordem nas organizações. Entende-se que a fidelização é o carro chefe do marketing de relacionamento, seria difícil imaginar ter que apenas conquistar consumidores sem fidelizar os já existentes.

O mercado competitivo é aquele que garante a satisfação do cliente, confiança, e luta para se manter dentro das exigências propostas pelo mundo globalizado.

O marketing é uma maneira que o ser humano descobriu de encontrar problemas e os resolver, e dessa maneira, seria então a arte do convencimento. No entanto, se o cliente entra na loja e não volta mais para comprar, talvez seja porque o marketing está sendo feito de forma errada.

A consolidação de uma empresa no mercado depende da satisfação do cliente e de como ele será atendido (cabe a adoção de um atendimento de qualidade). Para que, como diferencial, fique gravada sua imagem na mente dos consumidores.

Por meio deste estudo pretendeu-se responder a seguinte questão: Quais são as dificuldades e desafios enfrentados pelo supermercado vizinho pesquisado, no que se refere as estratégias de marketing de relacionamento, focadas no processo de conquista e fidelização de clientes?

Inicialmente, considerou-se que o supermercado pesquisado, por ser uma empresa de pequeno porte, enfrentava uma série de dificuldades e desafios. Dentre elas, destacam-se a inexistência de uma equipe voltada especificamente para elaborar estratégias que considerassem o alinhamento de ferramentas de marketing, apontadas

pelos especialistas dessa área de atuação, com destaque para a montagem dos pontos de vendas adequados à necessidade do público alvo, para o posicionamento adequado dos materiais, para a excelência na execução e manutenção da ação promocional, etc.

Considerou-se ainda que, por se tratar de um comércio varejista de bairro, seus gestores não tinham formação e experiência capaz de conquistar e de manter a fidelização de seus consumidores, seja por meio de uma comunicação visual capaz de conduzir o cliente ao setor onde o produto está exposto ou de criar ferramentas de interação, tal como a degustação.

A realização deste estudo foi motivada pelo interesse em identificar e compreender como ocorre o marketing de relacionamento nesses mercados. Optou-se especificamente por um mercado vizinho, localizado em Itaboraí, em função da proximidade e da facilidade de acesso para a pesquisadora aplicar a pesquisa de campo, por meio da realização de uma entrevista com a gerente da referida empresa.

Assim sendo, entende-se relevante compreender os processos de relacionamento que esta empresa mantém com seus clientes, além do modo como as ações de marketing de relacionamento podem ser positivas para conquistar e fidelizar os clientes, apresentando as definições, ferramentas e estratégias necessárias para o desenvolvimento do processo de conquista e fidelização da clientela de acordo com a perspectiva da empresa pesquisada. Considerando todos os aspectos e o contexto já mencionado, entende-se que o marketing de relacionamento seja capaz de impulsionar as vendas, ao buscar estabelecer uma relação mais sólida e de longo prazo com os clientes, indicando a possibilidade de aumentar a produtividade e expandir a imagem da empresa.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing

A estratégia de *marketing* tem como principal objetivo aumentar a venda dos produtos e o reposicionamento de marcas. Materiais utilizados no ponto de venda comprovam a eficiência dessa técnica e ferramenta a ser utilizada não só por grandes, como também por pequenos varejistas. Foi desenvolvido um estudo bibliográfico sobre

marketing estratégico, marketing no varejo, comportamento do consumidor e ponto de venda, momento em observou-se que o *merchandising* no ponto de venda configura-se como mídia poderosa e decisiva na hora da compra, levando em consideração que o cliente quer cada vez mais praticidade e opções claras na escolha de uma marca e de seus consumos diários (SAMPAIO, 2017).

O marketing é uma ferramenta que as organizações utilizam para criar meios de comunicação com seus clientes, tendo como principal objetivo potencializar suas vendas. Trata-se de um elemento fundamental para o sucesso das organizações, pois oferece às empresas muitas possibilidades para que elas cresçam e se desenvolvam no mercado (LAS CASAS, 2010).

Com o passar dos tempos a definição de *marketing* sofreu alterações significativas, devido às inúmeras alterações ocorridas no mercado organizacional. Las Casas (2010) aponta que no início o *marketing* era visto apenas como um processo de troca de bens e serviços, porém mais tarde esta definição se torna mais ampla ao ser definido como uma ação que visa satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores. Neste sentido, o supracitado autor apresenta um conceito mais amplo que contempla os seus principais elementos que é o composto de *marketing* e as variáveis ambientais, conforme segue abaixo:

A área de 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 de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2010, p. 10).

Las Casas (2010) se refere em seu conceito de marketing aos principais elementos que o compõe, são eles: produto, preço, promoção e ponto de venda, sendo que o último serve de base para a comercialização de produtos ou serviços com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, representando o meio pelo qual as empresas conseguem atingir seus objetivos e metas, além de conquistar novos clientes e fidelizar os consumidores que já possui. E, como o próprio autor sinaliza em sua conceituação ainda devem ser consideradas as variáveis ambientais, vistas como componentes que influenciam diretamente nas organizações que atuam em um mercado de constantes mutações, e assim, para manter todo o processo sob controle as empresas precisam estar prontas para serem capazes de se adaptar e de atualizar adequadamente da ferramenta do marketing considerando as mudanças ambientais.

O marketing é conceituado como um meio da empresa se comunicar com o cliente para poder concluir sua venda, visando demonstrar para os consumidores o valor dos produtos e dos serviços ofertados. O princípio do marketing tradicional mantém uma direção focada diretamente no consumidor, fazendo com que as empresas busquem conhecer seu público alvo e criem campanhas de convencimento, focadas no consumo. (MESQUITA, 2015).

Segundo Mesquita (2015) os principais objetivos do marketing estão voltados para:

- Vender mais
- Fidelizar clientes
- Aumentar a visibilidade
- Construir boas relações
- Gerenciar uma marca.

2.2 Administração de Marketing

A administração de marketing exige que os profissionais que atuam nesta área trabalhem focados no perfil do consumidor, buscando conhecer e entender as necessidades do seu cliente. Desta maneira, a administração de marketing serve para atender aos objetivos do marketing tradicional, cabendo-lhe o exercício das seguintes funções:

- Desenvolver planos de marketing
- Identificar oportunidades de crescimento para a empresa
- Desenvolver uma comunicação mais eficiente
- Comunicar o valor da empresa que deve ser entregue por meio de seus produtos e serviços (MESQUITA, 2015).

Las Casas (2010) afirma que a principal função da administração de marketing é manter a empresa atualizada sobre as mudanças ocorridas no mercado organizacional, para tornar possível o enfrentamento os desafios e os obstáculos de maneira adequada. Esta área pode sinalizar a necessidade de implantar mudanças na estrutura da empresa, por exemplo, tais como: alterações nos seus departamentos, nas suas funções, dentre outras áreas que julgar viável.

Kotler; Armstrong (1999, p.8) definem a administração de marketing da seguinte maneira: “A administração de marketing se define como a análise,

planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com o público alvo, a fim de alcançar os objetivos da organização.”

