FACULDADE DO BAIXO PARNAIBA- FAP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FABRICIA DE SOUSA RODRIGUES

ROSY BESERRA RIBEIRO

MARKETING DE RELACIONAMENTO:

satisfação e lealdade do cliente com o Mercadinho Pinheirense.

Chapadinha
2014

FABRICIA DE SOUSA RODRIGUES
ROSY BESERRA RIBEIRO

MARKETING DE RELACIONAMENTO:

satisfação e lealdade do cliente com o Mercadinho Pinheirense.

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba - FAP, para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Francisco Paulo Linhares Machado

Chapadinha
2014

FABRICIA DE SOUSA RODRIGUES
ROSY BESERRA RIBEIRO

MARKETING DE RELACIONAMENTO:

satisfação e lealdade do cliente com o Mercadinho Pinheirense.

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba - FAP, para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em / /

BANCA EXAMINADORA

_____

Profº. Francisco Paulo Linhares Machado (Orientador)
Bacharel em Administração
Faculdade do Baixo Parnaíba- FAP

_____

(1º EXAMINADOR)

_____

(2º EXAMINADOR)

Dedicamos esse trabalho de conclusão de curso primeiramente a Deus, que é o responsável por nossa existência, aos nossos pais, familiares, professores e amigos que jamais nos deixaram desistir da luta por nossos ideais.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer primeiro a Deus, que proporcionou nossa existência de vida e foi nossa maior fonte de esperança e forças nos momentos difíceis da vida e no desenvolvimento deste trabalho.

Aos nossos pais, que foram os primeiros a acreditarem em nossos sonhos, apoiando e sempre nos incentivando a lutar por um futuro melhor.

A todos os familiares que sempre estiveram do nosso lado dando forças e apoio nos momentos difíceis, sempre mostrando o caminho certo e como vencer os obstáculos da vida.

A todos os componentes do Mercadinho Pinheirense, principalmente ao gerente Waltervi Ferreira, que nos apoiou em todos os momentos, mostrando que é através das nossas lutas e determinações diárias que alcançaremos o sucesso profissional.

A Faculdade do Baixo Parnaíba- FAP, assim como todos os seus funcionários, que contribuíram para o sucesso de mais uma etapa vencida em nossas vidas.

Ao professor Paulo Linhares, que com toda sua paciência e dedicação nos acompanhou, auxiliou e instruiu nesse trajeto todo, sem ele certamente não chegaríamos a conclusão da formação acadêmica.

E em especial, aos nossos professores e amigos que nos apoiaram a não desistir dos nossos objetivos.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis."

José de Alencar

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre o marketing de relacionamento, sendo de grande importância sua utilização nas organizações, para que a mesma mantenha-se sempre atuante no mercado, uma vez que com o passar do tempo vão surgindo inúmeras empresas em todos os setores com ferramentas e perfis diferenciados para conseguir clientes. Sendo necessário a formulação e o uso de diversas estratégias para manter e fidelizar, tanto o público interno, composto por seus funcionários, quanto o externo, formado por seus clientes e fornecedores. Foi desenvolvido um estudo na empresa Mercadinho Pinheirense na cidade de Chapadinha - MA, enfatizando o bom relacionamento com o público interno (endomarketing) e externo e como estes influenciam estrategicamente no desempenho e sucesso da organização. Foram desenvolvidos e aplicados questionários com clientes da empresa, e em seguida feita análise das informações obtidas para verificar o relacionamento cliente-empresa.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Satisfação. Lealdade.

ABSTRACT

This work sets out a study about relationship marketing, it has a great importance its use in organizations, so that the same it always remains active in the market once over time many companies are emerging in all sectors with tools differentiated profiles and to get customers. It is necessary the formulation and the use of several strategies to maintain and retain both the domestic audience, composed of its employees, as the external, formed by its customers and suppliers. A study on company Mercadinho Pinheirense was developed in the city of Chapadinha - MA, emphasizing the good relationship with the internal (internal marketing) and external stakeholders and how they influence strategically the performance and success of the organization. Surveys were developed and applied to enterprise customers, and then made an analysis of information to check the customer-company relationship.

Keywords: Relationship Marketing. Satisfaction. Loyalty

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Gandula de exposição dos produtos 35
Imagem 2 - Padaria 37
Imagem 3 - Lanchonete e restaurante 38
Imagem 4 - Açougue 39
Imagem 5 - Setor de Hortifruti .....,,,,,,,,..... 40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo do público entrevistado 29
Gráfico 2 - Conceito referente ao atendimento 29
Gráfico 3 - Conceito de satisfação dos produtos e/ou serviço 30
Gráfico 4 - Conceito referente ao conforto do ambiente 31
Gráfico 5 - Conceito sobre o tempo de espera nos caixas 32
Gráfico 6 - Conceito da solução de problemas e/ou serviços 32
Gráfico 7 - Conceito sobre a localização do Mercadinho Pinheirense 33
Gráfico 8 - Conceito de higiene do ambiente 34
Gráfico 9 - Conceito sobre a organização do local 35
Gráfico 10 - Conceito sobre a qualidade dos produtos e serviços da padaria 36
Gráfico 11 - Conceito sobre a qualidade dos lanches da Lanchonete 37
Gráfico 12 - Conceito sobre os produtos do açougue 38
Gráfico 13 - Conceito sobre a qualidade dos produtos do Hortifruti 39
Gráfico 14 - Conceito sobre o conhecimento dos produtos por parte dos atendentes ... 40
Gráfico 15 - Conceito sobre o fardamento dos colaboradores 41
Gráfico 16 - Conceito sobre a Informação dos produtos 42
Gráfico 17 - Conceito sobre o estacionamento 42
Gráfico 18 - Frequenta o Mercadinho Pinheirense 43
Gráfico 19 - Pretende continuar a frequentá-lo 44
Gráfico 20 - Incentivo 44
Gráfico 21 - Concorrência 45
Gráfico 22 - Nota ao Mercadinho Pinheirense 46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **11**

2 HISTÓRICO DA EMPRESA PESQUISADA **13**

3 O NASCIMENTO E EVOLUÇÃO DO MARKETING **14**

3.1 Marketing **15**

4 AS FASES DO MARKETING NO BRASIL **17**

4.1 1ª Fase do Marketing no Brasil – 1950 – O início de uma história **17**

4.2 2ª Fase – 1960 – O Marketing sobreviveu ao golpe **17**

4.3 3ª Fase – 1970 – Brasil brincando de rico **18**

4.4 4ª Fase – 1980 – Chegou a hora de o Brasil pagar as contas **18**

4.5 5ª Fase – 1990 – A chegada de uma nova moeda **19**

5 MARKETING DE RELACIONAMENTO **20**

6 A IMPORTÂNCIA DO *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* – CRM **26**

6.1 Benefícios do CRM **26**

7 PÓS-VENDA COMO VANTAGEM COMPETITIVA **27**

8 METODOLOGIA DE PESQUISA **28**

9 ANÁLISE DA PESQUISA **29**

9.1 Satisfação **29**

9.2 Fidelização **43**

10 CONCLUSÃO **47**

REFERÊNCIAS **50**

APÊNDICE **52**

ANEXO **55**

1 INTRODUÇÃO

A construção de um bom relacionamento entre o cliente e a empresa é fundamental, os clientes devem ser reconhecidos, identificados, respeitados e correspondidos. Para que isso aconteça é preciso conhecê-lo bem, saber manter a comunicação, escutar as necessidades e reconhecer a sua fidelidade.

O mercado possui várias empresas nos mesmos setores, o que propõe com que seus gestores busquem estratégias para trazer e manter seus clientes. Entre as diversas estratégias que podem ser exploradas para conservar os clientes, está o Marketing de Relacionamento, que é uma ferramenta de suma importância para as organizações, tornando à indispensável no sucesso de uma empresa.

Nos dias atuais, os clientes estão cada vez mais exigentes e bem informados, aliado a isso, a concorrência está cada vez mais ativa no mercado. Atender os clientes conforme suas necessidades e desejos são prioridades para as empresas, além de oferecer produtos e serviços de qualidade. Assim, estabelecer com estes um relacionamento duradouro, por meio da fidelização, passa a ser a maior finalidade das empresas.

Não obstante a realidade nacional, a região do Baixo Parnaíba, situado ao leste maranhense, encontra-se em constante crescimento econômico, o que tem chamado atenção de muitos investidores. Nota-se que empresas locais estão expandindo seus espaços e empresas de outras cidades estão se fixando na cidade.

Aliado ao momento, o famoso Grupo Pinheirense, grande rede de supermercados do estado do Maranhão, instalou uma de suas lojas estrategicamente na cidade de Chapadinha, contando com padaria, açougue, lanchonete, eletros e eletrônicos, além de produtos diversificados, possuindo ainda um ambiente amplo e climatizado, estacionamento e boa localização.

Com a chegada desta empresa, outros supermercados da região começaram a expandir seus espaços e a aperfeiçoar seus serviços, mudando assim a visão e o perfil dos clientes, que cada vez mais procuram um bom ambiente para fazer suas compras. Desse modo, o varejo deve manter novas táticas para atrair e valorizar os clientes. Diante disso, o Marketing de Relacionamento representa e desempenha um papel importante dentro das organizações, tanto no ambiente interno como externo da empresa, a utilização da estratégia de marketing aliada as necessidades da região tornaram-se cruciais para manter o cliente leal e fiel.

Nesse contexto, este trabalho objetiva identificar como o marketing de

relacionamento contribui para a fidelização de clientes na empresa Mercadinho Pinheirense na cidade de Chapadinha no Estado do Maranhão, empresa situada a 1 ano na cidade, cuja pesquisa baseou-se no Marketing de Relacionamento (Satisfação e Lealdade com o Cliente do Mercadinho Pinheirense), onde buscou-se fundamentos teóricos de autores conceituados que tratam de assuntos relevantes para o trabalho. O tipo de pesquisa realizada foi bibliográfica com foco de estudo nos principais autores relacionados ao tema da pesquisa, para gerar um melhor entendimento e conceituação do tema, exploratória com métodos de abordagem qualitativo e quantitativo, em seguida feito um estudo de campo com questionários para os clientes da empresa estudada.

O tema da pesquisa foi escolhido para demonstrar a importância de se utilizar essa ferramenta nos dias de hoje, avaliando sempre a ação dos clientes e como a empresa cresce satisfazendo suas necessidades e desejos hostilizando a ferramenta Marketing de Relacionamento.

2 HISTÓRICO DA EMPRESA PESQUISADA

O Mercadinho Pinheirense é uma empresa familiar que começou com a famosa quitanda[1] de propriedade do Senhor Raimundo Paulo e de sua esposa Dona Joana. De origem muito humilde o casal colocou essa quitanda para sobreviver. Mais tarde seu filho Zequinha colocou o primeiro supermercado, um pouco mais amplo na cidade de Santa Luzia do Paruá MA. Com o passar dos anos o Mercadinho Pinheirense foi se expandindo e inaugurou mais quatro (4) supermercados nas cidades de Zé Doca, Nova Olinda, Pinheiro e Chapadinha, todas no Estado do Maranhão com o mesmo padrão físico.

O Mercadinho Pinheirense de Chapadinha foi inaugurado no dia 16 de julho de 2013. Sua missão é suprir as necessidades da sociedade oferecendo produtos e serviços de qualidade a preços acessíveis e com atendimento de qualidade. Sua visão é ser um dos maiores grupos de vendas de atacado, varejo e prestação de serviço do Maranhão. Seus valores são: trabalhar com dedicação, ética e respeito ao consumidor.

A filial de Chapadinha está localizada na Avenida Ataliba Vieira de Almeida, nº 940 no centro da cidade, local de fácil acesso para os clientes. Em sua estrutura física o supermercado possui 12 chech-outs (8 normais, 2 para idosos, gestantes e deficientes e 2 para atendimento rápido de até 15 itens), conta ainda com 67 colaboradores e 2.900m² de área de venda e cerca de 29 mil produtos expostos no supermercado, possui também 1 saída de emergência na entrada, 8 extintores de incêndio, 6 banheiros e todas as demais exigências legais para seu funcionamento como autorização da vigilância sanitária, corpo de bombeiro, INMETRO e alvará de funcionamento.

O supermercado abre às 07:00 horas da manhã e fecha às 21:00 horas (segunda a sábado) e aos Domingos das 7:00 as 12:00, para atender a essa demanda de horário os colaboradores são divididos em duas turmas. Dos produtos, cerca de 20% vêm do Armazém Pinheirense, que pertence ao Grupo Pinheirense, que por sua vez compra das fábricas e revendem produtos como feijão, leite, entre outros.

[1] Quitanda - é um tipo de mercearia que vende frutas, verduras, legumes, ovos, carvão etc.1 Sua descrição básica são as pequenas mercearias mantidas pelos imigrantes portugueses no Brasil.

3 O NASCIMENTO E EVOLUÇÃO DO MARKETING

No decorrer da história da humanidade, com a própria geração do comércio, o Marketing passou a ser um espaço de estudo novo se relacionando com as demais áreas do saber. O aprendizado do comércio nasceu da deficiência dos industriais de organizar a nova realidade, procedente da Revolução Industrial que iniciou grandes transformações de um mercado de vendas para um mercado de compras. Neste exercício o marketing ainda é inerente da economia juntamente com a administração clássica, no inicio sua preocupação era apenas de logística e produção, para o aumento dos lucros. Nesta época os clientes não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era quase inexistente.

No ano de 1940, os primeiros conhecimentos sobre o Marketing chegaram com os trabalhos de aplicação da psicologia em todos os meios da propaganda. A atividade essencial era, se os conceitos do mercado poderiam ou não evoluir. Nesse sentido, autores como Roland Vaile (1940) dentre outros confirmam que seria possível fortalecer uma ideia mercadológica genuína, pelo fato de considerar esta altamente subjetiva, quase uma forma de preceitos. Por outro lado, o autor Bartels (1946) e outros começavam a enfatizar que existia uma capacidade para que a teoria mercadológica pudesse se tornar uma ciência. Já Drucker (1999) ao apresentar seu livro "A prática da administração", destaca que o marketing é conduzido como uma força poderosa a ser apreciado como ponto de grande importância pelos empresários e administradores.

A definição moderna de marketing nasceu no pós-guerra, no ano de 1950, quando aconteceu um grande desenvolvimento na industrialização mundial, fazendo com que houvesse uma rivalidade entre as empresas e maior disputa pelos mercados. O simples processo de produção, vendas de produtos e qualidade de serviços já não era classificado como suficiente para o alcance de lucros das empresas. O cliente passou a ter a autonomia de escolha, analisando qual das opções disponíveis no mercado que lhe assegure a melhor relação entre custo/benefício. As organizações começaram a admitir que a decisão final na hora de escolher os produtos estaria nas mãos dos clientes, através desta análise as empresas começaram a desenvolver técnicas através de pesquisa de mercado.

Dentro do campo administrativo, o Marketing é o processo que envolve todo andamento de um projeto passando pela criação, planejamento e expansão dos produtos ou serviços com a finalidade de satisfazer o desprovimento dos clientes e de estratégias de comunicação e vendas que superem e o diferencie da concorrência.

De acordo com Kotler (2006, p. 30) “[...] o marketing é a escolha de mercados e público com a finalidade de captar, preservar e fidelizar seus clientes por meio da formação, da captulação e da comunicação de um valor supremo para o consumidor”. O Marketing pode ser trabalhado e implantado em todo tipo de negócio ou empresa, com várias ferramentas e métodos, onde o seu público alvo (clientes) devem sempre está informados sobre produtos que lhe interesse dentro da empresa.

Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2003, p. 03) destacam que o “[...] marketing é um processo administrativo e social pelo qual pessoas e grupos obtem o que necessita e desejam, por meio de planejamento, geração, oferta e troca de produtos do mesmo com os outros”. Assim, Marketing de Relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com clientes e outros interessados. Além de estar sempre a procura de estratégias para atrair novos clientes, além de reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.

3.1 Marketing

De acordo com Kotler (2006, p. 114), "[...] marketing é o procedimento social e gerencial onde os indivíduos e grupos obtêm algo de que necessitam e desejam pôr meio da criação e troca de produtos e valores". Tendo assim, segundo o autor a:

> [...] função dentro de [...] identificar as necessidades e desejos de seus clientes, determina quais as características de cada público dentro da organização para atender melhor, também tem como função planeja produto, serviços e programas adequados para satisfazer estes mercados, e convoca todos os que participam da organização a estudar a melhor forma de servir seus clientes. (KOTLER, 2000, p. 114)

De acordo com o que o autor coloca, o Marketing tem como papel principal identificar o perfil de cada cliente para usar as ferramentas adequadas a fim de reter e fidelizar, além de atender suas diferentes necessidades, por isso a importância do Marketing em uma organização, onde através dele identificar-se-á o perfil de cada cliente proporcionando mais qualidade na hora de atendê-lo.

Dentre todas as definições existentes sobre Marketing, esta defendida por Kotler (2006) mostra que através do Marketing pode-se estabelecer uma diferenciação entre definições sociais e gerenciais. A definição social apresenta o papel desempenhado pelo marketing na sociedade, ou seja, é um demanda social onde as pessoas e equipes de pessoas adquirem algo por meio de troca e negociação de um produto ou serviço, para atingir suas necessidades.

O Marketing é claramente descrito como a atividade de vender produtos, mas ainda é comum ver pessoas se surpreenderem quando ouvem falar que o mais importante não é "vender!", vender é apenas um dos processos básicos dentro da organização. O papel do Marketing Organizacional é desenvolver um conjunto de ferramentas que incluam a formação, a comunicação e a entrega de grandeza para os clientes, tal como saber administrar o relacionamento com eles, de modo que traga benefícios à empresa e ao cliente". (American Marketing Association)

Peter Drucker (1999, p.59) diz que

> "[...] até que o consumidor tenha experimentado a utilidade final, não existe realmente um produto, existem apenas matérias-primas. A perspectiva do marketing concebe a empresa como dirigida para a satisfação da necessidade de um consumidor e como provedora de uma utilidade para este mesmo consumidor."

Sendo assim, Marketing é o processo usado para definir que produtos ou serviços possam interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será trabalhada na hora de vender o produto para o cliente, na maneira de se comunicar e no desenvolvimento da negociação. A função do Marketing é valorizar e satisfazer seus clientes, criando uma ligação lucrativa para ambas as partes.

As funções de um gestor de marketing trazem um leque de atividades, a começar de estudos de mercados, até as definições de estratégias, publicidade, vendas e pós-venda, assim como nas capacidades de gerenciamento da fidelização dos clientes, que ultimamente constituem em uma divisão de grande importância em qualquer empresa.

Hoje, o Marketing permeia praticamente em quase todos os ramos e atividades e desenvolve um papel importante na conexão das relações sociais e de troca dentro das organizações, estando presente nas áreas lucrativas, desde produtos de industriais, consumo e agrícolas, passando por serviços de saúde, política, dentre outros. No entanto, o Marketing não deve ser visto como algo eterno, ou seja, uma empresa deve fazer sempre adaptações, de acordo com o contexto atual. O mundo mudou bastante e vem mudando todo o dia com uma velocidade inquestionável, está sempre se modernizando. Assim, com o passar dos dias a comunicação se informatizou, as indústrias adquiriram mais tecnologia abrindo espaço para uma evolução nunca vista nos mercados. Atualmente, os profissionais de marketing estão preocupados muito mais com os padrões de qualidade do que com o valor. Conhecer, encantar, servir e corresponder aos desejos dos clientes é grandioso para o sucesso de qualquer organização e exige uma gestão de ligação direta e continua desse relacionamento.

4 AS FASES DO MARKETING NO BRASIL

4.1 1ª Fase do Marketing no Brasil – 1950 – O início de uma história

No Brasil, a década de 50 trouxe uma rápida aceleração da economia em consequência do espírito otimista que planavam em virtude dos ideais de Juscelino Kubitschek[2] e da implantação da televisão no país. É importante ressaltar que o Marketing nessa primeira fase era extremamente bárbaro, até mesmo porque o Brasil tinha uma economia focada na agricultura e no campo e as pessoas que viviam nas cidades não tinham recursos financeiros ou a concorrência era quase que totalmente inexistente.

Foi nesse período que houve a vinda e crescimento de grandes empresas com suas marcas que fizeram história mantendo uma boa parte da fatia do mercado consumidor até hoje a exemplo de Leite Moça (Nestlé), Maizena (Durvea), etc. Essas marcas souberam bem como permanecer no mercado, apesar da ausência de recursos técnicos, os meios de que dispunham neste tempo como: rádio, revistas e jornais, divulgando seus produtos de modo tão eficientes que ficaram até hoje na memória de muitos brasileiros como produtos únicos, confundindo-se até mesmo a marca e o produto em si.

As agências de publicidades desenvolviam as propagandas com base no que as empresas americanas determinavam assim ninguém tinha muita liberdade para criar ou quando tinham essa liberdade não tinham criatividade suficiente para desenvolver uma boa campanha por falta de pessoas especializadas na área. Mas, houve uma minoria que decidiu abrasileirar o Marketing principalmente nas propagandas das rádionovelas que fazia sucesso no rádio e dessa forma tornou sua marca conhecida.

Nesse momento o marketing começou a ser estudado. Foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, que em 1954, introduziu o conceito de Marketing, ou Mercadologia no Brasil. Tendo sido aportuguesada a palavra Marketing no final de 1980.

4.2 2ª Fase – 1960 – O Marketing sobreviveu ao golpe

No início dos anos 60 os profissionais da publicidade e vendas tiveram de reduzir suas expectativas, pois no período do golpe militar a economia teve uma forte queda. Somente

[2] Presidente (1955-1960)

no final dos anos sessenta a economia voltou a crescer e começou a fazer mais investimentos na área de Marketing. Investimentos em comunicação e transportes foram o combustível propulsor ao marketing, um impulso junto ao crescimento aparente onde os consumidores e produtores tiveram a facilidade de uma nova estrutura no sistema de mercado.

Mas, o que realmente proporcionou uma contribuição bastante significativa no desenvolvimento do marketing foi à logística facilitada pela construção de rodovias e ferrovias fazendo crescer redes de lojas especializadas como nunca antes visto no Brasil. Foi também nesse período que houve um considerável crescimento dos investimentos em propaganda fazendo crescer as agências de publicidade em todo o país, em especial o eixo Rio São Paulo, que é referência no desenvolvimento da propaganda nacional.

4.3 3ª Fase – 1970 – Brasil brincando de rico

Nos anos 70, o Brasil teve um estouro de crescimento aparente contraindo empréstimos junto aos bancos internacionais e nacionais. Nesse momento o Marketing pode aparecer, pois os consumidores tinham poder de compra e a inflação estava aparentemente sobre total controle, assim ficava a critério do cliente decisão de compra.

No entanto, o momento mais crítico para o Brasil na época, foi o fato de o mundo sofrer uma crise de petróleo atrapalhando o desenvolvimento industrial, principalmente, o crescimento que virava em média de 10 % ao ano. E com certeza o marketing foi o principal beneficiário levando em conta que o mercado consumidor estava aquecido em virtude da fartura de recursos disponíveis.

Vale lembrar também que como o consumidor estava comprando mais, as indústrias também precisava aumentar sua produção, onde fez com que os gestores não investissem em estratégias de marketing para investirem nos processos de produção das fábricas. Mesmo assim, o marketing não foi abandonado, pois os industriais perceberam que precisavam ser lembradas pelos consumidores para poderem vender suas produções. Assim, nasceu o Marketing de Relacionamento com o Cliente e o Marketing de Consumo para estreitar a relação de empresa/cliente.

4.4 4ª Fase – 1980 – Chegou a hora de o Brasil pagar as contas

Em meados dos anos 80 chega a hora do Brasil pagar a dívida. A saída foi tirar justamente das famílias consumidoras. As vendas despencaram, os investimentos foram

subtraídos drasticamente e o Brasil parou de brincar de rico. A inflação ficou sem controle total e o período entre 1980 e 1995 foi chamado de “anos das ilusões perdidas”.

A economia estagnou, os programas de investimentos foram paralisados, o marketing perdeu sua importância levando em conta que não fazia sentido investir em algo que não seria útil, já que as famílias não podiam comprar de tudo, apenas o básico para a sua sobrevivência.

Mais com tudo isso houve ainda um ponto positivo nesse período, visto que se aprendeu a lidar com recursos disponíveis naquele momento perante as situações de crise por parte dos profissionais da área e até mesmo das famílias.

4.5 5ª Fase – 1990 – A chegada de uma nova moeda

Na década dos anos 90, finalmente os brasileiros encontram uma luz no fim do túnel. Houve a retomada do crescimento especialmente após o lançamento do plano real, onde o marketing começou a receber investimentos, tornou-se então mais científico e orientado para resultados positivos.

O uso aprofundado da tecnologia proporcionou uma economia bastante importante no processo de vendas, assim como o surgimento da necessidade de treinamento de pessoal. Surge então nessa década a chamada “gestão de risco” devido à preocupação que os investidores não tinham o retorno esperado e necessário para o seu crescimento. Com isso pode-se ver aqui que o marketing começou a ter uma aparência mais flexível, ágil e adaptável para um mercado de consumidores cada vez mais exigentes.

5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento nasceu no inicio dos anos 80 com a evolução do marketing para melhorar o desenvolvimento das relações entre empresas e clientes. Desde então as empresas tem utilizado suas ferramentas para planejar, criar, desenvolver e construir relacionamentos que tragam benefícios para ambas as partes.

Para Sobral e Peci (2008) Marketing de Relacionamento é uma atividade voltada para retenção e fidelização de cliente com o foco de estender o volume de transações com um mesmo cliente, tendo como finalidade uma maior lucratividade. A atenção das empresas tem se voltado para a retenção de clientes atuais e para a construção de uma relação duradoura com eles. A maioria das organizações já percebeu que é mais lucrativo reter clientes do que atrair novos.

O surgimento do marketing de relacionamento está diretamente ligado ao que é denominado de "O Marketing Moderno". Com o aumento intensivo da concorrência, o aperfeiçoamento constante da tecnologia de banco de dados e a vontade de ampliar o tempo dos clientes junto às empresas, trouxeram a necessidade de analisar o marketing tradicional. Foi necessário transformá-lo num tipo adaptável com as preferências e gosto dos consumidores e com maiores chances de importância e valor na relação com os clientes.

O comércio tornou-se um processo de evolução no qual o Marketing de Relacionamento é avaliado como um novo modelo do Marketing e cujo respeito foi constituído a partir da busca continua de conhecimento de várias áreas, como por exemplo, em Marketing Industrial, Marketing de Serviços, Gestão de Pessoas e Gestão Empresarial.

Uma empresa pode desenvolver sua estratégia de Marketing Relacional através de alguns meios de comunicação (televisão, rádios, internet, telemarketing, jornais e revistas). Para que se possa atingir melhores resultados a empresa deve unificar os vários meios de comunicação e não apostar em apenas um. A internet adquire um papel importante no Marketing Relacional, devido a proporção e rapidez com que o consumidor interage com a empresa, onde possibilita um conhecimento mais detalhado dos gostos dos clientes.

Relacionamento é a atividade de tornar clientes fiéis, saciando seus desejos intelectuais. Por esse motivo, relacionamento este diretamente ligado a habilidade do individuo de interpretar as exigências do seu aliado de negócio. Relacionar-se é acima de tudo se posicionar no lugar do cliente e sentir-se satisfeito com que lhe é ofertado, sendo em qualquer negócio e situação.

Com o passar dos anos o conceito de Marketing passou a considerar o

relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A necessidade dos consumidores evolui para a oferta de valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles.

A Associação Americana de Marketing (2004) redefiniu Marketing como "[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação onde deve oferecer valor para o cliente, bem como eles, de modo que beneficie a empresa e seu público interessado". (LAS CASAS, 2009, p. 7)

É evidente que o objetivo principal da aplicação do conceito de marketing é o lucro. Posto de outra forma, o lucro não é objetivo, é a recompensa por criar clientes satisfeitos. As empresas satisfazendo as necessidades de seus clientes tornam-se mais lucrativas, ou seja, clientes satisfeitos retornam ou indicam para outros, fazendo propaganda gratuita para a empresa.

As exigências da sociedade mudam conforme o tempo. Apesar de serem lentas as mudanças nos valores e expectativas sociais é importante que empresas voltadas para o marketing estejam sempre atentas as mudanças para que possam adaptar suas estratégias de forma adequada. À medida que o consumidor vai tornando-se mais informado e consciente do seu ato de comprar, ele passa a ser um consumidor mais exigente.

Para Kotler,(2006),

> "Muitas vezes, os gerentes de marketing encomendam estudos formais de marketing sobre problemas e oportunidades específicos. Eles podem solicitar uma pesquisa de mercado, um teste de preferência de produto, uma previsão de vendas por região ou uma avaliação de programa." (KOTLER, 2006, p.98).

De acordo com que o autor descreve para manter o cliente sempre fiel e realizado, as organizações devem sempre acompanhar suas expectativas procurando sempre novas tendências e novidades para o mercado. O marketing faz atuação em uma área imensa, com conceitos que se encaixam a cada campo específico, por exemplo, o Marketing Cultural, Político, de Relacionamento, Social, entre outros. Portanto, o profissional de marketing deve saber a forma, o momento e maneira de atuar no mercado.

O profissional desta área começa seu trabalho muito antes da fabricação do produto e continua até depois da sua venda. O profissional do Marketing deve ser um investigador do mercado, psicólogo, sociólogo, economista, comunicador e advogado, reunidos em uma só pessoa. De acordo com Borba (2004), para atender as necessidades dos consumidores é necessário conhecer seus desejos e necessidades, uma vez que a empresa conseguira criar produtos e serviços, inclusive atendimento personalizado, se diferenciando

assim dos concorrentes para agradar os seus consumidores.

O Marketing de Relacionamento é primordial para o crescimento em relação à concorrência, a ligeira aceitação de novos produtos e serviços lançados na praça e à consecução da fidelidade do consumidor, juntos a criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de complicada conservação, entretanto, em um mundo no qual o cliente tem tantas opções de escolha, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.

O Marketing de Relacionamento tem como propósito fortalecer o relacionamento ao longo prazo com o mercado, sobre tudo através da fidelização do cliente. Por tal motivo o dom do relacionamento está ligado diretamente à capacidade do individuo de interpretar os anseios de seus colegas de negócios. Relacionar-se é, antes de tudo, pôr-se no lugar do "cliente" e sentir-se bem com o que lhe é ofertado, em qualquer negócio, em qualquer situação.

A evolução do conceito de Marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagens competitivas em um ambiente comercial cada vez mais concorrido, a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evolui para a oferta de valores para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes na oferta comercial e o valor que pagam por eles.

