

A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO FORMA DE ESTREITAR O RELACIONAMENTO EMPRESA X CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO BRASIL NORTE LTDA

Ana Flávia de Oliveira¹

Cássio Raimundo Valdisser²

RESUMO:

Este artigo apresenta um estudo que teve como finalidade avaliar a viabilidade da criação de novos canais de comunicação e foi realizado na empresa Supermercado Brasil Norte Ltda, localizada em Monte Carmelo – MG. O objetivo geral da pesquisa era analisar os métodos tradicionais e criar novos meios de divulgação dos produtos, atraindo assim mais clientes à empresa e, conseqüentemente, propiciar um aumento das vendas. Como método de coleta de dados foi aplicado um questionário contendo 22 questões, para 60 clientes das três unidades do supermercado em Monte Carmelo – MG. Além disso, foi realizada também uma entrevista com a proprietária do supermercado, na qual ela avalia a importância do atendimento e a relação com o cliente. Foram criados um *website*, uma página do *facebook* e um *whatsapp* para facilitar o acesso dos clientes às informações do estabelecimento e até mesmo permitir maior rapidez na realização de seus pedidos. Conclui-se que o Supermercado Brasil Norte Ltda conhece todas as ferramentas necessárias para uma boa comunicação com seus clientes e define as estratégias adequadas para realizar o seu marketing, o que lhe permite assegurar a fidelização e estabelecer um bom relacionamento com os clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de relacionamento; Canais de comunicação; Clientes.

ABSTRACT:

This article presents a study whose purpose was to evaluate the feasibility of creating new communication channels and was carried out at the company Supermercado Brasil Norte Ltda, located in Monte Carmelo - MG. The overall objective of the research was to analyze traditional methods and create new ways of disseminating products, thus attracting more customers to the company and, consequently, increasing sales. As a method of data collection, a questionnaire containing 22 questions was applied to 60 clients of the three supermarket units in Monte Carmelo - MG. In addition, an interview was also held with the owner of the supermarket, in which she evaluates the importance of the service and the

¹ Bacharela em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Contato: anaflaviaoliveira1807@gmail.com

² Bacharel em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Possui especialização em Administração e Gestão Pública e MBA em Controladoria e Finanças. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Contato: crvaldisser@yahoo.com.br.
Getec, v.6, n.14, p.98-117/2017

relationship with the client. A website, a facebook page and a whatsapp have been created to make it easier for customers to access information about the store and even allow faster ordering. It is concluded that Supermercado Brasil Norte Ltda knows all the necessary tools for good communication with its clients and defines the appropriate strategies to carry out its marketing, which allows it to ensure the loyalty and establish a good relationship with the customers.

KEYWORDS: Marketing of relationship; Communication channels; Customers.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada nas três unidades do Supermercado Brasil Norte Ltda, localizadas na cidade de Monte Carmelo – MG, sobre a temática: “Marketing de Relacionamento”.

O desenvolvimento desse artigo buscou apresentar novas discussões sobre a área de marketing de relacionamento, com o foco principal em manter os clientes mais bem informados sobre ofertas dos produtos, por meio de novos meios de divulgação dessas ofertas, podendo assim propiciar um aumento das vendas.

Segundo Fernandez (2014), o marketing, de um modo geral, não é apenas a criação de um comercial para vender um produto, como muitos acreditam. O marketing é parte importante para gerenciar a comunicação interna da empresa, criar ações para melhorar a satisfação dos clientes, cuidar da imagem da empresa/marca em canais que garantam uma boa reputação e evite a perda de novos clientes. É por meio dele que são definidas as ações para a realização de novas vendas, ou *leads* que são pessoas que entram em contato com a empresa, interessadas em informações sobre produtos ou serviços, ou ainda, contratos de uma empresa.

Ainda de acordo com Fernandez (2014), é por meio do marketing que ações estratégicas são criadas para manter o fluxo de receita da empresa de forma sustentável e também garantir que a empresa se mantenha durante os próximos anos.

As pessoas que trabalham na área do marketing precisam ter acesso às informações importantes da empresa, como por exemplo: a margem de lucro dos produtos, uma definição clara das vantagens e funcionalidades dos mesmos, os recursos que poderão ser realocados em campanhas mensais para que se monte um planejamento em longo prazo, as deficiências dos concorrentes, deve-se entender como é feito o atendimento pós-Getec, v.6, n.14, p.98-117/2017

venda, além de ter no mínimo algum recurso financeiro mensal para montar ações de comunicação.