Segundo Silva; Kaercher (2010), a administração de marketing pode ser considerada de grande importância, pois trata-se de uma ferramenta que viabiliza a oferta de um produto ou serviço destinados ao cliente, além da montagem de estratégias de vendas, onde ambas são adotadas como formas de obtenção de progresso dos negócios. Logo, por meio do foco no cliente o marketing pode transformar as necessidades da empresa em oportunidades de negócio.

2.3 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é fundamental para em empresas no que tange ao processo de fidelização junto aos clientes e, quando bem utilizado, pode gerar retornos positivos na relação empresa/cliente. Capacita a empresa na coleta de informações de grande relevância sobre seus clientes, visando a construção de um relacionamento de longo prazo, ou melhor, visando o processo de retenção dos clientes. (GORDON, 1998; GRONROOS, 2003; KOTLER; KELLER, 2012).

Churchill; Peter (2012) consideram que o sucesso da empresa está intimamente ligado a sua eficiência de saber se relacionar com seus clientes, além da sua capacidade de ofertar produtos e serviços de qualidade. Neste sentido, ao adotar os princípios do marketing de relacionamento as empresas atuam focadas na atração de novos clientes, bem como na manutenção dos clientes que já possuem.

O marketing de relacionamento objetiva manter uma relação entre a empresa e o cliente de longo prazo e compensadora. Por meio de seus princípios a empresa passa a atuar com foco nos clientes que passam a ter uma atenção extra por parte da empresa e os novos produtos começam ser adaptados conforme os interesses, necessidades e exigências dos consumidores. Assim sendo, o marketing de relacionamento não é uma estratégia de curto prazo, pois somente com o passar dos tempos suas ações se refletem em maior lucratividade para a empresa (RAPP; COLLINS, 1991).

Para Pigatto; Santini; Souza (2011); Claro (2006) o *marketing* de relacionamento é guiado pela satisfação dos clientes, onde a empresa busca pesquisar o que eles querem e precisam. Esta ferramenta da administração tem proporcionado às empresas o atingimento de seus objetivos e a compreensão de que a satisfação dos clientes, conquistada ao longo prazo, pode se tornar mais importante do que somente a satisfação do cliente momentânea, obtida apenas por meio de uma determinada venda. Segundo os autores supracitados, o foco nos relacionamentos da empresa com o cliente permite que ela conheça melhor seus clientes, e assim consiga satisfazer as suas necessidades. Vassolowski (2017) afirma o seguinte: “Para que as empresas sejam bem sucedidas é preciso conquistar a lealdade e uma relação mútua com seus clientes, pois os elos são importantes para a estabilidade e a eficiência na gestão das relações.”

O marketing de relacionamento envolve ações que as empresas desenvolvem com o objetivo de criar e manter relacionamentos com seus clientes. Pode ser definido pela ideia de conquistar clientes para as empresas, de uma maneira que eles tenham participação no desenvolvimento de novos produtos e criem um elo com a empresa. Assim sendo, o marketing de relacionamento ocorre por meio da interação e confiança estabelecida entre um ou mais indivíduos (MELLO; VIEIRA, 2008).

Segundo Kotler; Keller (2012) e Mckenna (1993), o marketing de relacionamento se tornou fundamental para a obtenção de sucesso e longo prazo durante o processo de comercialização entre a empresa e o cliente. Como o objetivo do marketing de relacionamento é estabelecer uma relação satisfatória e de longo prazo com seus clientes, as organizações por meio desse processo podem conquistar e mantêm negócios com eles, aumentando desta maneira os ganhos da empresa.

Dentro desta realidade, o marketing de relacionamento é uma ferramenta pela qual as empresas buscam apoio, e a partir de suas estratégias e ações podem ofertar benefícios para conquistar e fidelizar os clientes.

2.4. O Marketing focado na fidelização do cliente

Segundo Torres; Fonseca (2012), o *marketing* de relacionamento determina diversas maneiras da empresa se relacionar com seus consumidores, atuando na busca por suas necessidades e pela oferta de benefícios que gerem maior satisfação. Por meio

das estratégias de *marketing* de relacionamento as organizações conseguem gerar a fidelidade, ao criar valor para o cliente e ao ofertar produtos e serviços de qualidade. Para o cliente torna-se muito importante a oferta da qualidade, o atendimento das suas necessidades e o alcance das suas expectativas e, quando a empresa consegue atuar desta maneira, ela definitivamente consegue obter a fidelidade do seu cliente.

Os consumidores avaliam um produto e serviço com base na qualidade e no preço a pagar, e assim, gera-se a satisfação e a fidelização do cliente para com a empresa. Desta maneira, a empresa consegue fidelizar seus clientes e superar seus concorrentes (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014; TORRES; FONSECA, 2012).

A fidelização é apontada pela literatura como uma das principais ações do *marketing* de relacionamento, pois manter os clientes fidelizados é uma das formas de manter a empresa com uma boa reputação no mercado. Portanto, entende-se que quanto mais os clientes estiverem satisfeitos, maior será sua fidelidade para com a empresa, sendo que a fidelização gera mais rentabilidade e a consolidação da empresa no mercado.

Para Neto (2015), faz-se necessário saber diferenciar o processo de retenção de clientes da prática de fidelização, por mais que ambas ações tenham como objetivo comum a satisfação de clientes, pois mesmo assim elas apresentam significativas diferenças entre elas. Cabe esclarecer que o processo de retenção de clientes não se dá por meio de uma estratégia previamente traçada, buscando apenas satisfazer seus clientes. Já o processo de fidelização é construído por meio de estratégias, cuja finalidade é estender os relacionamentos entre estabelecidos entre empresas e clientes, objetivando satisfazer as partes envolvidas continuamente.

A fidelização pode ser definida como uma maneira eficiente do *marketing* de relacionamento, porém torna-se impossível conquistar a fidelização dos clientes sem utilizar novas estratégias, ações e metas a serem implementadas e alcançadas. Robassa (2011) sinaliza que atualmente os consumidores apresentam um perfil muito mais exigente em relação aos produtos e serviços que irão adquirir, além de serem muito mais conscientes de seus direitos, ficando mais desafiador para as empresas o ato de agradar e os clientes. Diante dessa nova realidade, as empresas têm diante de si o desafio de implantar estratégias capazes de gerar a fidelização. Cabendo ressaltar que

diferentes autores apontam que as ações geradoras de fidelidade são bastante simples e podem ser implementadas em qualquer ambiente empresarial (MIRANDA; EWRLING; SILVA, 2011; ROBASSA, 2011).

2.5 Estratégias competitivas de marketing

O pequeno varejo de alimentos busca cada vez mais a participação no mercado atual, visando, assim, atender as expectativas do seu público, que na maioria das vezes, busca o melhor preço, qualidade e praticidade, evitando a frequência aos hipermercados. Adequando esses conceitos ao *marketing*, a concorrência é o ato de uma empresa concorrer, disputar e competir, com outras empresas do mesmo segmento que possuam objetivos similares, ou seja, que se dirijam simultaneamente para o mesmo ponto. A disputa entre produtos e serviços acontece com vistas a alcançar a maior parcela possível do mercado (SACCONI, 1996).