Kotler (2006), menciona que o Marketing de Relacionamento é constituído por todas as ações que a empresa realiza para conhecer melhor o perfil de seus clientes e consequentemente atende-los melhor, o que positivamente levará a criação de um forte elo de lealdade entre fornecedores e clientes.

É através do Marketing de Relacionamento que as empresas desenvolvem e projetam, podendo focar e lançar, ações direcionadas aos clientes, no intuito de torná-los mais próximos de seus produtos e serviços, apresentando a novos e futuros clientes aumentando a confiabilidade e retorno garantido para a empresa, pois indiretamente, reconhecem o valor e o esforço, disponibilizado por aquela empresa, que a todo o momento se mostra preocupado com seu bem estar e priorizar suas solicitações.

Hoje cada vez que os consumidores realizam transações comerciais, sejam por meio de compras, pagamentos, financiamentos, preenchimentos de formulários, fornecem informações preciosas para as organizações, cabendo a estas comunicar aos seus clientes que suas informações serão utilizadas para melhorar seu relacionamento com a empresa.

Os clientes em compensação esperam que as informações recomendadas propiciem a eles mais conforto na hora da resolução de problemas, agilidade no atendimento,

oferecimento de produtos e serviços adequados ao perfil destes, sendo esses apenas alguns exemplos do que esperam os consumidores, que estão cada vez mais exigentes. O Marketing de Relacionamento utilizado de forma eficaz faz com que o cliente pense duas vezes antes de buscar uma empresa ou marcas concorrentes. Além de servir para que a organização identifique dentro de seu sistema de gestão, os clientes que dão maior retorno e os que buscam a empresa de forma sazonal (inconstante).

Antes de se oferecer produtos e serviços, a empresa deve buscar dados sobre seus clientes em seu CRM[3]: É uma ferramenta que serve para medir o índice de satisfação dos clientes e avaliar os retornos das campanhas de marketing realizadas. Porém, não adianta as empresas investirem em CRM sem antes concentrarem-se nos clientes ao invés de seus produtos, pois assim estarão fadadas ao fracasso.

O Marketing de Relacionamento deve ter na concepção da empresa a melhoria contínua, buscando aproximar-se da perfeição, já que está nunca poderá ser totalmente alcançada, porém isto faz com que as organizações não se acomodem. A empresa deve deixar claro a seus clientes a suas condições reais de atender a suas necessidades, de forma a não causar frustrações em clientes cujas expectativas possam ser impossíveis de serem atendidas, como por exemplo, oferecer a ele descontos abaixo da margem mínima de contribuição de determinado produto.

Existem vários níveis de relacionamento de empresa e clientes, dividindo estes conforme frequência e volume de compras, por exemplo, pois alguns podem visitar com frequência determinada loja e gastar pouco em cada visita, ou visitar a loja uma vez ou outra e gastar bastante, porém, todos têm seu nível de importância para o negócio, basta aos gestores das empresas conhecer, explorar cada tipo de cliente e oferecer o que realmente estão procurando.

Uma estratégia importante para os gestores é definir seu *mix*[4] de produtos com base no histórico de compras de seus clientes, disponibilizando suas marcas preferidas e que são vendidas com maior frequência e ainda procurando disponibilizar produtos buscados por estes, que podem ser identificados através da análise do CRM. Um cuidado que se deve tomar é identificar problemas entre empresa e clientes e resolvê-los rapidamente, caso contrário a empresa corre o risco de perdê-lo para a concorrência.

No início da implementação das ferramentas de Marketing de Relacionamento, podem ocorrer tensões com a empresa e clientes, já que o processo de adequação pode levar

[3] CRM - Customer Relationship Management (CRM) Tradução - Gestão de Relação com o Cliente.
[4] Mix – variação de produtos.

algum período até que problemas estruturais e de controles sejam em parte sanados. Um exemplo seria a substituição da marca de determinado produto que está sendo rejeitada pela maioria de seus clientes, o que envolve às vezes, substituição de fornecedores e negociação com novos. Isso é apenas uma das situações que podem ocorrer, sendo que surgirão várias outras. Por isso que o Marketing de Relacionamento deve ser encarado como um processo de melhoria constante e a longo prazo, a fim de que as expectativas dos clientes sejam atendidas e que tanto eles como a empresa saiam ganhando, levando em conta o que cada um atribui como valor. Assim, o Marketing de Relacionamento faz com que a empresa tenha seus processos de gestão aprimorados e a retenção de seus clientes seja eficiente, pois o gasto no aumento do número de clientes é muito superior ao gasto com manutenção dos clientes existentes.

A empresa que perder seu cliente para a concorrência deve ter em mente que a médio e longo prazo estará perdendo muito, pois se um cliente que gasta em média R$ 100,00 (cem reais) por mês em uma loja, teria gastado em um ano R$ 1.200,00 (um mil e duzentos reais) que em dez anos seriam R$ 12.000,00 (doze mil reais), agora se perder dez clientes que gastem a mesma média, estará perdendo em dez anos R$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais). Isso demonstra que vale a pena investir na retenção de clientes, utilizando está importante ferramenta que é o Marketing de Relacionamento. Os 4P's[5], de marketing: Produto, Preço, Praça (ou canal) e Promoção (ou comunicação) ou Mix de Marketing é o conjunto de junção de ferramentas que a empresas trabalham dentro da organização para alcançar e ganhar o seu mercado-alvo. Ligados diretamente a área de marketing estão, o preço, praça, produto e promoção, tendo este uma porcentagem proporcional de atenção.

Preço - É a única peça do mix de marketing que traz receita é o principal componente que gera lucratividade para a empresa. Para se organizar a estratégia de preço de um serviço/produto, deve-se observar alguns criterios como: se ele irá proporcionar lucro a quem vai produzir ou comercializar, mas não pode ter um preço alto que desmotive a compra. Afinal, o consumidor está sempre a procura de produtos baratos mais que tenha qualidade. Ele também deve ser baixo, para se tornar atrativo aos olhos e condições dos clientes. Contudo, não pode ser muito baixo, pois pode perder seu valor aos olhos dos clientes, que supostamente irão pensar que há algo de errado, além de ser um risco produzuir um produto e vendê-lo fora do preço de mercado.

Praça - também conhecida como distribuição de um produto no mercado tem um

[5] 4P's - em inglês: *product, price, place and promotion*

papel de suma importância para Mix de marketing. Pois, é no momento da distribuição que o cliente terá acesso ao produto. Com isso, estes depois de produzidos devem chegar ao cliente final e para que isso aconteça, o mesmo passa por vários processos de distribuição, sendo importante mencionar os revendedores, transportadores e até mesmo os armazenadores, que tem o papel de fazer a ligação entre a empresa que produz e o cliente final.

Produto - é qualquer utensílio que possa ser vendido e que atenderá a necessidade do mercado. Produtos não são apenas bens ou serviços, é também embalagens, marcas e prestação de serviços aos clientes, não sendo somente um produto físico. Eles podem fisicamente existir, mas também podem ser serviços, locais, pessoais, organizacionais, ideais, e outros. Não devendo ser entendido somente como algo tangível, que se adquire e leva para casa. Muitas vezes ele esta ligado a serviços, como as férias em um hotel ou um show.

Promoção - É uma ferramenta bastante ultilizada pelos especialistas de marketing para mostrar seus produtos para a sociedade. Para que a promoção seja bem sucedida deve-se definir melhores propostas e valores para o consumidor, trabalhando sempre com a melhor condição de compra para os clientes, aplicando processos práticos de administração. Planejar as estratégias, como meios de publicidade, facilita a maneira de conduzir as vendas e promoção em uma sintonia coordenada.

Veja abaixo como funciona os 4 P's na área de marketing.

MIX DE MARKETING

MERCADO ALVO

PREÇO	PRAÇA	PRODUTO	PROMOÇÃO
Preço de lista	Canais	Variedade de Produto	Promoção de venda
Desconto	Cobertura	Qualidade	Propaganda
Prazo de pagamento	Variedade	Design	Força de venda
Concessão	Locais	Características	Marketing direto
Condições de pagamento	Estoque	Nome da marca	
	Transporte	Embalagens	
		Serviços	
		Garantias	
		Devoluções	

6 A IMPORTÂNCIA DO *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* - CRM

Antes de qualquer conceituação é importante entender que CRM não é apenas um software, um programa de milhagem, muito menos uma atividade exclusiva do setor de atendimento, mas também um processo holístico de antecipar e satisfazer as expectativas dos clientes. O objetivo principal do CRM é ajudar as organizações a atrair manter e fidelizar clientes por meio de um atendimento que atenda suas necessidades.

Segundo o dicionário livre Wikipédia CRM (*Customer Relationship Management*) é um conceito em inglês que traduzido para o português será Gestão de Relação com o Cliente. Esse termo foi criado para esclarecer um grupo de ferramentas que direcionam as funções de contato com o cliente, esse é um sistema formalizado que fundamentalmente traz mudança de atitude dentro do corpo administrativo, onde seu objetivo é manter um bom relacionamento de forma inteligente e sadia.

Segundo Kotler (2006), conquistar clientes novos custa entre 5 a 7 vezes mais caro do que manter os mesmos clientes que já possui. Por isso utilizar ferramentas como o CRM, que permitam a fidelização e lealdade de um cliente, deve ser implantadas em todas as organizações.

Os benefícios da relação personalizada é conhecer, identificado as características de cada um de seus clientes, a fim de suprir suas necessidades e tratá-los de forma individualizada. A mudança deve ter como critério a importância e valor que cada cliente tem para a empresa e as necessidades que cada um possui, nas diversas situações em que o cliente procura e interage com a empresa. Sendo assim necessário desenvolver uma relação personalizada de forma que seja cada vez mais atrativa, com que o cliente crie a confiança e siga fazendo negócios com a empresa e que se torne cada vez mais fiel sem possibilidade de procurar a concorrência.

6.1 Benefícios do CRM

Através da implantação do CRM dois grandes benefícios podem ser observados: primeiramente em decorrência de produtos mais convenientes e clientes mais satisfeitos e fieis, além da preocupação e atenção demonstrada. Em segundo lugar, o desenvolvimento de menores custos, pois os esforços e verbas são mais focados, o que melhora muito a atribuição de recursos e eficiência da empresa.

Em uma análise sobre CRM no mercado brasileiro, Peppers (2003) apontou que 52% das empresas pesquisadas não possuem nenhum programa formal de relacionamento, porém 76% destas declararam que futuramente irão focar esforços para a sua implementação dentro de sua empresa. Por outro lado, Feyo (2001, p. 124) cita que "[...] mais de 60% dos projetos de CRM ainda é falho quando colocado em prática". Isso mostra claramente a tendência do mercado para o foco no cliente, porém o conhecimento pleno do conceito ainda deixa dúvidas.

7 PÓS-VENDA COMO VANTAGEM COMPETITIVA

O sistema de Pós-venda é o procedimento que se dar inicio logo após a compra de um produto ou Serviço de uma empresa ou organização. A partir da entrega, o consumidor passa a desfrutar dos produtos ou serviço adquiridos.

As empresas com foco na satisfação do Cliente não finalizam a relação de gasto somente até a aquisição de seus produtos ou serviços, elas focalizam na manutenção da relação pós-compra e da satisfação do cliente para que o mesmo volte a comprar e se torne fiel.

Para obter vantagem competitiva sobre as empresas concorrentes, uma organização deve proporcionar valor para seus clientes, desempenhando as atividades de forma que crie maior valor percebido pelo comprador. Na nova economia, a vantagem competitiva deriva mais do capital relacional do que do tradicional capital físico.

8 METODOLOGIA DE PESQUISA

Nesta etapa do trabalho serão explicados todos os meios de pesquisa que foram utilizados para a produção e desenvolvimento deste trabalho de conclusão de Curso. A pesquisa é um instrumento de suma importância para o desenvolvimento de um acadêmico, é através dela que o aluno desperta a curiosidade de investigar e indagar sobre determinado assunto.

Para Mazzott e Gewandsznajder (2002, p.03) "uma metodologia pode ter como definição um conjunto de regras para se tentar solucionar um problema, e que no método científico as regras são gerais, passíveis de erros e necessitam da imaginação e intuição do pesquisado". A metodologia consiste em uma ponderação em relação aos métodos claros e científicos. Primeiramente, a metodologia era conceituada como parte integrante da lógica que trabalhava nas diversas áreas de pensamento e seu desenvolvimento. Logo, a visão que a metodologia era algo diretamente ligado ao campo da lógica foi deixada para trás com o passar dos tempos, uma vez que os métodos podem ser direcionados a várias áreas do saber. Uma metodologia de pesquisa pode surpreender de acordo com a sua natureza, tornando assim, uma pesquisa qualitativa, quantitativa, básica ou aplicada.

O trabalho teve inicio com pesquisas bibliográficas com foco de estudo nos principais autores relacionados ao tema da pesquisa, para gerar um melhor entendimento e conceituação do tema, exploratória com métodos de abordagem qualitativos e quantitativos em seguida feito um estudo de campo com questionários para os clientes da empresa estudada.

9 ANÁLISE DA PESQUISA

9.1 Satisfação

O gráfico 1 apresenta a satisfação do cliente em relação ao atendimento ao cliente do Mercadinho Pinheirense

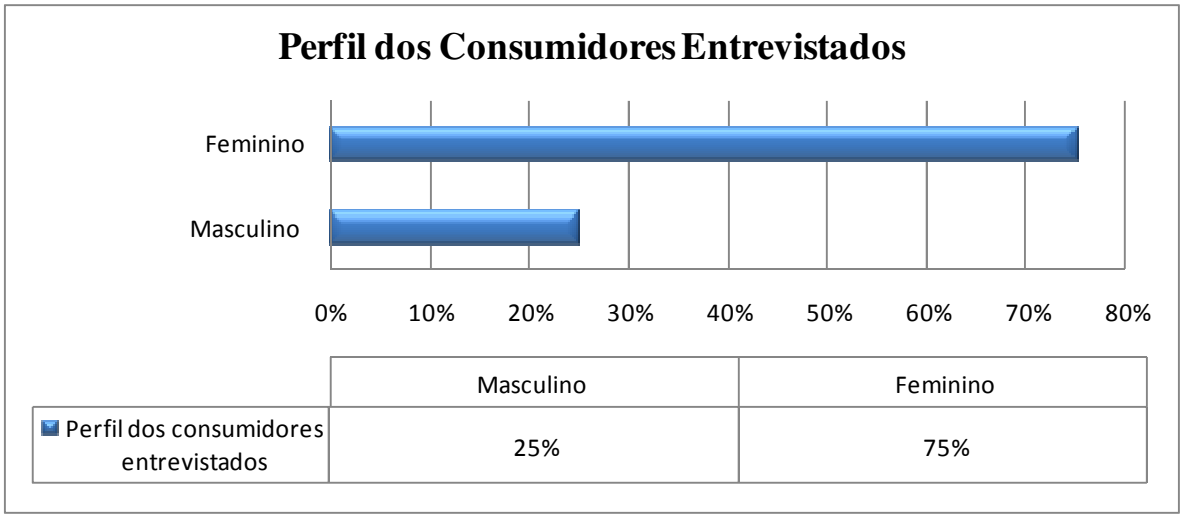


Gráfico 1- Sexo do público entrevistado

A maioria do público entrevistado é do sexo feminino compondo 75% do total, e do sexo masculino corresponde a 25% dos entrevistados.

O gráfico 2 apresenta o conceito de satisfação em relação ao atendimento ao cliente do Mercadinho Pinheirense.