Considerando a importância do marketing para as organizações, definiu-se como objetivo geral dessa pesquisa analisar os métodos tradicionais e criar novos meios de divulgação dos produtos da empresa, atraindo assim mais clientes à empresa e consequentemente propiciar um aumento das vendas.

Os objetivos específicos envolvem analisar como o uso de métodos convencionais (panfletagem em pontos estratégicos da cidade) para a divulgação de ofertas reflete diretamente no aumento das vendas; formular propostas para que a empresa crie páginas em redes sociais, como mais um meio de divulgação das ofertas e também investigar a aceitação e utilização pelos clientes de um *website*, onde poderão manter os clientes sempre atualizados.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: a seção 1 apresenta o tema, sua importância, os objetivos (geral e específicos) e a justificativa da pesquisa; a seção 2 apresenta o referencial teórico, incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a seção 3 apresenta os aspectos metodológicos utilizados durante a realização da pesquisa, além da caracterização da empresa pesquisada; a seção 4 apresenta a análise e discussão dos resultados encontrados na pesquisa; por fim, a seção 5 apresenta as considerações finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização pesquisada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos e definições

O marketing de relacionamento é definido pelas empresas como uma forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes, visando assim manter uma fidelidade com seus clientes e buscando construir melhores relacionamentos em longo prazo.

Para Kotler (1998, p. 30), “o marketing de relacionamento é uma prática de construção de novas relações satisfatórias e fazer negócios a longo prazo envolvendo

consumidores – fornecedores – distribuidores.” As empresas tentam desenvolver confiança entre eles para que ambos saiam ganhando.

Esse tipo de marketing resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes envolvidas, também reduz os custos de transação e ainda ganha tempo.

Já de acordo com Gordon (1999, p. 31), “o marketing de relacionamento é o processo de identificação e a criação de novos valores com clientes individuais e que compartilha os seus benefícios durante a parceria”. Segundo este autor, o marketing de relacionamento deriva do marketing tradicional, mesmo que sejam diferentes, pois o marketing tradicional faz a identificação e procura satisfazer as necessidades dos clientes para atingir os objetivos da organização.

O marketing de relacionamento vem a partir desta tese, de que deriva do tradicional e possui seis dimensões que começam desde a tecnologia usada, que passa pelos produtos que fabrica até a estrutura com que ela alcança seus objetivos, além disso, procura criar novos valores para os clientes, pois o valor de benefícios é criado pelos clientes e não somente pelas empresas, isso exige que uma empresa dê seu foco sobre os clientes, que é um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e vendedor.

Vavra (1993, p. 40) defende que “o marketing de relacionamento tem como objetivo proporcionar satisfação duradoura aos indivíduos que são clientes atuais ou que já foram clientes.” As organizações devem identificar os seus clientes, reconhecer, se comunicar com eles em relação à sua satisfação e se são respondidos de acordo com isso.

Um dos principais objetivos do marketing de relacionamento, de acordo com Vavra (1993), é que ele deve construir um relacionamento duradouro com seus clientes, manter sempre uma boa comunicação entre eles, para que desta maneira o cliente possa perceber um certo interesse da parte da empresa em manter uma relação e ainda ver que a empresa se preocupa com seus interesses.

Peppers e Rogers (2000), têm a visão de que ao invés de vender para os mercados, os empresários devem vender para os clientes e devem buscar uma maior participação de tudo nos clientes. O foco deve ser o cliente, como por exemplo, criando vínculos mais fortes com eles para assim poder aumentar a sua lucratividade. Para isso, eles deram vários nomes a este tipo de marketing como: gerência de relação com o cliente, marketing em tempo real, gerência de relacionamento corporativo, entre outros, mas todos englobam uma mesma ideia que é criar e desenvolver relações individuais para clientes

individuais. A sua principal estratégia é coletar informações para tratar clientes diferentes de forma diferente e atender a necessidade de cada um em específico.

Com isso, a empresa consegue um benefício mútuo tanto para o cliente que irá satisfazer a sua necessidade, quanto à empresa que terá lucratividade e, conseqüentemente, a fidelização do cliente por observar que a empresa se preocupa realmente com sua necessidade em particular.

Mirshawka (1993, p. 23), destaca o novo marketing: “ele se refere que o mundo está mudando e que cada vez mais o indivíduo é quem tem mais importância” e afirma também que entraremos em uma era em que os produtos estão sendo feitos para cada pessoa, sendo assim, precisamos nos adaptar a cada tipo de cliente e a empresa tem que estar preparada para diversificar a sua oferta de produtos e serviços. Nessa nova era a palavra-chave é inovação, para o autor as empresas devem criar continuamente novas formas de fazer as coisas, pois no mundo moderno dos negócios um alvo estático é considerado “presa fácil”. O bom relacionamento com os clientes também deve fazer parte dessa nova era, pois é por meio dele que se ganha credibilidade e conhecimento.