A vantagem que uma empresa possui em relação aos seus concorrentes denomina-se vantagem competitiva, onde a empresa prioriza maior valor aos clientes do que os seus concorrentes, obtendo assim maior destaque no mercado. Esse conceito foi desenvolvido por Porter (1979), ao estabelecer que esse sucesso competitivo esteja diretamente relacionado à escolha da estratégia pela organização. A estratégia é o caminho que a empresa deve seguir para atingir seus objetivos.

Para o professor Ito Siqueira, Consultor de empresas e instrutor de cursos na área de marketing e vendas, em artigo na internet, afirma que ‘ O papel do marketing no varejo é proporcionar ‘momentos mágicos para que o cliente sempre tenha uma boa imagem de todos os instantes que teve contato com a empresa’. O marketing de varejo exige um constante envolvimento da parte de todos os envolvidos diretamente com a organização. ‘É preciso ter um compromisso com o sucesso do cliente’. Finaliza o citado professor. Um fato que vem mudando bruscamente no mercado é exatamente o posicionamento estratégico dos varejistas, de modo a saber se comunicar de maneira adequada com seu consumidor.

Algumas bandeiras de supermercado têm criado empresas secundárias, de modo a se estabelecer em diferentes regiões de uma cidade, buscando atender os diferentes perfis de clientes que possam ser encontrados. Atende-se desde um cliente de

classe C em uma bandeira, até mesmo um cliente de classe A, utilizando-se de outra bandeira. Com mix de produtos, serviços e ambiente de loja, completamente diferentes, buscam interagir e criar uma sinergia junto ao seu público consumidor.

Para conquistar o novo cliente, o marketing de varejo tem assumido a posição de instrumento fundamental do empreendedor, Riccioppo Júnior (2002, p.24) aponta alguns passos fundamentais para a obtenção desse objetivo:

a- Planejamento: A organização e a priorização dos recursos e das ações a serem executadas;

b- Habilidade: A preparação nas habilidades pessoais para o sucesso das ações planejadas;

c- Ação: A ação dentro do planejado e com as habilidades desenvolvidas;

d- Controle: O controle sobre as ações e sobre os resultados parciais e finais.

2.5.1 Estratégias de Marketing no Mercado Varejista

A importância desse tema reside no fato de que a sobrevivência de uma empresa ou comércio é resultado das estratégias que formulam e para que estas obtenham sucesso torna-se necessário o conhecimento dos elementos que integram no mercado e também, dos que se pode utilizar para atingir a diferenciação.

Atualmente o varejo está sendo visto de forma diferente, pois há mais profissionalismo e dedicação. No setor supermercadista os métodos e técnicas administrativas, assim como as estratégias de marketing, são elaborados de forma planejada, visando à obtenção de resultados mais eficazes, como objetivo de suplantar a concorrência, que não pára de crescer. O empreendedor deve lembrar que no mercado contemporâneo que a oferta é sempre grande e o dinheiro do consumidor é curto, além disso, o consumidor atual é um cidadão ciente dos seus direitos, portanto mais exigente na hora de gastar. O varejista do mercado do mundo moderno deve lembrar que a manutenção de um cliente não só atrai outros, como custa bem mais barato do que conquistar novos clientes.

Para Silva (2000), a administração de marketing é a especialização administrativa que trata do planejamento, organização, direção e controle do setor de comercialização de uma empresa. Existe um resumo de ferramentas que se chamam:

Os 4 P's, , ou melhor dizendo, são os mixes de marketing: produto, preço, praça e promoção, descritos abaixo:

Produto - o produto é o primeiro e principal, pois será através dele que poderemos definir o preço, a distribuição e a promoção. Quando você consegue entender o desenvolvimento do seu produto, você irá entender o seu significado e quais melhores estratégias adotar. De acordo com Sparemburger e Zamberlan (2008, p. 107), a qualidade é uma das mais importantes ferramentas de posicionamento que o profissional de marketing dispõe. Portanto, ao desenvolver um produto, é necessário definir o nível de qualidade que dará apoio à posição no mercado-alvo. Neste caso, a qualidade é definida como a capacidade que o produto tem de desempenhar suas funções.

Preço - para o comprador o que importa é o preço em primeiro lugar, depois vem a necessidade, então por isso a importância de um preço atrativo. O preço pode não ser um fator determinante na decisão de um consumidor, mas é no mínimo um fator qualificador. Portanto preço é simplesmente a quantidade de dinheiro ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto. A utilidade se refere ao tributo que tem o potencial de satisfazer desejos. O fator preço na mente do consumidor é um elemento variável. A maioria dos consumidores é bastante sensível ao preço, mas também relaciona outros fatores, como a imagem da marca, a qualidade e o valor (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008, p. 120).

Praça - a ferramenta praça, definida também como canal de distribuição diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2003) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

Promoção - segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Las Casas (2001) define como outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação. Para Kotler e Armstrong (2003) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente. A composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

2.6 O supermercado vizinho e sua relação com o cliente

O supermercado é uma das grandes inovações do mundo moderno, permitindo comodidade e praticidade para os consumidores, frente à falta de tempo para fazer compras e a dificuldade de se locomover de um lugar para outro a procura de produtos. Em um mercado competitivo, torna-se essencial conhecer a fundo as estratégias dos seus concorrentes para, assim, ganhar vantagem competitiva. Cada empresa possui a sua estratégia de acordo com suas necessidades, e possibilidades, pois conhecendo a concorrência e suas estratégias, uma empresa pode traçar sua própria estratégia competitiva e prever como seus oponentes reagirão à sua própria estratégia.

Levitt (1960), em seu artigo *Miopia em Marketing*, diz que a visão limitada de alguns administradores é o que limita o mercado, que não se deve dar foco principal aos bens e serviços, mas sim as exigências do mercado, às necessidades de seus clientes.

Significativas transformações operacionais e físicas ocorreram nos últimos anos no varejo e particularmente, no setor supermercadista. O perfil do consumidor também sofreu mudanças expressivas, pois ele foi se tornando mais exigente e seletivo, em relação as suas escolhas de compra, consecutivamente, as empresas se viram obrigadas a alterar suas ações. Assim sendo, as empresas sentiram a necessidade de se mexerem e se adequarem rapidamente as bruscas mudanças ocorridas no mercado, visando conquistar novos clientes e retenção os antigos.

Esse novo ambiente passou a exigir das empresas supermercadistas maior capacidade organizacional e adoção de um desempenho estratégico, onde o cliente começa a ser o centro das suas ações, graças às mudanças nos padrões de consumo. Os gestores estão cientes de que os clientes cobram respostas cada vez mais rápidas e efetivas, buscando maior facilidade, segurança e conforto na hora de comprar. Diante de tal realidade, considera-se que o formato de supermercado varejista que mais conseguir se aproximar desse conceito terá grandes chances de sucesso.

Parente (2000) aponta que especialistas já haviam mencionado algumas tendências para o varejo que atualmente estão se confirmando. Eles previram dois formatos de lojas que seriam responsáveis pela evolução do setor: os hipermercados e as lojas de conveniência. E, ainda segundo eles, essas lojas teriam as seguintes

características: áreas de vendas menores estariam localizadas próximas aos domicílios dos consumidores, ofereceriam serviços diferenciados, manteriam o funcionamento ininterrupto e a oferta restrita de itens e de marcas líderes das principais categorias de produtos.