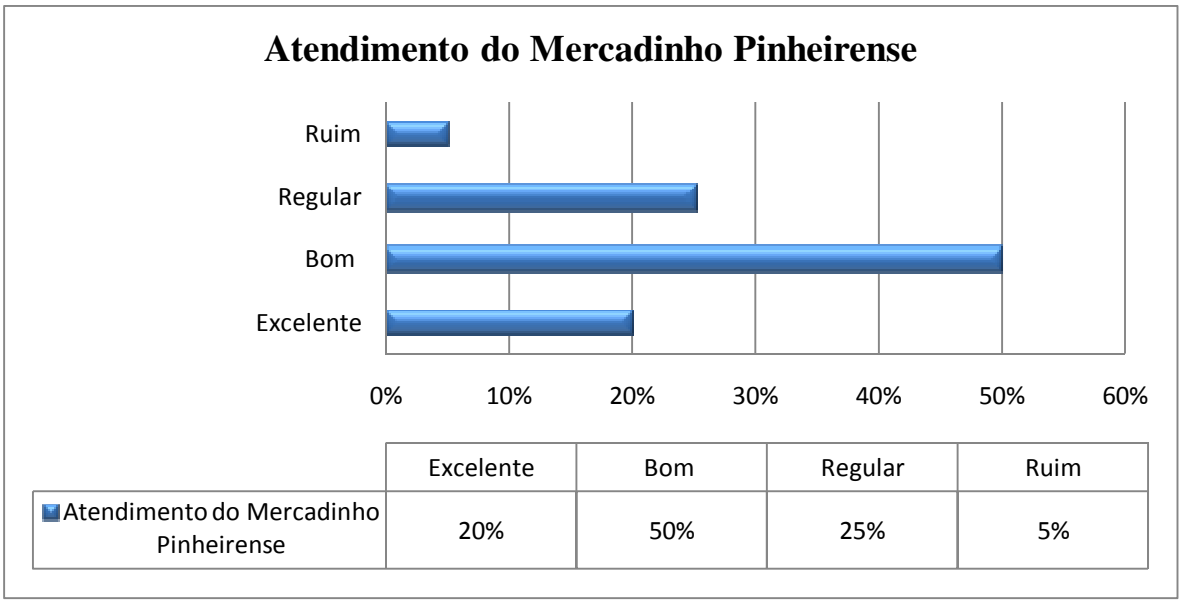


Gráfico 2- Conceito referente ao atendimento

Dentre os 50 clientes entrevistados com relação ao atendimento do Mercadinho Pinheirense, 20% acham excelentes, 50% acham o atendimento bom, 25% acham que o atendimento é regular e 5% acham que o atendimento oferecido na empresa é ruim.

A satisfação do consumidor logo após adquirir um produto/serviço depende do desempenho que a organização juntamente com seus colaboradores trabalha em relação as suas expectativas. Se as expectativas do cliente não forem alcançada e nem suas expectativas esse cliente sairá da empresa insatisfeito

Para Cobra (1997 p. 34) "[...] satisfazer a necessidade dos clientes não significa apenas descobrir as necessidades dos mesmos para saciar suas necessidades. Pois a maioria dos clientes de uma empresa não sabe exatamente o que querem". Para manter o consumidor sempre satisfeito o Mercadinho Pinheirense deve sempre trabalhar com ferramentas que analisem o grau de satisfação e assim identificar o que eles estão à procura na hora de adquirir um de seus produtos e serviços.

O gráfico 3 apresenta a conceito de satisfação do cliente com relação aos produtos e/ou serviço oferecido pelo Mercadinho Pinheirense.

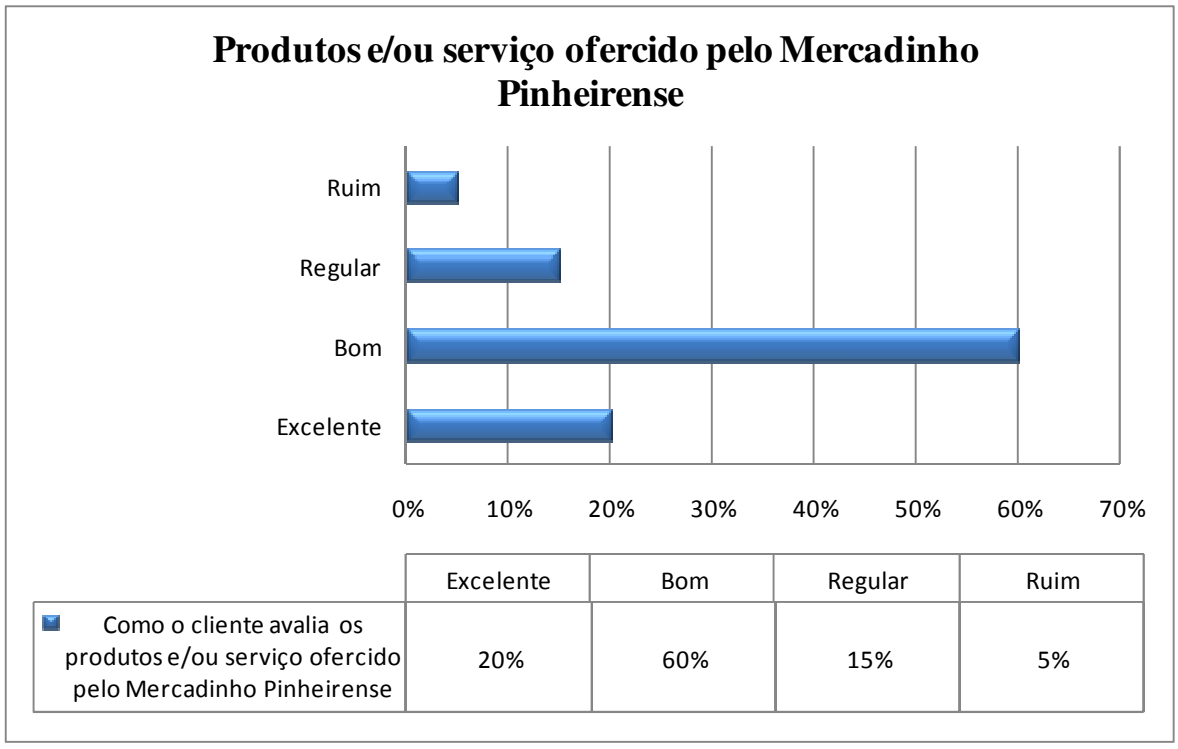


Gráfico 3- Conceito de satisfação dos produtos e/ou serviço

Quando perguntados sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo Mercadinho Pinheirense 60% acham bom, 20% acham excelente, 15% acham regular e 5% acham ruim. Quando a organização esta preparada para oferecer produtos de qualidade e

serviços que garantam a satisfação de seus clientes essa está apta a manter seus clientes satisfeitos e acima de tudo fieis.

Os gestores do Mercadinho Pinheirense priorizam oferecer produtos de qualidade dentro do prazo de validade e conservados conforme as orientações de cada produto. A empresa também oferece treinamentos para seus colaboradores, desde como atender o cliente até saber todas as informações dos produtos para ajudar o cliente na hora de levar o produto para casa.

O gráfico 4 apresenta o conceito de satisfação do cliente em relação ao conforto oferecido pelo Mercadinho Pinheirense.

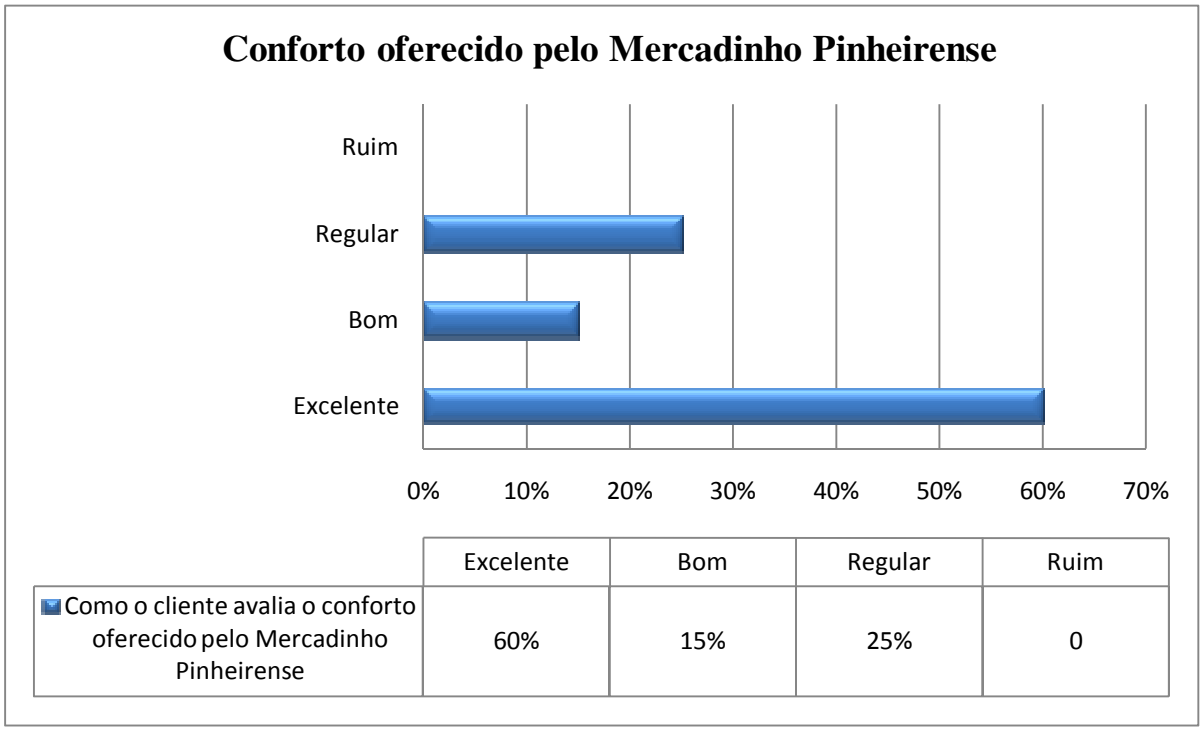


Gráfico 4- Conceito referente ao conforto do ambiente

De acordo com os 50 clientes entrevistados em relação ao conforto oferecido pelo supermercado 60% acham excelente, 15 % acham bom e 25% acham que o conforto oferecido pela empresa é regular. Quanto ao conforto do local, verifica-se um alto grau de satisfação do consumidor, onde o supermercado oferece um local agradável amplo e climatizado para a realização das compras.

O gráfico 5 apresenta o conceito de satisfação do cliente com relação ao tempo de espera nos caixas do Mercadinho Pinheirense.

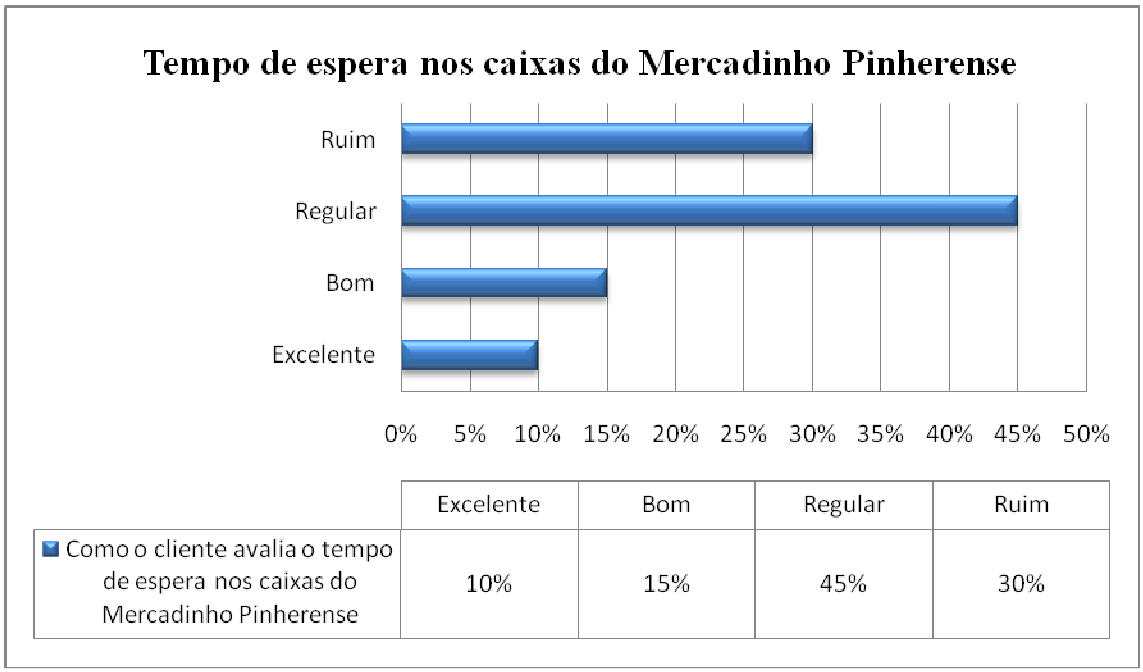


Gráfico 5- Conceito sobre o tempo de espera nos caixas

Ao perguntar aos 50 clientes entrevistados sobre o tempo de espera nos caixas, 15% acham bom, 40% regular, 30% ruim e 10% excelente. O supermercado conta com uma boa quantidade de caixas para evitar que os clientes passem muito tempo esperando pelo atendimento.

O gráfico 6 apresenta o conceito de satisfação do cliente em relação a solução de problemas dos produtos e/ou serviços adquiridos no Mercadinho Pinherense.

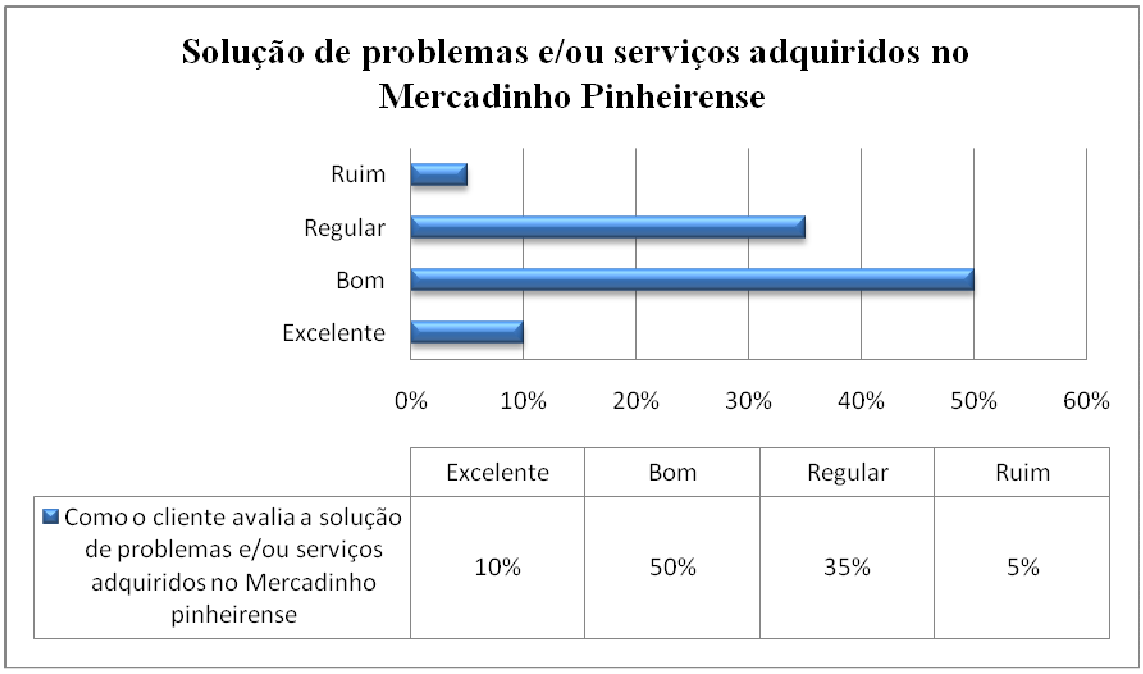


Gráfico 6- Conceito da solução de problemas e/ou serviços

Dos 50 clientes entrevistados quando perguntados em relação à solução de problemas e serviços adquiridos no supermercado, 50% disseram que é bom, 35% disseram que acham regular, 10% disseram que a solução de problemas e serviços adquiridos é excelente e 5% acham que ruim.