Mirshawka (1993) e Peppers e Rogers (2000) seguem a mesma linha de raciocínio, porém, Mirshawka (1993), destaca que os gerentes têm um papel muito importante nessa nova era e são por eles que começam as mudanças e por isso ele cita quatro leis de mudanças que os gerentes devem ter consigo mesmo:

1ª lei da mudança: boas ideias levam duas vezes mais tempo para serem aceitas e implementadas; 2ª lei da mudança: você não sabe se uma ideia é boa ou não até que ela falhe; 3ª lei da mudança: mudanças que vêm de fora chegam duas vezes mais rápidas; 4ª lei da mudança: nem tudo é fácil e se as mudanças acontecessem naturalmente não eram necessários os gerentes (MIRSHAWKA, 1993, p. 23).

Para McKenna (1993, p. 45), “tudo começa com o consumidor. Os consumidores pensam sobre produtos e empresas e fazem comparações com outros produtos e empresas”. Porém, o que realmente importa é como os possíveis clientes e os que já são clientes veem uma empresa em relação ao seu concorrente. Os consumidores definem uma hierarquia de valores e buscam informações através de opiniões, referências, propaganda “de boca” e usam essas informações para tomarem a sua decisão de compra.

Uma empresa precisa ter liderança de mercado e é isso que chama a atenção de um consumidor, sendo que existem mais de um líder em todos os segmentos de mercado.

Muitas empresas conquistam posições singulares no mercado pelos seus produtos e serviços, toda boa estratégia de marketing está relacionada a uma boa estratégia de posicionamento, pois é ela que vai ajudar a empresa a conquistar uma posição sólida.

Segundo Futrell (2003),

Para conseguir atingir a fidelização com os clientes, as empresas usam combinações de produto, preço, promoção e serviço. O marketing de relacionamento foca na ideia de que clientes importantes precisam de atenção contínua. A empresa não busca fazer uma simples venda ou transação, ela busca fazer isso de modo que realmente satisfaça a necessidade e resolva os problemas do cliente da melhor forma possível, criando um compromisso com ele. Infelizmente, muitas empresas não estão preparadas para atender esses requisitos, pois muitas delas continuam com a prática de realizar a venda e depois esquecê-los, enquanto outras desenvolvem um estreito relacionamento e parcerias com seus clientes (FUTRELL, 2003, p. 42).

Para Czinkota *et al.* (2002, p. 29), “o marketing de relacionamento é baseado em troca, na qual uma parte fornece algo de valor em troca para a outra, que tem como objetivo de suprir uma necessidade.” É um tipo de relação em que um ajuda o outro com o que tem; a empresa tem seus produtos e serviços e os clientes precisam deles. As empresas fornecem os produtos para os clientes, para que eles possam suprir suas necessidades e os clientes compram os produtos das empresas dando o lucro que elas necessitam.

É preciso usar todos os recursos e estratégias para criar sempre novas formas que sejam atrativas e que atendam as necessidades e desejos dos clientes.

Conforme Berry (1995), os benefícios que o marketing de relacionamento traz para os clientes podem ser destacados como uma obtenção contínua de serviços, que são pessoalmente importantes para suprirem suas necessidades; eles têm uma redução do risco de compra porque já conhecem o seu fornecedor; ofertas de um benefício social por receberem um serviço personalizado; maior bem-estar e qualidade de vida garantidos pela empresa por facilitar esse processo decisório na hora da compra, principalmente quando se trata de algum serviço ou produto mais complexo/específico, como por exemplo, aqueles que envolvam o ego do cliente ou tenha um risco financeiro maior.

2.2 Atendimento ao cliente

Para Pilares (1991, p. 72), “o que constitui o atendimento ao cliente é a relação que os funcionários de uma organização têm com os seus clientes, ideias ou serviços dessas organizações.”

Em atendimento, não se leva em conta o nível hierárquico do funcionário da empresa, se ele tem contato direto ou indireto com a clientela, será envolvido na função de atendimento, sendo assim, todos os funcionários devem sempre permanecer atentos para não discriminar as pessoas, não diferenciar uma pessoa que pede apenas uma informação simples, daquela que já é considerada um cliente importante.