Desta maneira, os supermercados de menor porte foram adotando o conceito de conveniência e se ajustando, cada vez mais, às exigências dos consumidores que residem no seu entorno. No entanto, o consumidor está consciente que neste tipo de comércio ele acaba pagando alguns centavos a mais por produtos nas pequenas compras que realiza, também conhecidas como compras emergenciais, logo esse perfil de compras acabou gerando visitas mais frequentes à loja. Diante de tal realidade, surgiu o conceito de supermercado de vizinhança, sendo mais compacto do que os hipermercados que costumam estar situados mais longe da casa da maioria de seus consumidores finais.

Observa-se que esse formato de supermercado vizinho está conseguindo se manter e garantir seu espaço, mesmo tendo de enfrentar a concorrência dos grandes grupos de hipermercados, além das mercearias e das padarias de bairro. Ele tem como principal desafio aumentar sua participação no bolo varejista e empreender para superar a concorrência ao adaptar seus serviços e produtos às exigências e necessidades de sua clientela (BORGES, 2001).

2.6.1 Os Clientes

O cliente é o principal elemento ativo de uma empresa, nele está o foco do marketing de relacionamento adotado pelas empresas. Ele é quem influencia sobre escolhas de compra da empresa, pois é o cliente quem as realiza ou as recusa. Quando o cliente compra um produto ou recebe um serviço, significa que ele está em busca de soluções para os seus problemas atuais.

Os clientes são aqueles sujeitos que estão sempre em busca da garantia do sucesso, por isso os comerciantes e empresários precisam entender que não se deve pensar apenas em começar uma venda com o cliente, mas sim, finalizar a venda com ele, além de fazer do cliente uma espécie de sujeito que gera, além de lucro, um ciclo de referências e negócios.

Assim sendo, a organização precisa estender seu nível de confiança, carinho, respeito e atenção direcionados aos clientes das suas empresas, olhando sempre para eles como um elemento principal e, antes de qualquer coisa, como um ser humano. Desta maneira, o autor o define da seguinte maneira:

O cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos;
O cliente é, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócios;
O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele;
O cliente não interrompe nosso trabalho, ele é a razão de nosso trabalho;
O cliente não significa apenas dinheiro no caixa. Ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração;
Sem clientes você fecharia as portas da empresa. (BOGMANN, 2000).

Bogmann (2000, p. 97) considera ser primordial a adoção do marketing interno na empresa, visando motivar a equipe com criatividade, mostrando talento para que, tanto a empresa quanto seus colaboradores possam ter sucesso juntos, com o auxílio do marketing de relacionamento, uma vez que este não pode ser visto apenas como uma ferramenta, mas sim como uma cultura também. E, para que essa prática possa dar certo dentro da empresa, não é possível que haja a falta de envolvimento da equipe e a visão de um objetivo comum entre todos. Pois, somente através desta união de esforços que se torna possível fazer um trabalho totalmente focado na satisfação do cliente, acompanhado das melhores ofertas e de um senso de profissionalismo, a fim de se entender o real valor e a importância do cliente para o negócio da empresa.

3. METODOLOGIA

Em termos metodológicos, inicialmente foi realizado um estudo bibliográfico sobre o cerne do tema em questão: estratégias de marketing de relacionamento adotadas pelo comércio varejista de mercado. O presente estudo de caso foi desenvolvido por meio de uma pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Com a construção do referencial teórico pretendeu-se apresentar: conceitos de marketing; o marketing focado na fidelização do cliente; estratégias competitivas de marketing no mercado varejista; o mercado vizinho e sua relação com o cliente.

Segundo Marconi e Lakatos (2007), uma pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Portanto, a pesquisa de campo desenvolvida é de natureza qualitativa, em que os dados obtidos durante a realização de uma entrevista, direcionada a gerente do supermercado Roserwal, considerou um universo específico, caracterizado pela natureza exploratória do método.

O trabalho desenvolveu uma pesquisa exploratória, que permitiu um aprofundamento no tema em perspectiva e uma melhor compreensão do fenômeno. Esse tipo de estudo, segundo Samara & Barros (1997), tem como principal característica, a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, proporcionando o primeiro contato com o fenômeno a ser pesquisado, ou um melhor conhecimento sobre o objeto de pesquisa. É o primeiro passo para se determinar uma situação mercadológica.

A entrevista realizada com a gerente do supermercado pesquisado teve como objetivo geral identificar, por meio de um processo de avaliação, os principais desafios e dificuldades encontradas com relação às estratégias de marketing de relacionamento, adotadas como forma de conquistar e fidelizar os clientes. Cabe ressaltar que a referida entrevista foi aplicada em 22 de setembro de 2019.

4. RESULTADOS

4.1 A Empresa

Ressalta-se que os dados expostos neste item foram obtidos durante a realização da pesquisa de campo, em conversa com a gerente e por meio de acesso a documentação oficial da referida empresa.

A empresa W R NETOS E MERCEARIA LTDA é uma sociedade empresarial limitada do município de Itaboraí, no estado do Rio de Janeiro. Segundo sua gerente, a empresa foi fundada em 25 de junho de 2015. Sua atividade principal é o comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios.

O nome fantasia do mercado é Roserwal, fica localizado na Av. Afonso Salles, lote 464, Quadra: R, bairro: Apollo. Itaboraí – RJ. O CNPJ é: 22.723.307/0001-53.

Atualmente os sócios são o Sr. Leandro Marins de Souza Nogueira e a Sra. Angélica Carmo Souza Nogueira.

A empresa trabalha revendendo grandes marcas de produtos alimentícios, limpeza, açougue e pequenas utilidades para o lar. Para a realização do trabalho a empresa contém uma equipe de funcionários, sendo: 4 açougueiros, 4 operadoras de caixa, 4 repositores, 1 fiscal de caixa e uma gerente. O horário de funcionamento é de 8hs às 22hs, de segunda á domingo.

A missão da empresa: conquistar a plena satisfação dos clientes, colaboradores e fornecedores, prestando serviços de qualidade conduzindo os negócios de maneira ética e sendo co responsável pelo desenvolvimento da região.

A visão da empresa: ser considerada uma das maiores empresas de comércio varejista no estado do Rio de Janeiro, sendo referência nesse segmento, através de excelência nos processos, satisfação dos clientes e inovações gerenciais. O mercado Roserwal sempre valorizou a relação estreita e direta com seus clientes, sempre foi conhecida como uma loja do bairro e das pessoas.

Os valores da empresa são: honestidade, solidariedade, respeito ao ser humano, responsabilidade social, confiança, flexibilidade, integridade, progresso, higiene e organização.

A meta da empresa é: em médio prazo, criar estrutura própria de armazenagem, distribuição, centralização das políticas de RH e gestão administrativa, implementar a criação de lojas próprias.