O gráfico 7 apresenta o conceito de satisfação do cliente em relação a localização do Mercadinho Pinheirense.

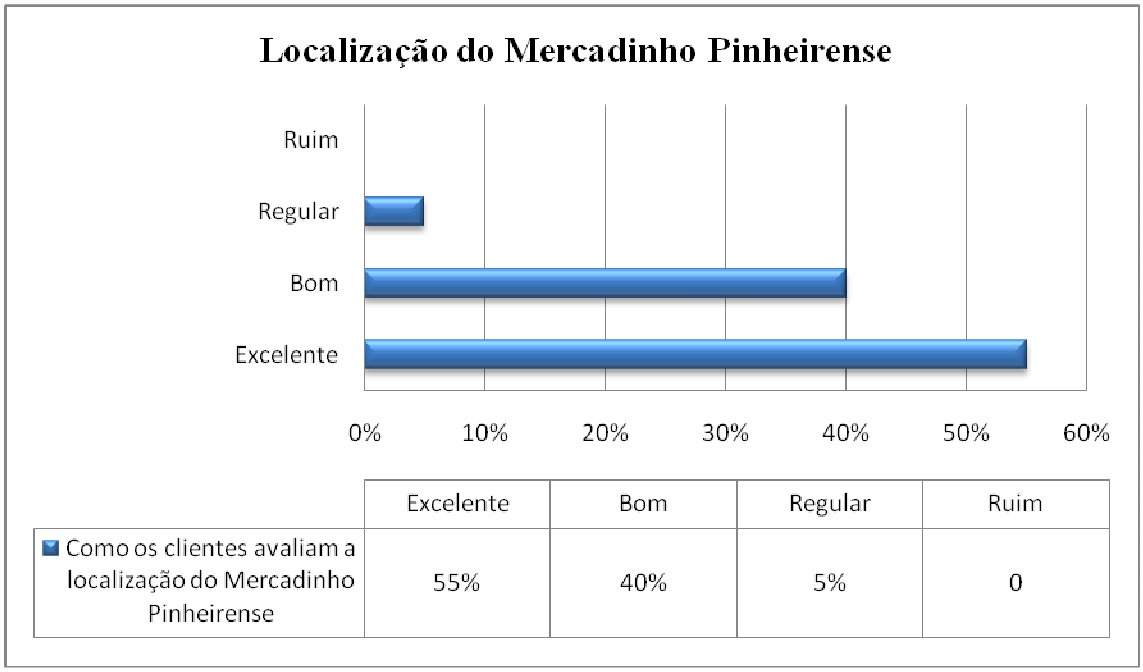


Gráfico 7- Conceito sobre a localização do Mercadinho Pinheirense

A maioria dos clientes está satisfeito com a localização do Mercadinho Pinheirense, sendo que 55% dos entrevistados acham excelente, 40% acha bom e 5% acham regulares. Os 55% dos clientes estão satisfeitos, devido ao supermercado está localizado em um ponto bem estratégico no centro da cidade, tornando assim local de fácil acesso para seus clientes.

Uma empresa bem localizada é um ponto positivo para as organizações, com o Mercadinho Pinheirense não é diferente, o mesmo está localizado no centro da cidade tornando fácil o acesso dos clientes até o local. Bucley (1993 p. 177) diz que o "[...] consumidor estão cada vez mais ocupado e, como dispõe de pouco tempo para realizar compras, esta sempre à procura de locais de fácil acesso que permitam que sua compra ocorra de forma tanto rápida quanto prazerosa". Então, antes de implantar um empreendimento é recomendável analisar suas características que vai ter acesso a ele e avaliar seus pontos fortes e fracos.

O gráfico 8 apresenta o conceito de satisfação do cliente em relação à higiene do

ambiente do Mercadinho Pinheirense.

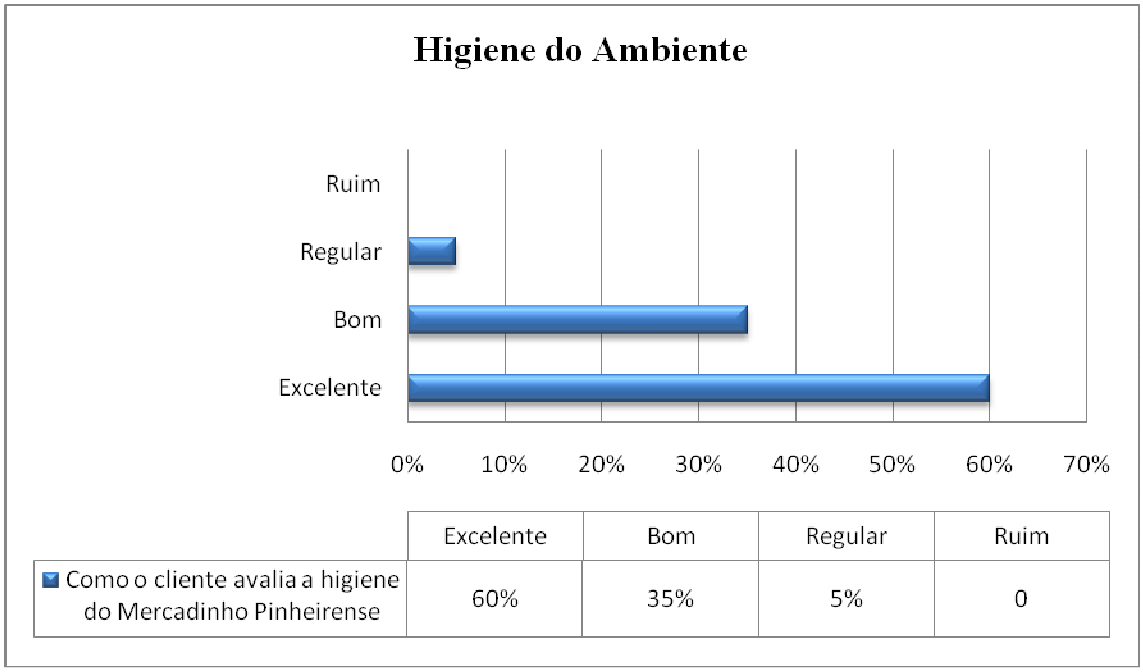


Gráfico 8- Conceito de higiene do ambiente

Em relação à limpeza do ambiente do Mercadinho Pinheirense, nota-se uma grande aprovação dos clientes em relação à higiene e aparência do supermercado, sendo que 60% dos consumidores entrevistados acham excelente a higiene do ambiente, 35% acham bom e 5% acham regular.

Concluindo que 60% estão satisfeitos, porque mesmo sendo um local onde existe um grande fluxo de pessoas o ambiente está sempre limpo e agradável, proporcionando ao cliente conforto e segurança na hora de adquirir produtos.

No Mercadinho Pinheirense os funcionários se vestem com uniformes de acordo com os setores onde desenvolvem sua função. Nos setores de frios, açougue, padaria, lanchonete e restaurante os colaboradores vestem roupa branca, avental branco, luva e touca, de acordo com as normas sanitárias e para que o cliente tenha confiança e veja o tratamento dos produtos que necessitam de cuidados e manutenção especial.

A higiene dentro das empresas é de fundamental importância para quem deseja ter um negócio de sucesso. Ela visa, sobretudo, a proteção dos colaboradores que visualmente deve ter aspecto agradável e limpo, demonstrando assim segurança para os colaboradores clientes e fornecedores.

O gráfico 9 apresenta o conceito de satisfação do cliente em relação a organização do local do Mercadinho Pinheirense.

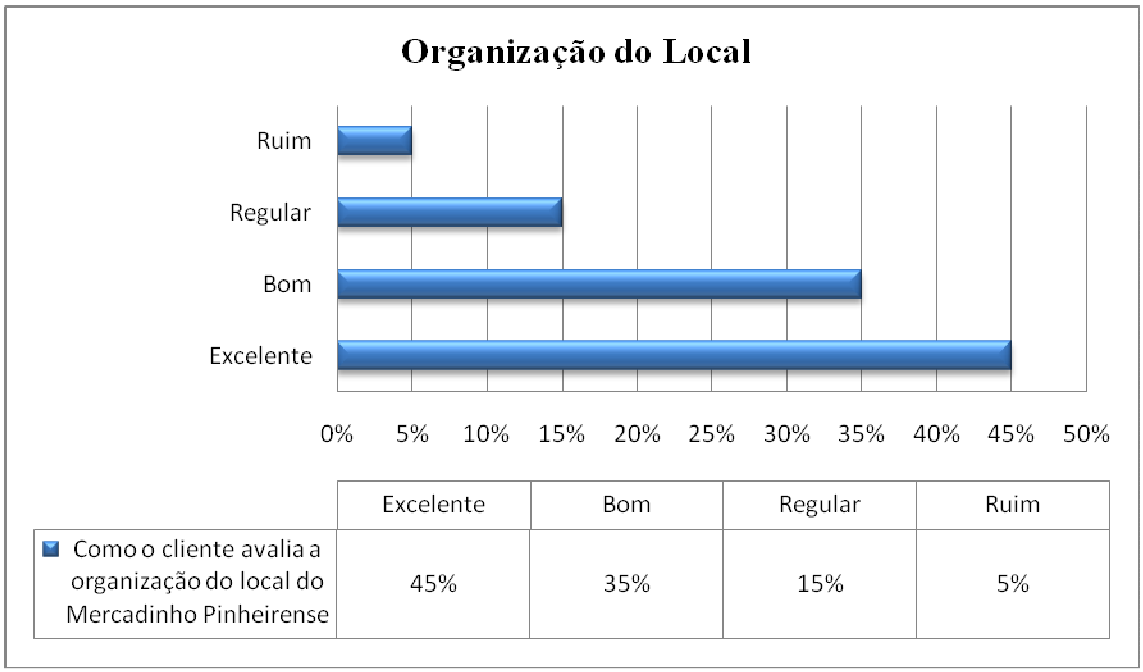


Gráfico 9- Conceito sobre a organização do local

Os clientes se mostram satisfeitos com a organização do local, 35% dos entrevistados acham bom, 45% acham excelente, 15% acham regular e 5% acham ruim a organização do local.

Nota-se que, 45% dos clientes estão satisfeitos com a organização do local, devido seus setores serem organizados de forma estratégica na localização e de aperfeiçoamento de espaço. Os produtos são expostos estrategicamente em gandulas e pontos extras, de uma forma que se consiga valorizar e realçar a qualidade dos produtos, conseguindo assim atrair a atenção do cliente que circulam pela loja, chamando atenção para a compra, como mostra a imagem a seguir.



Imagem 1 – Gandula de exposição dos produtos

De acordo com Martins e Alt (2001, p.93)

> "Toda empresa no desenvolver de seus objetivos necessita de uma grande relação entre todos os seus departamentos ou setores, assim se torna organizada. No setor de compras interage profundamente com outras da organização, recebendo e atuando informações, assim também alimentando outros departamentos de informações importantes para futuras tomadas de decisão".

O Mercadinho Pinheirese tem seus produtos distribuídos por setores em prateleiras espaçosas com corredores largos, boa iluminação e preço dos produtos bem visíveis.

O gráfico 10 apresenta o conceito sobre a satisfação do cliente em relação a qualidade dos produtos e serviços da padaria do Mercadinho Pinheirense.

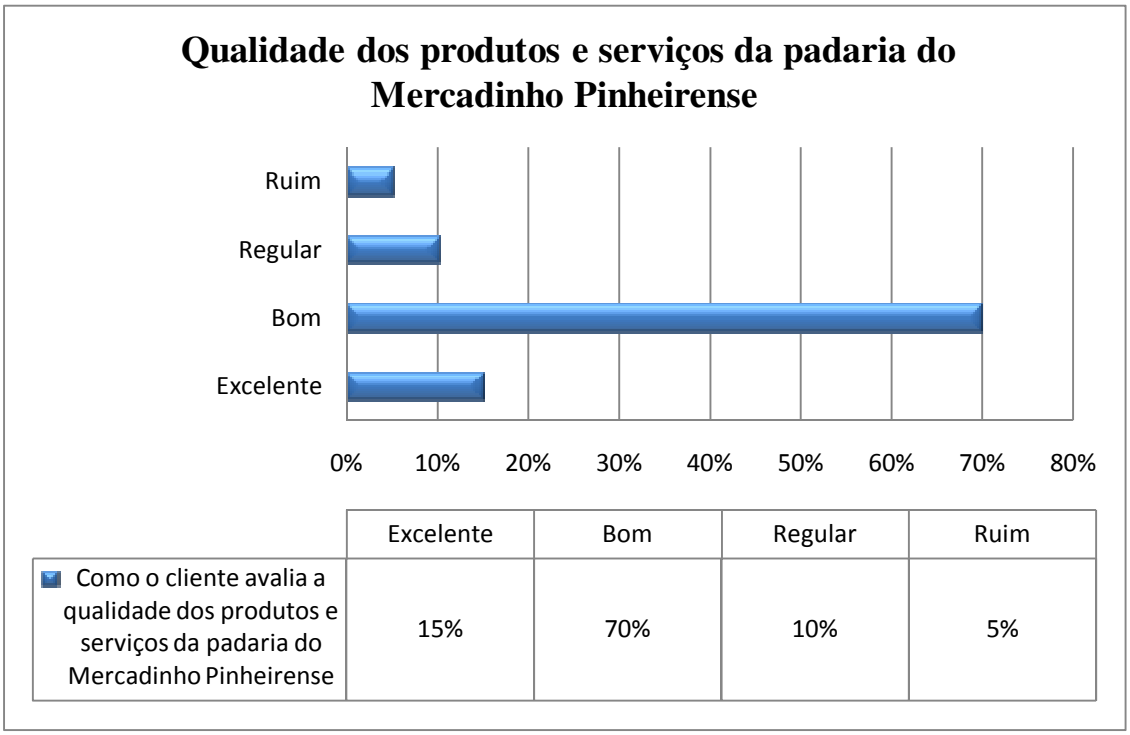


Gráfico 10- Conceito sobre a qualidade dos produtos e serviços da padaria

Em relação aos produtos e serviços disponibilizados na padaria do Mercadinho Pinheirense, a maioria dos clientes entrevistados estão satisfeitos, onde 70% acham bom, 15% excelente, 10%, regular e 5% ruim.

Os produtos da padaria do Mercadinho são produzidos dentro da empresa em um setor especifico, onde diariamente é feita a distribuição da matéria prima para a confecção dos alimentos, sendo expostos em vitrines especiais para a conservação e boa visualização dos produtos.



Imagem 2 – Padaria

O gráfico 11 apresenta o conceito de satisfação do cliente em relação à qualidade dos lanches da lanchonete do Mercadinho Pinheirense.