Conforme Mahfood (1993, p. 103), para garantir um bom atendimento ao cliente, principalmente para fornecer informações ou alguma ajuda, os funcionários devem evitar respostas curtas e diretas. “Sua resposta deve incluir uma explanação do processo que está exigido, para pôr em prática a ação que o cliente está exigindo, mas ao mesmo tempo deve-se garantir ao cliente que, de fato, alguém pode e corrigirá o problema.” Nesse sentido, respostas monossilábicas tendem a movimentar confrontação para o nível seguinte de discordância, devido mostrar certo desinteresse, o que irritaria o cliente.

Ao dar alguma resposta aos clientes é preciso mostrar estar interessado em resolver o seu problema e que logo ele estará solucionado, dar respostas mais completas e esclarecer todas as dúvidas que vierem a surgir, até para que ele mesmo perceba que está sendo bem tratado e que está recebendo atenção.

Segundo Freemantle (1993, p. 39), “os funcionários devem “estar por dentro”, conhecer bem tudo sobre a empresa, produtos, serviços oferecidos, clientes e saber como fazer as coisas e como resolver problemas.” A ignorância está longe de ser uma benção quando clientes não recebem uma resposta e ela pode existir quando funcionários não conhecem estoques, nem características dos produtos ou serviços, não conhecem procedimentos para resolver problemas, entre outros.

Para ter um bom atendimento ao cliente é necessário incentivar e permitir que todos os funcionários adquiram o máximo de conhecimento e experiência possível para assim ganharem confiança do cliente e credibilidade na empresa.

2.3 Canais de comunicação

Para Schultz e Barnes (2001, p. 332), na hora de escolher o tipo de canal de comunicação a ser usado, opção é o que não falta. “Existe a mídia mais tradicional, incluindo a transmissão por televisão, os jornais, revistas dedicadas ao consumidor, o rádio, os cartazes de rua e opções de trânsito.” De acordo com os mesmos autores, novas opções de mídia estão surgindo o tempo todo, mas ficam prejudicadas pela falta de dados de pesquisa e de audiência, por exemplo, as redes sociais, não são todas as pessoas que tem acesso.

O tipo de mídia mais recomendado por agências publicitárias, ainda são as revistas dedicadas ao consumidor e a televisão, apesar de serem considerados velhos recursos, são confiáveis por conseguirem grande exposição.

Para escolher o tipo de mídia adequado, devem ser considerados três quesitos: se a mídia é usada pelo consumidor, que pode ser realizado por meio de pesquisas para saber qual tipo ele prefere, o tipo de produto anunciado e escolher bem a mensagem que serão entregues aos receptores.

Para Torquato (2002), são visíveis e apreciáveis as diferentes técnicas entre os canais de comunicação. Ele classifica alguns como tempestivos, sendo estes os *e-mails*; rápidos como, por exemplo, os boletins noticiosos; simultâneos como as conversas pessoais ou telefones e outros como lerdos e complexos, como jornais e revistas.

A febre tecnológica influencia muito as empresas utilizarem de canais mais rápidos e simultâneos e defende que elas precisam preocupar se os clientes que são os receptores têm acesso aos canais que são utilizados e que canais tecnológicos podem não ser muito eficazes, pois muitas pessoas não estão adaptadas às novas tecnologias.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este artigo realizou pesquisa bibliográfica a partir de publicações sobre a temática em livros, revistas, artigos científicos, periódicos, entre outros. Para Fonseca (2002, p. 32), “pesquisa bibliográfica é feita a partir de levantamento de referências teóricas já analisadas

e publicadas por meios escritos e eletrônicos.” Já para Gil (2007, p. 44), “os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações e sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema.”

Realizou-se também uma pesquisa exploratória com aplicação de questionários para um total de 60 (sessenta) clientes, selecionados aleatoriamente, de acordo com a disponibilidade para responder ao instrumento de coleta de dados, quando estes compareceram em uma das unidades da empresa, localizadas em Monte Carmelo – MG. Essa coleta de dados ocorreu entre os meses de setembro e outubro de 2016. Foi realizada ainda uma entrevista com a proprietária da empresa, para entender como se dá o relacionamento da empresa com os clientes, sendo esta realizada na primeira semana de outubro. Para Sellitz *et al.* (1967), a pesquisa exploratória é aquela que busca descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior proximidade com o fato pesquisado.

Assim, essa pesquisa adotou como método de investigação o estudo de caso. Para Yin (2004), o estudo de caso se constitui em uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Já para Guerrini (2002), o estudo de caso é utilizado quando o pesquisador tem a intenção de realizar uma análise profunda de uma organização.