4.2 Descrição dos Resultados

Este item contém os resultados obtidos por meio de uma entrevista, realizada com a Gerente do “supermercado vizinho” pesquisado, mais especificamente, do Mercado Roserwal, localizado na Av. Afonso Salles, lote 464, Quadra: R, bairro: Apollo/ Itaboraí – RJ, como já foi mencionado anteriormente.

Seguem, abaixo, os dados obtidos sobre o perfil da gerente entrevistada:

Sexo: feminino

Idade: 26 anos

Escolaridade: Ensino Médio Completo

Cargo: Gerente

Tempo de Atuação no Cargo: 5 anos (obs. Já atua no mercado há 11 anos)

Tipo de Vínculo: Efetivo (carteira assinada)

O quadro 1 apresenta as perguntas e respostas obtidas por meio da entrevista realizada com a Gerente do mercado pesquisado, ocorrida em 22 de setembro de 2019, conforme segue abaixo:

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1. Quais são as estratégias de marketing de relacionamento que a empresa realiza atualmente? Elas são de curto ou de longo prazo?	As estratégias de marketing utilizadas por nós são de curto prazo. Temos o encarte possui uma validade de apenas 15 dias. Sua distribuição é realizada por distribuidores que circulam pelo bairro, distribuindo os referidos encartes nas residências e na parte externa e próxima ao mercado. São feitas também placas grandes de papelão, constando os preços das mercadorias que estão em promoção (expostas na parte externa e interna do mercado – ver anexos: figuras 1, 2 e 8). Essas placas amarelas tem a finalidade de informar ao cliente sobre as mercadorias que estão com um melhor valor, além de fazer com que fique mais fácil para o cliente saber quais são as mercadorias que estão na promoção (visa chamar a atenção do cliente!).
2. Você considera que as ações e estratégias adotadas estão focadas mais na retenção ou na conquista de novos clientes? Por quê?	As estratégias adotadas sempre visam conquistar novos clientes, porém a nossa realidade hoje é muito complicada, demandando um grande desafio, pois estamos localizados próximos a duas grandes redes de supermercados o que torna a concorrência injusta, fato que dificulta a conquista de novos clientes, pois a diferença de preços desses mercados de grande porte para o nosso mercado de pequeno porte é bem significativa. Portanto, apesar da intenção ser conquistar novos clientes, atualmente, estamos conseguindo muito mais reter do que conquistar.
3. Na sua opinião, a empresa prioriza a conquista por maior participação de mercado, junto aos seus concorrentes, ou o aumento da clientela atual?	Na minha opinião, a empresa prioriza o aumento da clientela atual porque nós trabalhamos com preços que estão de acordo com uma margem de porcentagem aceitável e normalmente adotada pelo mercado alimentício, mas é claro que também estamos sempre procurando igualar os preços de acordo com os concorrentes. Considero que o nosso diferencial está baseado na qualidade do atendimento, direcionado aos clientes, e na qualidade da mercadoria, pois entendemos que somente assim poderemos aumentar a quantidade de clientes.
4. Vocês costumam oferecer benefícios aos clientes mais antigos da empresa? Em caso afirmativo, cite esses benefícios?	No momento não estamos oferecendo nenhum benefício aos clientes antigos porque a empresa está passando por uma fase financeira complicada. A equipe que realiza o controle financeiro anda bem preocupada com o futuro da empresa porque o país está em crise e esse quadro afeta diretamente as pequenas empresas. Portanto, atualmente, por uma questão de sobrevivência, nós não temos como oferecer nenhum benefício a mais aos clientes.
5. Vocês costumam criar estratégias para conquistar novos clientes? Em caso afirmativo, cite-as:	Sim. Durante a semana temos a “3ª feira maluca” em que fazemos promoções que incluem mercadorias com preços bem baixos; temos também a “5ª feira da carne” que envolve algumas mercadorias do açougue também com preços bem pequenos. Temos ainda outra ação denominada por “Final de Semana Arrasador” que, como o nome já diz, ocorre aos sábados e domingos, tratando-se de dias em que os consumidores que trabalham estão em casa e, em geral, fazem almoços com a família e os tradicionais churrascos, desta maneira procuramos colocar em promoção itens ligados a esses tipo de evento visando beneficiar os clientes, tais como: carne, asa de frango, carvão, etc. Ou seja, nesses dias nós procuramos colocar essas mercadorias com

	valores bem baixos mesmo, quase com os mesmos preços de custo. E assim, considero que estamos focando tanto na retenção dos antigos clientes como na conquista de novos consumidores.
6. A empresa adota algum método para avaliar os resultados das ações de marketing de relacionamento que desenvolve?	Sim. Nós avaliamos os resultados da promoção por meio de um programa que utilizamos e que nos permite acompanhar o aumento de vendas, por meio do valor total das vendas realizadas. E, desta maneira, analisamos se a promoção deu certo, em caso afirmativo, nós aumentamos o número de itens disponibilizados para a venda. Ressalto que a margem de lucro nesses dias não é a mesma, pois nós abaixamos significativamente o valor das mercadorias. Porém, ganhamos em número de vendas que aumentam e na quantidade de clientes que transitam pelo mercado, acarretando na compra de outros itens que não estão na promoção e na conquista de novos clientes.
7. A empresa costuma ouvir a opinião dos clientes sobre a qualidade dos produtos e serviços ofertados?	Sim, com certeza. A opinião dos clientes sempre é válida e ao expor suas opiniões eles nos ajudam. Nós estamos sempre ouvindo e absorvendo a visão dos clientes e, no caso de insatisfação, a mercadoria é trocada para evitar problemas com o cliente, pois aqui o nosso lema é: “o cliente sempre tem razão”. Desta maneira, nos colocamos abertos a sugestões, críticas e reclamações, além de sempre procuramos manter uma linha aberta de diálogo com os clientes, visando mantê-los satisfeitos.
8. Vocês consideram importante manter um bom relacionamento com os clientes? Por quê?	Sim. Consideramos muito importante porque os clientes são nossa fonte de renda, portanto é sempre bom manter o contato com eles. Logo, eu sempre falo para nossa equipe que, quando você demonstra para o cliente que ele é importante e que você acompanha de perto tudo que diz respeito ao interesse e necessidade dele, você o conquista. E, ao gerar maior proximidade com o cliente ele se sente realmente importante, especial e respeitado no nosso comércio e, por conta disso, ele retorna ao nosso mercado. Para concluir, nós entendemos que o cliente é o elemento mais importante do nosso negócio e com esse tratamento nós conseguimos garantir que ele volte ao mercado.
9. Você considera que as estratégias de marketing de relacionamento, adotadas pela empresa, estão conseguindo conquistar novos clientes e manter a fidelização daqueles que já são clientes?	Hoje em dia quando você tem um estabelecimento comercial próximo a grandes concorrentes, como é o nosso caso, o trabalho fica bem difícil. É como se você tivesse que ‘matar um leão por dia’, pois nossos concorrentes fazem parte de grandes redes que possuem ótimos preços. Outra questão que devemos considerar é que o nosso mercado fica localizado em uma comunidade carente, onde as pessoas não dispõem de muitos recursos, mesmo assim, tratam-se de pessoas que visam a qualidade e o bom atendimento, assim como qualquer cliente. Porém, esse perfil de cliente com restrições financeiras, precisa colocar o preço das mercadorias em primeiro lugar, também por conta da sua própria realidade. O que acontece no dia a dia é: o cliente vê alguma mercadoria mais barata aqui no mercado e compra, mas se estiver mais barato no concorrente será lá que ele irá comprar. Por esse motivo, entendo que hoje em dia, não há como afirmar que o nosso mercado ou qualquer outro tipo de comércio tenha um cliente fixo. Por tudo isso, considero que não há como manter a fidelização exclusiva do cliente. Para mim, a única coisa que consegue manter, em parte, a fidelização do cliente é a qualidade do atendimento e das mercadorias. Claro que o nosso foco é conquistar novos clientes e manter a fidelização daqueles que já são nossos consumidores, porém considero que aqui nessa comunidade em que estamos localizados as estratégias de marketing utilizadas não são suficientes, graças a realidade que já coloquei.
10. O que você considera que poderia ser feito de diferente para conquistar novos clientes e manter a fidelidade dos clientes que a empresa já possui?	Eu acho que poderia abaixar mais os preços, uma vez que esse é o item prioritário dos nossos clientes; também poderíamos colocar um locutor na frente da loja nos finais de semana ou até mesmo todos os dias, a fim de divulgar nossas promoções (esse profissional promoveria maior interação entre o cliente e o nosso mercado); colocar propaganda do nosso mercado em carro de som para transitar pelo bairro e, por último e