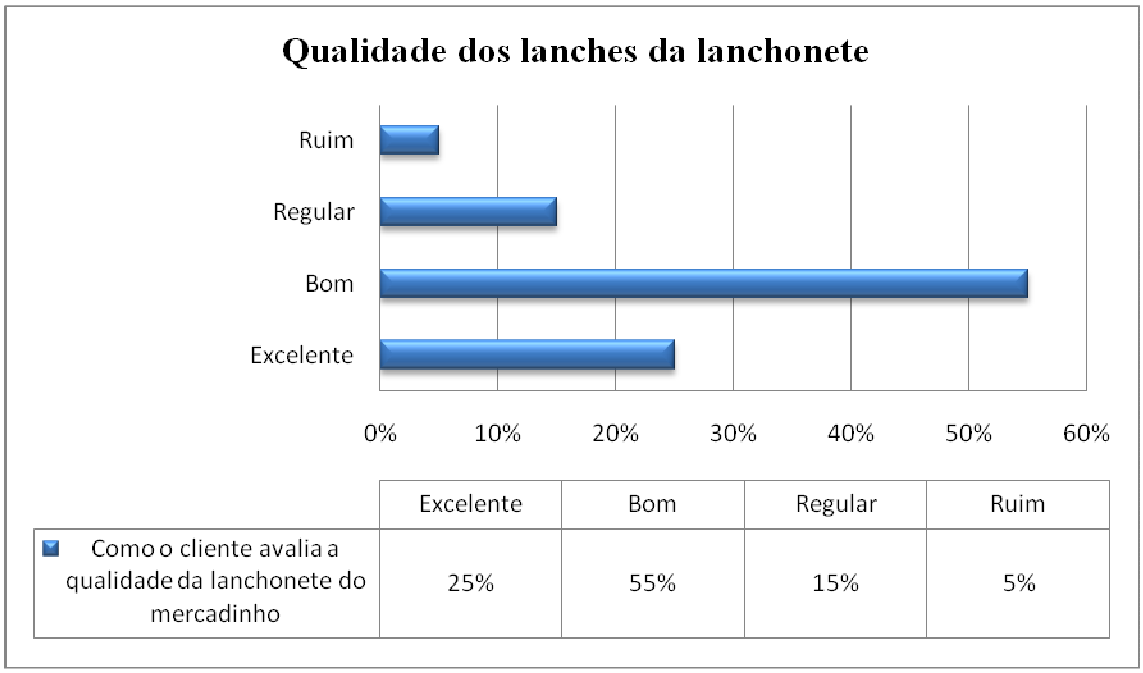


Gráfico 11- Conceito sobre a qualidade dos lanches da Lanchonete

Dos clientes entrevistados a maioria considera-se satisfeito com os lanches do Mercadinho Pinheirense, 25% acham excelente, 55% acham bom, 15% regular e 5% acham ruim.

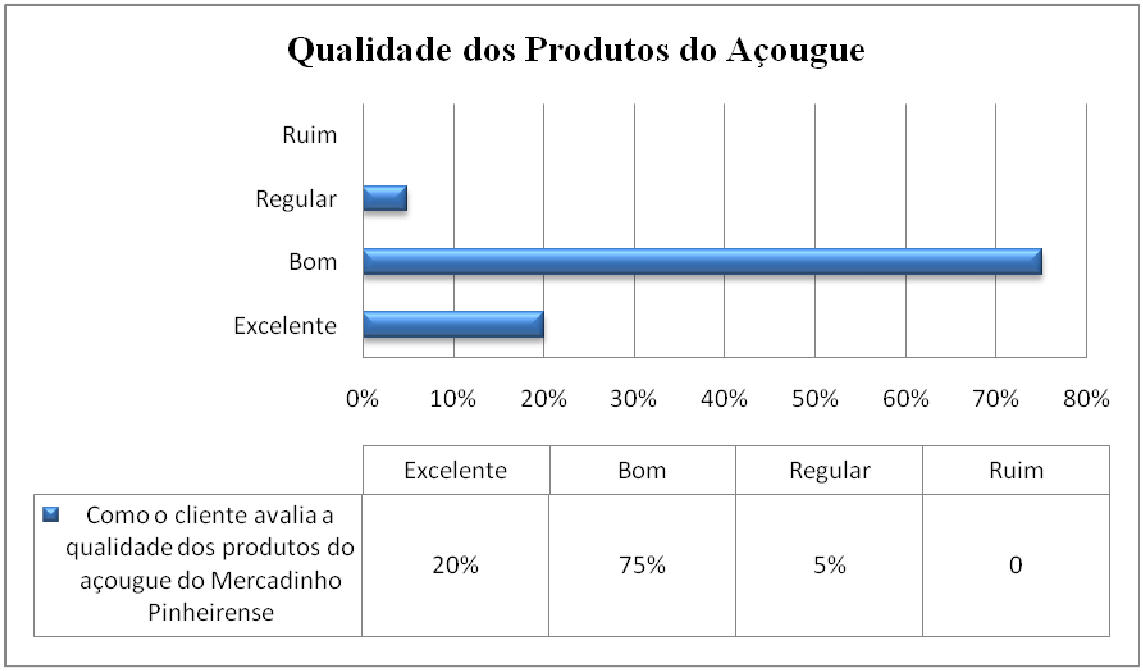
Conclui-se que somente 55% dos consumidores estão satisfeitos pela variedade de produtos disponíveis na lanchonete por oferecer produtos diversificados, agradando assim a vários tipos de clientes, desde a criança ao idoso.

Na lanchonete e restaurante do Mercadinho encontram-se diversos tipos de doces e salgados e refeições variadas, produzidos na cozinha da empresa, com Profissionais especialmente treinados e capacitados para a área. O setor disponibiliza *self service*, mesas e cadeiras para que os clientes tenham mais conforto na hora de consumir os produtos.



Imagem 3 – Lanchonete e restaurante

O gráfico 12 apresenta o conceito de satisfação do cliente em relação à qualidade dos produtos do açougue do Mercadinho Pinheirense.



	Excelente	Bom	Regular	Ruim
Como o cliente avalia a qualidade dos produtos do açougue do Mercadinho Pinheirense	20%	75%	5%	0

Gráfico 12- Conceito sobre os produtos do açougue

O gráfico demonstra que as maiorias dos clientes entrevistados estão satisfeitos com a qualidade dos produtos disponibilizados no açougue, onde que 75% acham que os produtos são bons, 20% acham excelente e 5% acham regulares.

Nota-se que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos com os produtos do serviço do açougue, o que demonstra que o supermercado tem produtos de boa qualidade, que oferece segurança ao consumidor na hora de adquirir produtos deste setor.



Imagem 4 – Açougue

O gráfico 13 apresenta o conceito satisfação do cliente em relação à qualidade dos produtos do Hortifrúti do Mercadinho Pinheirense.

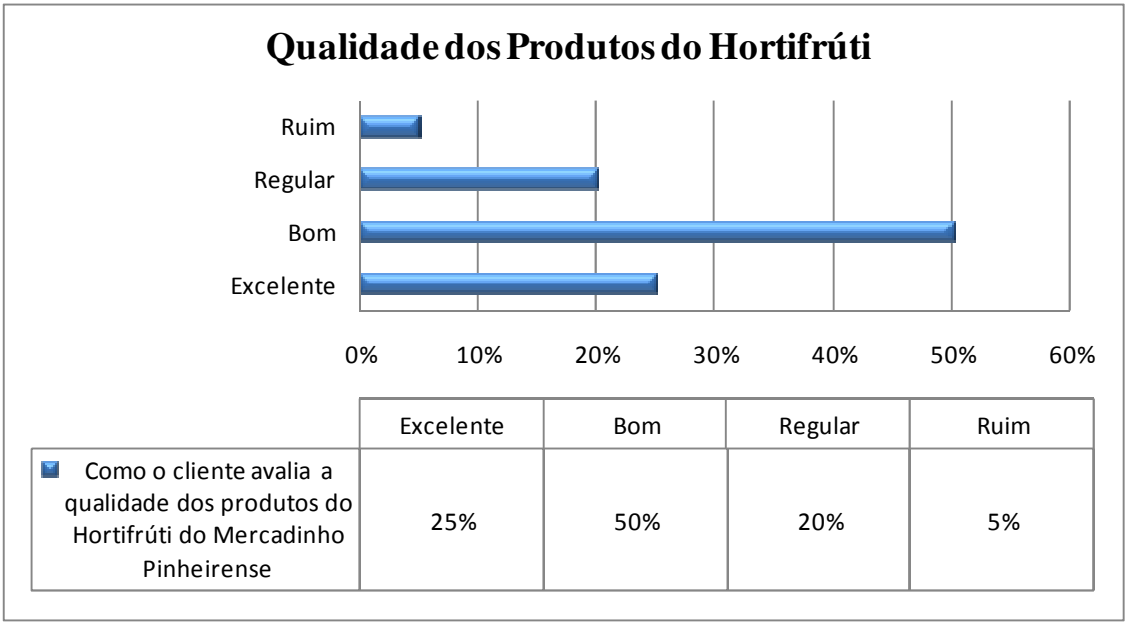


Gráfico 13- Conceito sobre a qualidade dos produtos do Hortifruti

O gráfico demonstra a satisfação dos clientes em relação aos produtos do hortifruti do Mercadinho Pinheirense, sendo que 50% dos clientes entrevistados acham os produtos bom, 20% acham regular, 25% acham excelentes e 5% consideram estes produtos ruim.

Neste setor está concentrado grande número de produtos que necessitam de cuidados especiais como, refrigeração adequada e empilhamento de maneira correta. Todos os dias o supermercado renova seu estoque para que o cliente sempre encontre os produtos do setor de boa qualidade e garantia de segurança na hora de consumi-los.

O setor de Hortfrut necessita de cuidados especiais uma vez que é composto por produtos com prazo de validade curto e com rápida decomposição, onde exige total cuidado por parte da empresa. Contudo, os clientes se mostram satisfeitos com a qualidade dos produtos oferecidos e também com a limpeza do local. Segundo HONORATO (2014 p. 43) "[...] é uma influência altamente positiva no momento do cliente adquirir este produtos".



Imagem 5 – Setor de Hortifruti

O gráfico 14 apresenta o conceito de satisfação do cliente em relação ao conhecimento dos produtos por parte dos atendentes do Mercadinho Pinheirense.

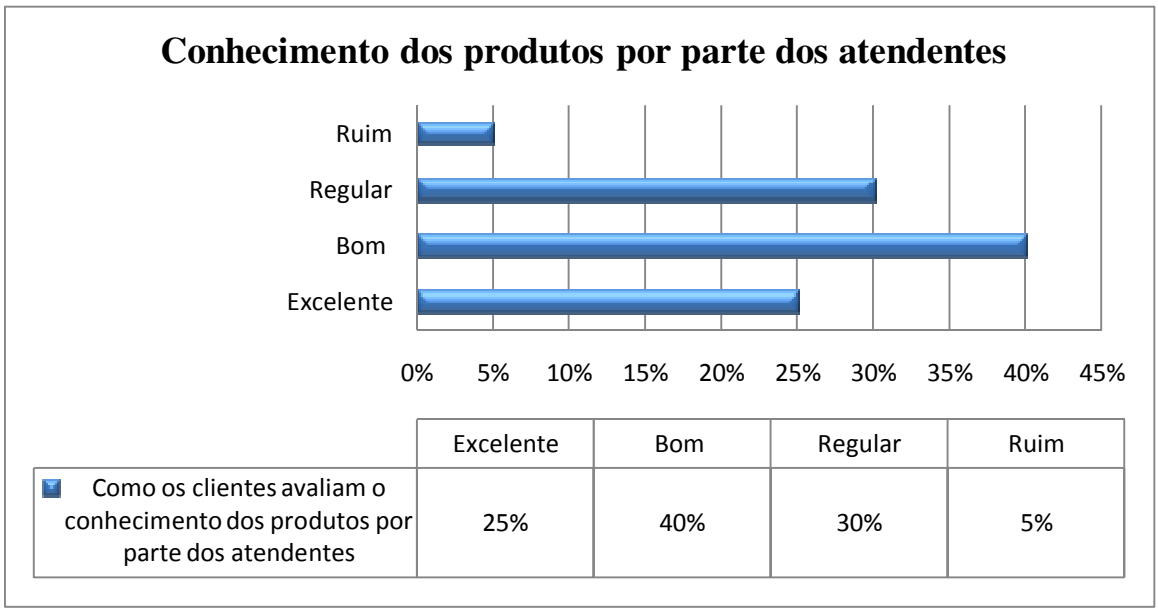


Gráfico 14- Conceito sobre o conhecimento dos produtos por parte dos atendentes

Dos 50 entrevistados 40% disseram que os colaboradores do supermercado tem um bom acerca dos produtos, 30% regular, 25% excelente e 5% ruim. Com base nesses dados percebe-se que o gestor da empresa deve capacitar ainda mais seus colaboradores para que os mesmos tenham mais conhecimento sobre os produtos que a empresa oferece.

O gráfico 15 apresenta o conceito de satisfação do cliente em relação ao fardamento dos atendentes do Mercadinho Pinheirense.

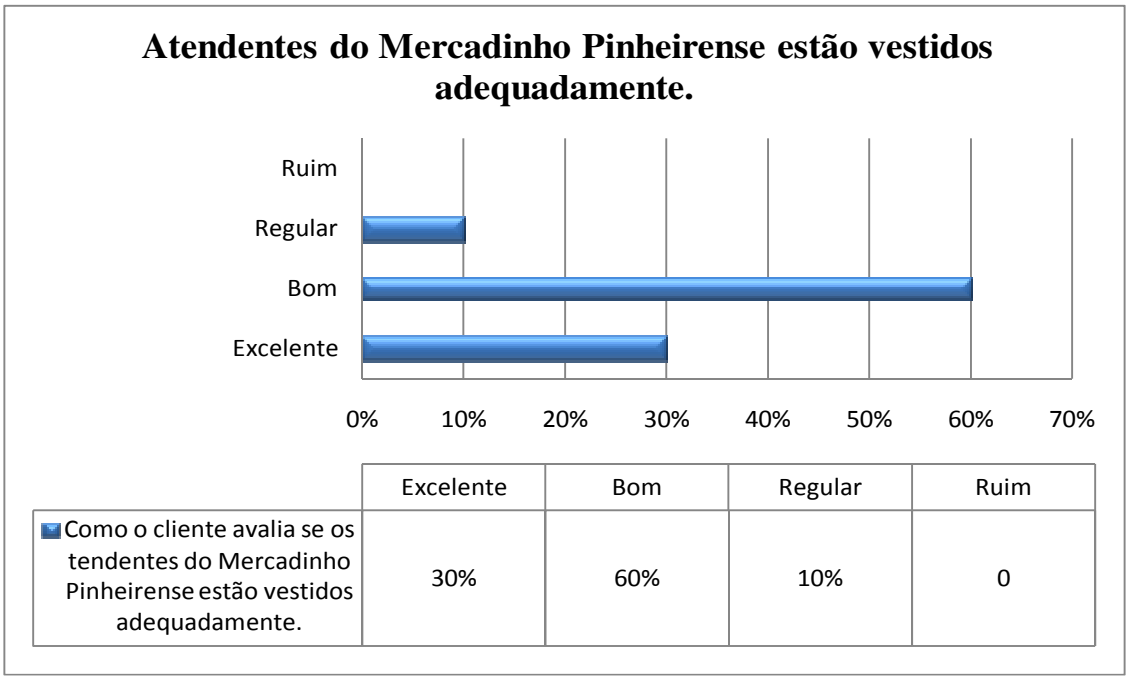


Gráfico 15- Conceito sobre o fardamento dos colaboradores

Em relação aos vestuários dos funcionários do Mercadinho Pinheirense, dos 50 clientes entrevistados, 30% acham excelente, 60% acham bom e 10% acham regular. De acordo com o regulamento da empresa todos os colaboradores só podem desenvolver suas atividades se estiverem vestidos adequadamente. O gestor da empresa procura vestir seus funcionários conforme datas comemorativas do ano, atraindo assim a atenção dos consumidores.