	mais ousado, eu penso em propagandas na TV, pois esse também seria um veículo muito bom, apesar do alto valor cobrado. Considero que por meio dessas ações nós conseguiríamos atrair muitos clientes e tudo isso poderia ser bem lucrativo para nosso mercado. Porém, como gerente eu não tenho total autonomia para implementar tais ações porque essas ações envolvem a parte financeira da empresa e, para tanto, eu precisaria de liberação e autorização do proprietário.
11. Quais são os tipos de canais que a empresa utiliza para se comunicar com os clientes?	Nós utilizamos a redes sociais porque, hoje em dia, a maioria das pessoas tem acesso, são elas: <i>facebook</i> (https://pt-br.facebook.com/MercadoRosewal/ - ver ver anexos: figura 9), <i>whatsapp</i> (21-964697572) e uma rádio própria que funciona dentro e fora da loja para ficar divulgando as promoções o tempo todo. Desta maneira, nós temos esses canais de divulgação que nos mantém mais próximos dos clientes. No <i>whatsapp</i> o cliente pode tirar alguma dúvida sobre o preço de algum produto, por exemplo e, tanto no <i>whatsapp</i> quanto no <i>facebook</i> nós divulgamos as promoções do encarte e as diárias, além de fazermos sempre uns “ <i>flyers</i> ” (folhetos) durante as promoções da semana. E, por último, quando o cliente em alguma dúvida ele coloca tanto no <i>facebook</i> quanto no <i>whatsapp</i> e nós respondemos.
12. Quais são os meios que a empresa utiliza para que os clientes possam fazer reclamações ou sugestões?	Na entrada temos uma ‘urna’ que fica posicionada na recepção da loja. O cliente pode pegar o papel e a caneta que fica a sua disposição para escrever suas sugestões e reclamações. Temos o livro do Procon (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) que fica ao lado da urna e que também serve para reclamação do cliente. As reclamações e sugestões também podem ser feitas pelo <i>whatsapp</i> e <i>facebook</i> .
13. A empresa investe em tecnologia da informação para manter relacionamentos com os clientes? Em caso afirmativo, cite-as?	Sim. Na página do <i>facebook</i> tem uma parte que a empresa patrocina a imagem para divulgar suas promoções da semana e do encarte. A empresa paga um boleto e dependendo do valor, ou seja, quanto mais alto for, as promoções serão divulgadas para um número maior de pessoas que residem no entorno do comércio. E, ao pagar esse boleto, recebem nossas promoções, independentemente da pessoa curtir a nossa página ou não.

QUADRO 1 – Respostas obtidas na Entrevista com a Gerente do Mercado

Fonte: Entrevista realizada com a Gerente - Elaborado pelas autoras (2019).

4.3. Análises dos dados pesquisados

Por meio da entrevista realizada pode-se observar que foram comprovadas, tanto as teorias dos autores pesquisados, quanto a uma das hipóteses iniciais do presente estudo, referente aos inúmeros desafios e dificuldades enfrentados pelos gestores dos supermercados varejistas, uma vez que, a gerente entrevistada respondeu a todas as questões da entrevista de maneira afirmativa, além de relatar uma série de ocorrências do seu cotidiano profissional que servem para reafirmar a teoria de que a adoção de estratégias de marketing de relacionamento são capazes de garantir a conquista de novos clientes e a fidelização dos antigos.

Neste sentido, cabe aqui destacar alguns dados relevantes obtidos durante a realização da entrevista com relação ao supermercado pesquisado, seguidos de análises realizadas com base nos autores pesquisados:

- utiliza de panfletos para divulgar as promoções de cada mês e contrata um carro de som que circula pelas ruas do bairro, anunciando as promoções do dia, além de colocar letreiros na frente da loja contendo os preços dos produtos em promoção, no intuito de chamar atenção dos clientes e para aumentar suas vendas;
- possui algumas estratégias de marketing de relacionamento, claramente definidas e muito significativas. Mesmo assim, não se pode deixar de reconhecer que a empresa pratica, dentro das suas possibilidades, ações de marketing de relacionamento.

Considera-se que uma boa estratégia de marketing seria aquela baseada na percepção e no perfil dos seus consumidores, para tanto, caberia ao supermercado em questão realizar um estudo capaz de levantar os interesses e o perfil da sua clientela, incluindo suas expectativas e necessidades. Diante de tal realidade, cabe lembrar ainda que, segundo Monteiro (2003), os relacionamentos comerciais não têm padrões, cada relação possui objetivos diferentes e o envolvimento da empresa com o cliente varia, pois são bem específicos de uma empresa, tornando-se necessária a concentração de todos os esforços nos relacionamentos com os clientes, visto que estes envolvem toda a organização e não somente uma parte dela.

Ainda sobre as estratégias de marketing utilizadas, Kondo et al. (2009), afirma que as empresas precisam desenvolver ações e estratégias baseadas no que realmente é importante para os clientes. Para tanto, torna-se fundamental desenvolver um conhecimento mais aprofundado e desenvolver estudos mais relevantes que sejam capazes de definir os caminhos que podem levar as empresas a alcançarem o sucesso no processo de conquista e fidelização dos clientes, obtidos por meio das ações de marketing de relacionamento. E, a partir da realidade identificada, pôde-se verificar a inexistência de ações desenvolvidas pelo supermercado, focadas em manter um relacionamento com seus clientes à longo prazo, no qual compõe um dos mais importantes objetivos do marketing de relacionamento. Cabendo ressaltar que, segundo a gerente entrevistada, todas as ações adotadas são de curto prazo.

- atualmente a empresa não está oferecendo benefícios aos clientes antigos porque está passando por uma fase financeira delicada, assim como os demais supermercados varejistas e todas as pequenas empresas do Brasil.

Considera-se que a ausência da oferta de benefícios aos clientes mais antigos seja algo preocupante pois, Torres e Fonseca (2012), nos alerta que as empresas devem buscar criar valor para os clientes fornecendo o que eles desejam, e desta maneira, elas devem se preocupar cada vez mais com as relações estabelecidas com seus clientes.

Geneze (2017), também afirma que “o marketing de relacionamento é responsável por criar valores para os clientes”, ou seja, as ações que as empresas desenvolvem devem visar a criação de relacionamentos focados na busca de fidelizar de seus clientes.

- quanto a localização do supermercado Roserwal , há dois problemas a serem considerados: o supermercado pesquisado fica localizado em uma comunidade, cujo público é muito carente, além de estar localizado próximo a duas grandes redes de supermercados.

Tal realidade torna a concorrência injusta e dificulta a conquista de novos clientes. Portanto, o mercado encara no seu cotidiano uma concorrência acirrada, fato que torna difícil seu crescimento e sua manutenção no mercado local.

- para tentar fidelizar os clientes, o supermercado Roserwal acompanha os preços dos seus concorrentes, sempre com o intuito de diminuir ou igualar seus valores. E, segundo a gerente, seus clientes priorizam os ‘preços’ e, por esse motivo fica difícil manter a fidelização, pois existe uma forte concorrência e o cliente vai aonde o preço é melhor e mais baixo.
- a gerente considera que, na comunidade em que o supermercado está localizado, as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas não são suficientes, graças ao perfil de poucos recursos dos seus consumidores.
- a gerente reconheceu a importância do supermercado manter um bom relacionamento com seus clientes, pois essa relação torna-se fundamental

para o desenvolvimento dos seus negócios, pois ela entende que é graças aos consumidores que o mercado existe.

Desta maneira, cabe lembrar que, de acordo com Graziano et al. (2012) as preocupações das empresas em relação a seus clientes e as suas necessidades têm sido de fundamental importância, pois isso impede que seus clientes atuais migrem para a concorrência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresenta os resultados obtidos por meio de um estudo de caso sobre o supermercado Roserwal e, durante a pesquisa de campo, realizou-se algumas visitas locais e uma entrevista com a gerente do referido estabelecimento comercial. Neste momento, houve a oportunidade de pesquisar quais são as estratégias de marketing de relacionamento, adotadas pelo supermercado varejista pesquisado, focadas na conquista e na fidelização de clientes, em atendimento ao objetivo geral desta pesquisa.

Neste sentido, considera-se que a gerente entrevistada teve a oportunidade de realizar um processo de autoavaliação sobre a atuação do supermercado em questão, com relação às estratégias de marketing de relacionamento por eles adotadas. Sendo assim, cabe aqui citar as principais questões tratadas no presente estudo de caso, que servem para identificar a atuação da empresa pesquisada, segundo a percepção da gerente entrevistada, que seguem abaixo:

- ✓ As estratégias de marketing de relacionamento utilizadas são de curto prazo, dentre elas destacam-se: o encarte e as placas grandes de papelão;
- ✓ As ações e estratégias adotadas estão focadas mais na retenção dos clientes que o supermercado já possui do que no aumento da clientela atual;
- ✓ O diferencial da empresa está baseado na qualidade do atendimento e da mercadoria;
- ✓ As estratégias utilizadas para conquistar novos clientes são promoções que incluem mercadorias com preços bem baixos, quase com os mesmos preços de custo;
- ✓ Possui um programa informatizado para avaliar os resultados das ações de marketing de relacionamento que desenvolve, permitindo acompanhar o aumento do valor total das vendas realizadas;
- ✓ Costuma ouvir a opinião dos clientes sobre a qualidade dos produtos e serviços ofertados (o mercado sempre se coloca aberto as sugestões, críticas e

- reclamações, além de procurar manter constantemente uma linha aberta de diálogo com os clientes, visando mantê-los satisfeitos);
- ✓ Mantém um bom relacionamento com os clientes porque entende que eles são sua fonte de renda e representam o elemento mais importante do seu negócio (tratam bem o cliente para garantir que ele volte sempre);
 - ✓ Entende que a única coisa que consegue manter, em parte, a fidelização do cliente é a qualidade do atendimento e das mercadorias, além de bons preços;
 - ✓ Para conquistar e manter a fidelidade dos clientes a gerente considera que poderiam abaixar mais os preços, colocar um locutor na frente da loja, contratar um carro de som para transitar pelo bairro com maior frequência e, por último e mais ousado, fazer propagandas na TV, apesar do alto valor cobrado;
 - ✓ Os canais que a empresa utiliza para se comunicar com os clientes são as redes sociais: *facebook*, *whatsapp* e uma rádio própria que funciona dentro e fora da loja;
 - ✓ Os meios utilizados para que os clientes possam fazer reclamações ou sugestões são: uma 'urna', o livro do Procon, o *whatsapp* e o *facebook*;
 - ✓ Investe em tecnologia da informação para manter relacionamentos com os clientes.

Por meio dos resultados obtidos pode-se concluir que os investimentos realizados pelo supermercado Roserwal para manter a permanência dos clientes que já possui deveriam ser ampliados, podendo se tornar uma visão de grande valia para a empresa pesquisada, sendo imprescindível que ela crie novas estratégias capazes de manter um relacionamento à longo prazo, mais direto e próximo com seus clientes.

Desta forma, considera-se que o referido supermercado deve se adaptar mais a sua realidade, além de buscar satisfazer as vontades e necessidades de seus clientes, objetivando conquistá-los e mantê-los. Outra preocupação que se faz necessária, diz respeito ao foco que deve ser mantido na qualidade dos produtos e serviços ofertados, tratando-se de uma ação de grande importância para a criação e manutenção de um bom relacionamento da empresa com seus clientes.

Estudos apontam que as empresas que sabem usar da maneira certa os princípios e as metodologias do marketing de relacionamento poderão obter retornos positivos e consistentes para a organização. Neste sentido, o presente estudo de caso visou contribuir com a realização de uma análise baseada nas informações obtidas, junto ao supermercado pesquisado, objetivando evidenciar práticas focadas na manutenção de um bom relacionamento estabelecido com os clientes.

Finalmente, apesar de todas as limitações e desafios identificados como uma realidade bem comum nos supermercados varejistas, considera-se que o supermercado

pesquisado adota tímidas práticas de marketing de relacionamento que acabam por apresentar resultados minimamente positivos, permitindo que a referida empresa tenha conseguido permanecer e participar do mercado em que atua.

Cabe lembrar que as pequenas empresas fornecedoras de produtos alimentícios, mais especificamente, os supermercados varejistas, passam atualmente por inúmeras dificuldades. Sendo que, o supermercado escolhido não vivencia nada de diferente, em relação aos demais supermercados vizinhos do país, que se encontram localizados em bairros periféricos, localizados bem próximos de grandes concorrentes e possuindo consumidores detentores de pouco poder aquisitivo.