O gráfico 16 apresenta o conceito de satisfação do cliente em relação a informações a respeito dos produtos do Mercadinho Pinheirense.

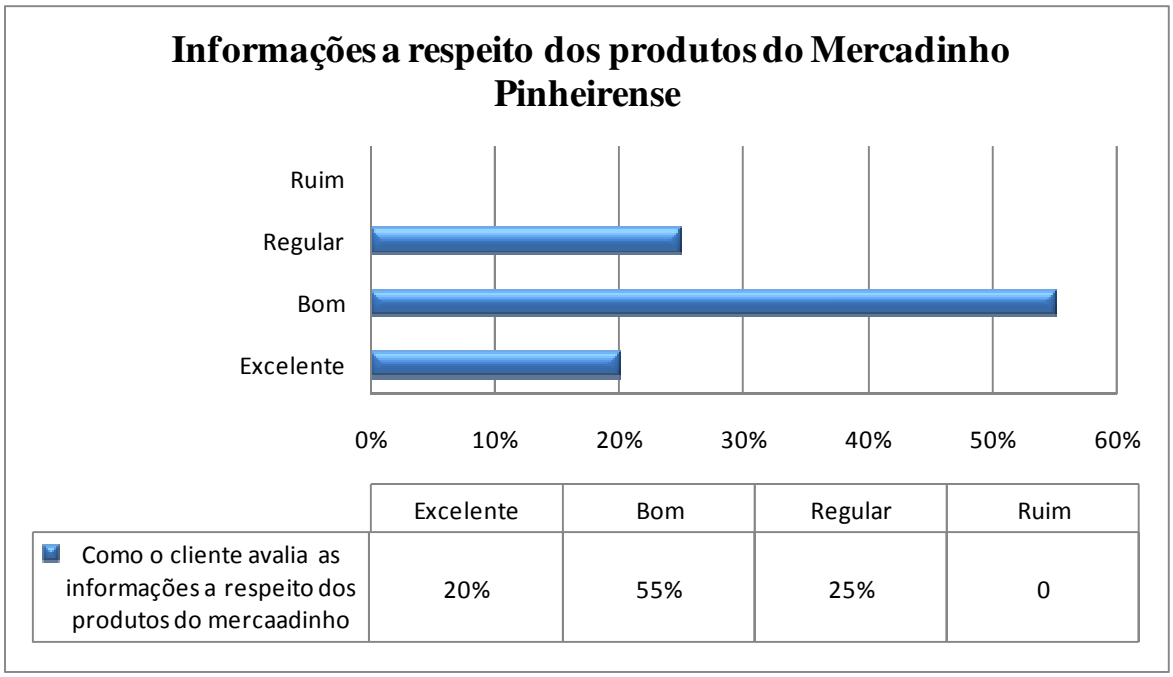


Gráfico 16- Conceito sobre a Informação dos produtos

Sobre as informações dos produtos ofertados no Mercadinho Pinheirense, 55% acham bom 25%, acham regular e 20% acham excelente. O Supermercado mantém cada produto com identificação de preço e fácil visualização, além de disponibilizar em cada setor uma máquina de identificação de preços, proporcionado assim mais segurança e rapidez na hora da compra

O gráfico 17 apresenta o conceito de satisfação do cliente em relação ao estacionamento do Mercadinho Pinheirense.

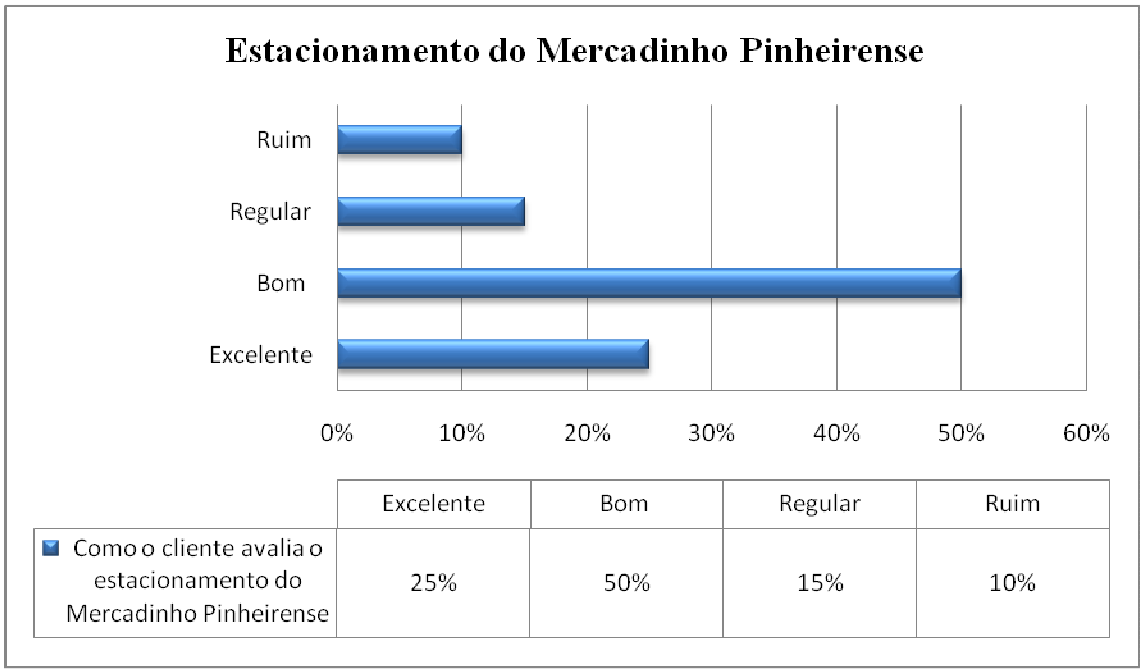


Gráfico 17- Conceito sobre o estacionamento

O Mercadinho Pinheirense possui um estacionamento com sinalização e canais de fácil acesso. Para os entrevistados 50% acham que o estacionamento é bom, 20% disseram que é excelente, 15% definiram como regular e 10% não estão satisfeito com o estacionamento achando as instalações e espaço ruim.

Para Honorato (2004 p. 19) "O estacionamento também é um dos fatores situacionais que possuem grande influência para os consumidores". O estacionamento do local oferece sinalização vagas para deficientes rampas de acesso e corrimão para melhor locomoção das pessoas especialmente, idosas e deficientes físicos.

9.2 Fidelização

O gráfico 18 apresenta a fidelização do cliente com relação a frequência com que compra no Mercadinho Pinheirense

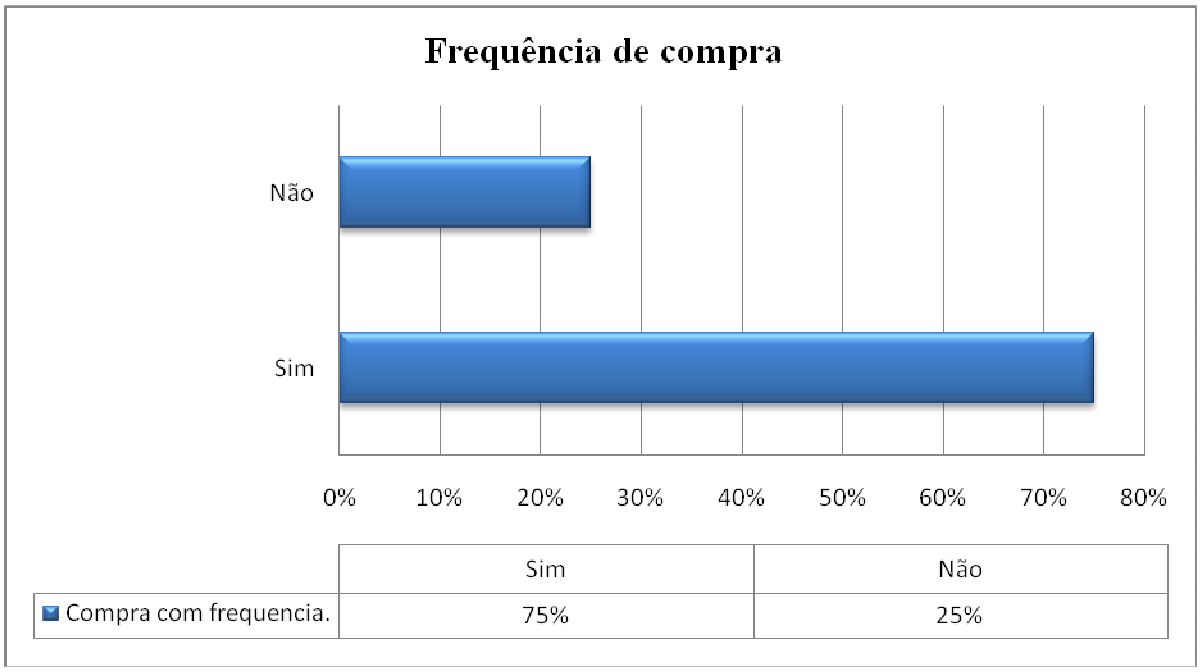


Gráfico 18- Frequenta o Mercadinho Pinheirense

Quando perguntado ao cliente sobre a sua frequência de compra no Mercadinho Pinheirense, 75% disseram que frequentam regulamente e 25% disseram que não. Nota-se que 75% dos clientes possuem o hábito de frequentar o Mercadinho Pinheirense, uma vez que é um ramo de atividade pela qual as pessoas sempre têm desejos e necessidades a serem supridas.

O gráfico 19 apresenta a pretensão dos consumidores em continuar frequentando o Mercadinho Pinheirense.

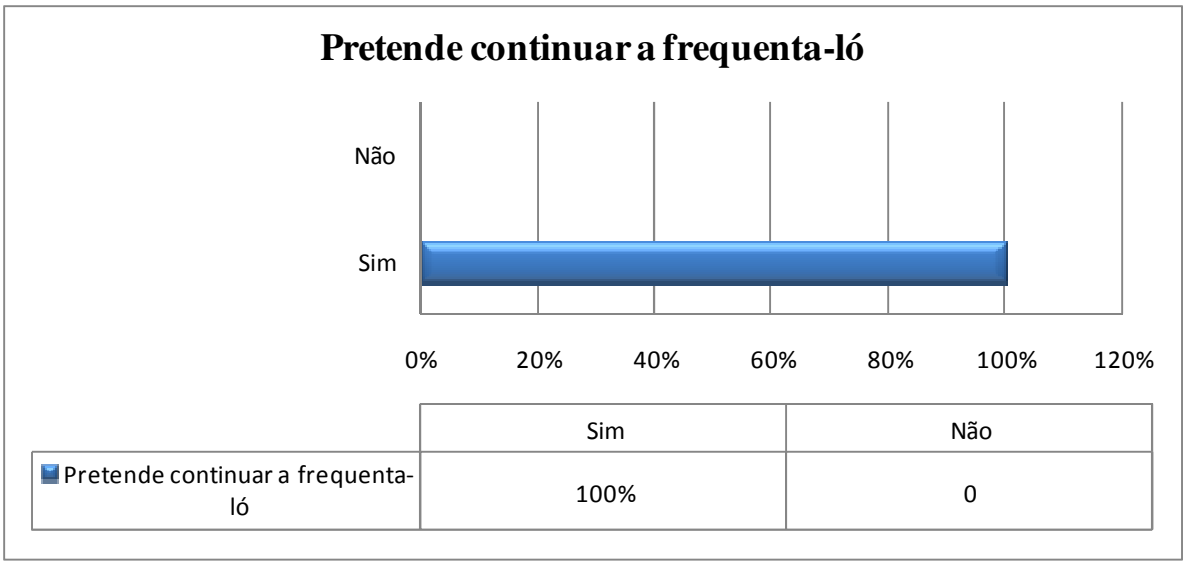


Gráfico 19- Pretende continuar a frequentá-lo

Quando perguntado aos consumidores sobre sua pretensão de sempre frequentar ao Mercadinho Pinheirense, 100% disseram que continuarão frequentando o supermercado.

Com isso fica claro que mesmo possuindo outras empresas do ramo na cidade, os clientes entrevistados não irão deixar de frequentar a empresa que está saciando suas necessidades. Nesse sentido, os gestores do Mercadinho Pinheirense continuarão sempre a procura de melhoria conforme a demanda de seus clientes.

O Gráfico 20 mostra que os clientes além de freqüentar o Supermercado, incentivam outras pessoas a fazerem o mesmo.

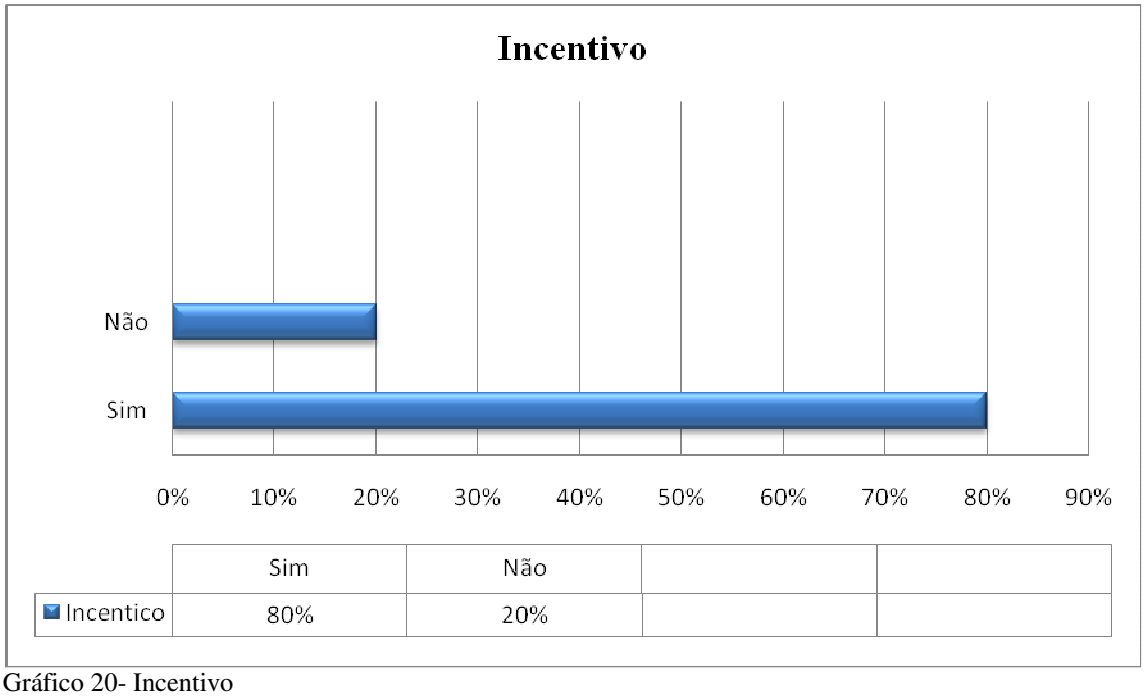


Gráfico 20- Incentivo

Em relação aos clientes incentivarem outras pessoas a comprarem no Mercadinho Pinheirense, 80% disseram que sim, que incentivam outras pessoas a frequentarem o supermercado e 20% disseram que não. Então, com esses dados é possível analisar que o mercadinho obtém muitos clientes através da divulgação da empresa e seus produtos por meio dos clientes que o frequentam regularmente.