Entende-se que a importância deste tema reside no fato de que a sobrevivência de uma empresa ou comércio é resultado das estratégias de marketing de relacionamento que formulam. E, para que estas obtenham sucesso, torna-se necessário o conhecimento sobre todos os elementos que integram essa rede de negócio, sendo fundamental a utilização de ferramentas que possibilitem o alcance da diferenciação, capaz de lhe fazer vencer a concorrência. Sendo assim, é sabido que nenhum supermercado sobrevive sem uma estratégia e, neste caso, ressalta-se a importância das estratégias de marketing de relacionamento, que se apresentam como uma saída inteligente, não só no mercado varejista, mas também no mercado em geral.

Atualmente o varejo está sendo visto de outra forma, pois em suas ações há a necessidade de se atuar com mais profissionalismo, preparo e dedicação. No setor supermercadista os métodos e técnicas administrativas, dentre elas as estratégias de marketing de relacionamento, devem ser feitas de forma mais planejada, objetivando o alcance de resultados mais eficientes e eficazes, com a finalidade de superar a concorrência e, desta maneira, não parar de crescer.

Assim sendo, apesar de todas as dificuldades identificadas, cabe aqui ressaltar a importância deste tipo de comércio no cotidiano das pessoas, e é justamente por isso que torna-se necessário que as empresas estejam constantemente em contato com seus clientes, realidade que aponta a utilidade das ações propostas pelo marketing de relacionamento, tema central do presente estudo de caso.

REFERÊNCIAS

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

BORGES, Admir Roberto. *MARKETING DE VAREJO: AS ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELOS SUPERMERCADOS DE VIZINHANÇA PARA CONQUISTAR E FIDELIZAR CLIENTES*. 2001. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. p.173.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.

CLARO, Daniel Pimentel. *Marketing de Relacionamento: Conceitos e Desafios para o Sucesso do Negócio*. 2006. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/6228806.pdf>> . Acesso: 14/09/2019. p. 3-18.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

GABRIEL, Mikaelli O.; PELISSARI, Anderson S.; OLIVEIRA, Marcos P. V. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização do cliente. *Revista Eletrônica de Administração*. Porto Alegre, ed.77, p. 64-89, jan/abr, 2014. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/36004/28713>> Acesso em: 20 de Set. de 2019.

GENEZE, Pedro. *A retenção e a fidelização de clientes com o Marketing de Relacionamento, a Pesquisa de Satisfação e o Customer Health Score*. Blog Neoassist, 2017. Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/retencao-fidelizacao-de-clientes/>> Acesso em: 20 de setembro de 2019.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1998.

GRAZIANO, Graziela Oste et al. Marketing de relacionamento: a fidelização de clientes e o endomarketing na indústria de produtos orgânicos. In: *CONTECSI-International Conference on Information Systems and Technology Management*. Vol. 9, n 1. p. 1789-1821, 2012. Disponível em: <<http://www.contecsi.fea.usp.br/envio/index.php/contecsi/9contecsi/paper/viewFile/3375/1880>> Acesso em: 20 de setembro de 2019.

GRONROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KONDO, Edson; MATSUMOTO, Alberto S.; OLIVEIRA, José M.; SOUSA, Marcelo S. Marketing de relacionamento e estratégias de fidelização de clientes. *Revista ANGRAD*, Vol. 10, n 3, 2009, Julho/Agosto/Setembro. Disponível em:

<<https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/viewFile/189/168>> Acesso em: 20 de setembro de 2019.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*, 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Plano de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEVITT, Theodore. *Miopia em Marketing*. 1960. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Miopia_em_Marketing.htm> Acesso em: 20/09/2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MELLO, Cristiane M.; VIEIRA, Francisco G. D. Marketing de relacionamento: um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Campo Mourão/PR. *Perspectivas Contemporâneas*, v. 3, p. 109-130, 2008. Disponível em: <<http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/432>> Acesso em: 4 de setembro de 2019.

MESQUITA, Renato. *O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre o assunto*. Rock Content, 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-emarketing/#conceito>> Acesso em: 20 de Set de 2019.

MIRANDA, Camila M. A. de; EWRLING, Samara G. C.; SILVA, Cláudio C. da. O marketing de relacionamento como estratégia para fidelização de clientes: um estudo de caso com a Oficina Thomaz Auto Service. In: *Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*, 2011. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2011/artigos/E2011_T00384_PCN76860.pdf> Acesso em: 20 de set de 2019.

MONTEIRO, Marcos C. W. *Marketing de relacionamento: proposta de um plano de marketing de relacionamento para a Genyus baterias*. Dissertação (Mestrado executivo). 2003, 147 f. Fundação Getúlio Vargas. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3700/000338286.pdf?sequence=1>> Acesso em: 20 de setembro de 2019.

NETO, George Christofis. *Conheça as principais diferenças entre fidelização e retenção*. Dezembro, 2015. Disponível em: <<http://blog.mercafacil.me/conheca-as-principaisdiferencas-entre-fidelizacao-e-retencao/>> Acesso em: 20 de Set. de 2019.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

PIGATTO, Gessuir. SANTINI, Giuliana Aparecida. SOUZA, Janaina Ferreira de. Relacionamento comercial em canais de distribuição: análise segundo os pequenos supermercados de bairro. *Revista de Negócios*. Blumenau, v. 16, n. 4, p. 107-126, out/dez 2011. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/2070>> Acesso em: 2 de Set. de 2019.

PORTER, Michael. *Como as forças competitivas moldam as estratégias*. Harvard Business Review. 1979.

RAPP, Stan; COLLINS, Thomas L.A *5ª geração do marketing: maxi marketing II*. 358 p. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

RICCIOPPO, Contranio Junior. *Estratégias de vendas para o sucesso do lojista*. São Paulo: Nobel, 2000.

ROBASSA, Bruna. Marketing de relacionamento como estratégia de comunicação e fidelização de clientes: um estudo de caso de uma clínica veterinária e pet shop em Curitiba. *Dito Efeito*, n. 2, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/2138/2030>> Acesso em: 20 de Set. de 2019.

SACCONI, Luiz Antonio. *Minidicionário Sacconi da Língua Portuguesa*. Editora atual. São Paulo. 1996.

SAMARA, B. S. e BARROS, J. C. *Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia*. São Paulo: Makron Books, 1997.

SAMPAIO, Juliana Paradinha. *Marketing no Varejo de Moda: proposta de Método de Identificação de Tecnologias Aplicadas ao Visual Merchandising*. 2017. Dissertação de Mestrado em Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

SILVA, Newton Siqueira da. *Contribuição para a avaliação da eficácia dos sistemas de informação de marketing: uma pesquisa exploratória*. São Paulo, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

SILVA, Naiane A. Nascimento; KAERCHER, André L. N. *A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes*. 2010. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/565187-A-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-afidelizacao-de-clientes.html>> Acesso em: 20 de set de 2019.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. *Marketing Estratégico*. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. (Série livros-texto).

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente. *IPTAN - Anuário de produção científica*. Ano 1, nº1, 2012. Disponível em:

<http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf> Acesso em: 20 de set. de 2019.

VASSOLOWSKI, Ana Paula. *AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DE ORGANIZAÇÕES DO SETOR DE ALIMENTOS DA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ*. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, Câmpus Pato Branco. 55p.