Para Honorato (2004 p. 23) "[...] são estes clientes que influenciam outros, ou seja, são um grupo de referencia no qual podem exercer influência diretamente ou indiretamente". Isso faz com que o Mercadinho venha a atrair cada vez mais os clientes e consequentemente os fidelizando através de seus serviços prestados.

O Gráfico 21 mostra se os consumidores deixariam de comprar no Supermercado caso encontrassem outro com preço mais baixo.

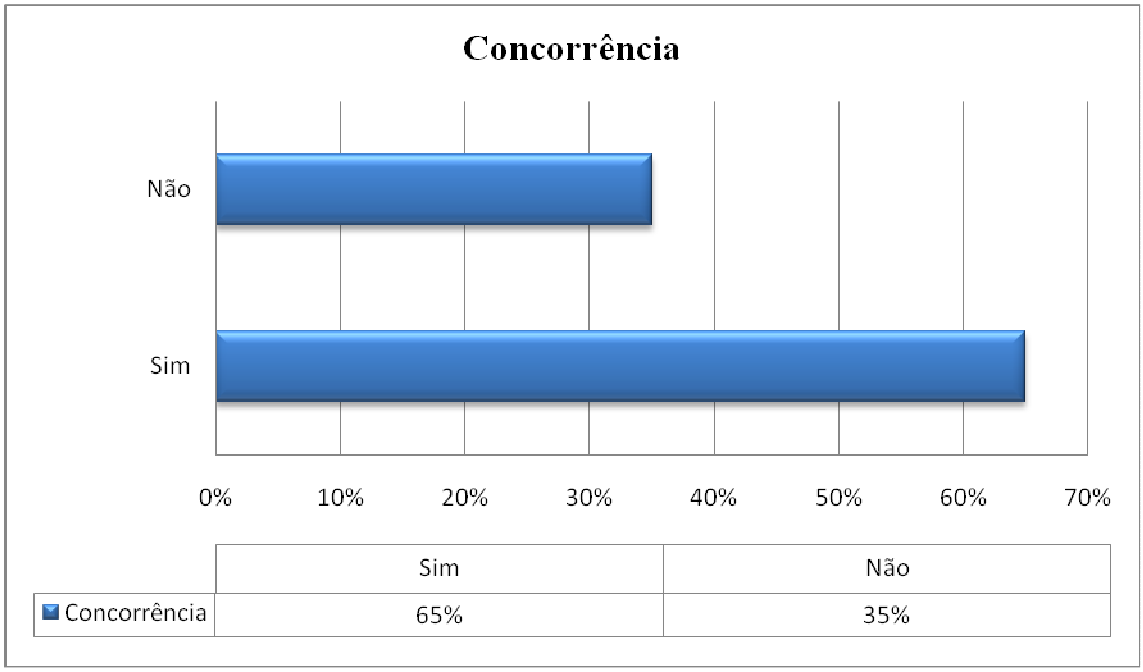
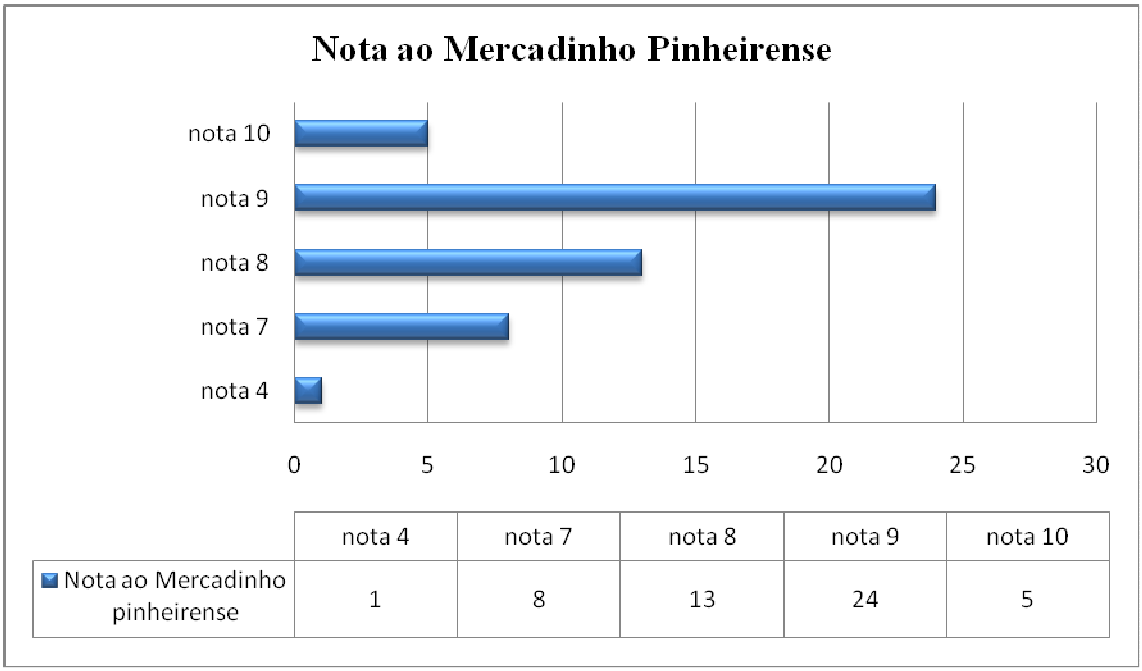


Gráfico 21- Concorrência

Em relação aos consumidores passarem a comprar em outros lugares devido ao preço, 65% disseram que sim, que deixariam de frequentar e 35% disseram que não. O preço de acordo com 35% dos entrevistados não é o fator que faz com que eles comprem neste supermercado, sendo que 65% afirmam que o preço é o mais importante e que caso encontrasse menores compraria em outro mercadinho; sendo assim, não adianta apenas o preço ser melhor, é evidente que um bom relacionamento baseado em confiança e satisfação é fundamental.

O Gráfico 22 apresenta a nota que os consumidores atribuem ao Supermercado em uma escala de 0 a 10.



	nota 4	nota 7	nota 8	nota 9	nota 10
Nota ao Mercadinho pinheirense	1	8	13	24	5

Gráfico 22- Nota ao Mercadinho Pinheirense

Para finalizar o questionário foi solicitado aos clientes que atribuíssem uma nota ao Mercadinho Pinheirense em geral, avaliando assim seus serviços, produtos e atendimentos. O resultado encontrado foi o seguinte: 1% deram nota 4, 8% deram nota 7, 13% deram nota 8, 24% deram nota 9 e 5% deram nota 10. Nota-se que 86% atribuíram nota maior que 8 ao supermercado, o que evidencia que os clientes estão muito satisfeitos tanto com os serviços, quanto com o tratamento e atendimento oferecidos. Assim, Kotler (2006, P. 213) diz que "A satisfação do consumidor surge através da sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre as expectativas do consumidor e o resultado percebido por ele".

10 CONCLUSÃO

Com o cenário atual, nota-se que as empresas têm uma grande dificuldade em agradar o seu público, pelo fato de estarem cada vez mais informadas e atentas, se tornam mais exigentes em relação aos produtos e serviços disponíveis. Com o passar do tempo foi aumentando o número de empresas atuantes no mesmo ramo, o mercado foi ficando cada vez mais competitivos e os clientes mais exigentes, fazendo assim com que as organizações buscassem maneiras para atrair e manter clientes. Através desta necessidade muitas empresas utilizam a ferramenta estratégica Marketing de Relacionamento, através desta ferramenta pode-se focar em um público especifico sabendo sempre as necessidades e gostos de cada um trazendo assim ganhos futuros para empresa/clientes.

O estudo apresentado demonstra como é importante utilizar o Marketing de Relacionamento para o sucesso de uma empresa, essa pesquisa demonstrou como os clientes do Mercadinho Pinheirense avaliam a empresa e onde os gestores devem focar para satisfazer as necessidades de seu público, através desta ferramenta que nos dias de hoje se tornou indispensável para uma boa desenvoltura e sucesso de uma organização.

Neste trabalho acadêmico, foram entrevistados 50 clientes do Mercadinho Pinheirense de Chapadinha, onde notou-se através da coleta de dados, que a empresa precisa trabalhar ainda mais com o Marketing de Relacionamento, pois a maioria dos entrevistados estão satisfeitos com a estrutura, localização e produtos que lhe é oferecido, mas os mesmos não estão satisfeito com o atendimento prestados por parte de alguns colaboradores. Sabe-se que para se ter um cliente satisfeito e fiel é primordial adotar um atendimento de qualidade, onde os colaboradores tratem o cliente com eficácia, dando sempre o seu melhor. Um colaborador que saiba falar sobre o produto ou serviço de maneira mais clara possível e acima de tudo que tenha um belo sorriso no rosto, que esteja esteticamente limpo e vestido de acordo com o ambiente de trabalho, deixa o cliente mais confortável.

Dos entrevistados apenas 5% atribuíram nota 10 a empresa, chegando assim a conclusão que para uma empresa do tamanho e porte que é o supermercado esse resultado é preocupante onde 95% dos entrevistados não estão totalmente satisfeito, mostrando assim que os gestores devem tomar providencias e medidas para satisfazer seus clientes. Portanto, a empresa deve desenvolver programas mensais de treinamentos e capacitação de seus colaboradores, além de implantar gratificações e premiações para o funcionário que mais se destacar no mês, plano de saúde, dentre outros. Com essa preparação a empresa terá resultados satisfatórios, tanto por parte clientes internos como externos.

Outro ponto da entrevista que chamou bastante atenção foi quando se perguntou se os mesmo passariam a comprar e ser clientes das empresas da concorrência onde 65% disseram que não pois o conforto que empresa oferece e a segurança em produtos de qualidade faz com que os mesmos se tornem fieis, e 35% dos entrevistados disseram que mudariam se encontrassem preços melhores, decorrente da empresa oferecer conforto e segurança. Com isso percebe-se que as maiorias dos clientes estão buscando em uma empresa segurança, conforto, respeito e bom atendimento. Outro ponto bem interessante da pesquisa foi quando se perguntou a respeito se continuariam frequentando o mercadinho, todos os entrevistados disseram que continuariam a frequentar a empresa e realizar suas compras de acordo com suas necessidades e desejos. Nesse sentido, a empresa deve investir em ferramentas de fidelização e retenção de clientes, pois nota-se que a mesma tem muito a ganhar trazendo assim grandes benefícios para a região e se tornando pioneira no que faz.

Portanto, fica cada vez mais claro que a influência do consumidor na hora da compra já não é somente o preço percebido como justo e a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa, mas também a satisfação em comprar num local que lhe ofereça a mesma qualidade de atendimento e em todo o processo de compra de um produto ou serviço.

As empresas não se preocupam com o quantitativo de receitas que perdem quando o cliente abandona a marca e a empresa por não atende-los de maneira correta. Se avaliassem os ganhos que podem obter com a manutenção destes clientes, seria possível melhorar o faturamento da empresa. Fazer e manter laços de amizade ao longo do processo de retenção contribui para o aumento do desempenho e para resultados lucrativos da empresa. A prioridade de qualquer negócio deve ser a de manter o cliente satisfeito, uma vez que a satisfação desenvolve confiança, credibilidade e sensação de segurança, quesitos que são de grande importância quando o cliente decide comprar um produto/serviço.

Hoje, as organizações priorizam técnicas e ferramentas para conquistar novos clientes, mas se esquecem de elaborar técnicas que fidelizem clientes antigos. Com isso, as empresas que dispõem do Marketing de Relacionamento, fazem dela um diferencial competitivo.

Esse trabalho serviu para demonstrar a importância de se adquirir ferramentas e processos para o sucesso de uma empresa, através dele nota-se que o cliente deve sempre estar em primeiro lugar e o melhor meio de torná-lo fiel é sempre conhecer suas necessidades e desejos através de pesquisas, assim ambas as partes sairão ganhando. Nesse sentido, o Marketing de Relacionamento busca estreitar o vinculo com o consumidor, construindo assim

uma relação duradoura e leal, tendo como estrutura a confiança, compromisso e parcerias, gerando assim benefícios e grandes retornos para ambas as partes.

Dessa forma finalizamos este trabalho com conhecimento mais amplo sobre o tema apresentado e a grande importância de relacionar a teoria com a pratica, onde contribuiu para um melhor desenvolvimento acadêmico e profissional.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCITION. 2004. Disponível em: Acesso em. 23.08.2004.

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZMAJDER, F. **O Método nas ciências naturais e sociais, pesquisa qualitativa e quantitativa.** São Paulo: Pioneira, 2002.

BARTELS, Robert. **A theory of marketing:** Outline of Social Systems Perspective. 1946.

BUCKLEY, Michael P. **Location strategies:** An overbuilt retail market. Retail Merchandiser. New York. Fev/1993.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Futura, 2002.

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

COBRA, Marcos. **Administração de *Marketing*.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DRUCKER, Peter F. **Administração em tempos de Grandes Mudanças.** São Paulo: Pioneira 1999.

FEYO. Miguel A de Noronha (2001)- CRM- Costumer Relationship Management. São Paulo. Markron Books.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing.** São Paulo: Malone, 2004.

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de Marketing de Serviço:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 12 ed . São Paulo, 2006.

_____ . ***Marketing* de a á z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução: Afonso Celso cunha Serra. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. 8 ed. São Paulo 2009.

MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de Materiais e**

Recursos Patrimoniais. Editora Saraiva, 2001.

PEPPES, Don. **CRM Series Marketing**. 2. Ed. Peppers and Rogers Group do Brasil 2003.

ROLAND S. **Vaile and Conoyer, income and Consumption**. Progress Administration.. 1940.

REZENDE, Willians. **Como fidelizar seu cliente.** Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

SOBRAL, F., PECI. A. **Administração**: teoria e pratica no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2003.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos clientes.

Pesquisa de Satisfação

EMPRESA: Mercadinho Pinheirense

SEXO	
F	M

	CONCEITOS				
	EXCELENTE	BOM	REGULAR	RUIM	COMENTÁRIOS
O atendimento oferecido pelo Mercadinho Pinheirense?					
Como você avalia os produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa?					
Como você avalia o conforto oferecido pela empresa?					
Como você avalia o tempo de espera nos caixas?					
Como você avalia a solução de problemas dos produtos e/ou serviços adquiridos na loja?					
Como você define a sua experiência com o Mercadinho Pinheirense?					
Localização do supermercado?					
Higiene do Ambiente?					
Organização do local?					
A qualidade dos produtos e serviço da padaria?					
A qualidade dos lanches na lanchonete?					
Qualidade em relação ao açougue?					

Qualidade do Hortifrúti?					
conhecimento dos produtos por parte dos atendentes?					
Os atendentes estão vestidos adequadamente?					
Informações a respeito dos produtos?					
Estacionamento?					

FIDELIDADE	**SIM**	**NÃO**
Frequenta o supermercado com frequência?	( )	( )
Pretende continuar a frequenta-lo?	( )	( )
Além de frequentar aqui, incentivo outros a fazerem o mesmo?	( )	( )
Se encontrar preços melhores deixo de frequenta-lo?	( )	( )

Que nota você atribuiria no Mercadinho Pinheirense em geral? Sendo 1 muito ruim e 10 Excelente.

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

ANEXO

ANEXO A – Instalações do Mercadinho Pinheirense.



Frente do Supermercado



Setor de frios e laticínios


congelados
restaurante
açougue