Com o propósito de alcançar os objetivos, a pesquisa se desenvolveu com base na execução e cumprimento de cada uma das etapas que são apresentadas a seguir:

a) revisão da literatura: para iniciar a pesquisa foi realizado um levantamento teórico abordando temas como marketing, marketing de relacionamento, canais de comunicação e atendimento ao cliente, utilizando para tanto da pesquisa de autores que discutem as referidas temáticas;

b) desenvolvimento do estudo de caso: esta etapa foi desenvolvida após a aprovação dessa pesquisa junto ao Comitê de Ética em Pesquisa da Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP, uma vez que foi aplicado questionário para os clientes e houve ainda a realização de entrevista com a proprietária da empresa;

c) apresentação e análise dos resultados e conclusões da pesquisa: após a avaliação dos procedimentos de relacionamento e atendimento aos clientes e utilização dos canais de comunicação, os dados coletados por meio da aplicação de questionário foram trabalhados por meio de análise quali-quantitativa e, também, ocorreu a análise do discurso da entrevistada (proprietária).

Sobre a análise quali-quantitativa, de acordo com Creswell (2007), as investigações que articulam abordagens qualitativas e quantitativas são conhecidas como mistas. São utilizadas quando há necessidades de reunir dados quantitativos e qualitativos em um determinado estudo. Os dados quali-quantitativos envolvem números e informações em forma de texto. Para Demo (1995, p. 231), “embora metodologias alternativas facilmente se unilateralizem na qualidade política, destruindo-a em consequência, é importante lembrar que uma não é melhor que a outra. Ambas são da mesma importância metodológica.”

A análise quali-quantitativa foi utilizada devido a pesquisa reunir números e textos, pois ambos têm importância similar na pesquisa, sendo preciso todos os dados serem analisados.

Para Fernandes (2008), a análise do discurso é uma teoria que tem como objetivo de estudo o próprio discurso, apresenta-se como uma junção dos campos disciplinares, com o destaque para a linguística, o materialismo e a psicanálise.

3.1 Caracterização da organização pesquisada

A trajetória do Supermercado Brasil Norte iniciou-se em 1998, tratando-se, portanto, de uma empresa jovem. Ela foi fundada pelo casal Vilmar Rodovalho Souto e Wanda Mendes de Oliveira, os quais decidiram abrir um negócio optando pelo supermercado, em seguida encontraram um terreno próximo ao terminal rodoviário e, a partir daí foi dado início à construção do empreendimento e no início do ano 2000 o supermercado foi inaugurado.

Eles começaram a partir de então vislumbrar a hipótese de ampliá-lo, mas chegaram à conclusão de que seria necessária a construção de outra loja, e adquiriram um terreno próximo ao supermercado, pois a demanda era ideal para as pretensões. Alguns meses se passaram da constatação inicial, então o casal procurou a Universidade Martins do Varejo (UMV), que deu o suporte necessário para o planejamento e construção da nova loja. Em maio de 2002, o novo Supermercado Brasil Norte foi inaugurado e com a criação de novas vagas de empregos e ampliação no *mix* de produtos, que proporcionou a toda população mais comodidade e conforto para realizarem suas compras.

Em meados de 2004 eles decidiram ampliar novamente os negócios, dessa vez foi um passo muito maior: a ampliação da empresa desta vez foi realizada com a abertura de uma segunda unidade, situada na Avenida: Belo Horizonte, nº 1.006, no Bairro: Vila Nova, o maior bairro da cidade.

Os desafios aumentavam a cada dia e eles não perderam a oportunidade de inaugurar a terceira unidade em 2007, na cidade de Uberlândia – MG, localizada na Avenida: Ortízio Borges, nº 2.763, no Bairro: Santa Mônica. A quarta unidade veio para aumentar o projeto na cidade de Uberlândia – MG, e foi inaugurada em 2010, na Rua: Benjamim Magalhães, nº 1.207, no Bairro: Tibery. Em 2013 a quinta unidade foi inaugurada em Monte Carmelo – MG com um modelo “*gourmet*” em um estilo diferenciado, no qual o *mix* de produtos é mais reduzido e direcionado.

O Supermercado Brasil Norte Ltda, tem como missão gerar valor às pessoas e como objetivo, atuar no varejo alimentar como referência de qualidade, inovação e boa empresa para se trabalhar.

Como se trata de um supermercado, ele tem produtos diversos, gêneros alimentícios, de higiene pessoal e beleza, perecíveis e congelados, limpeza, produtos de produção própria como na padaria, hortifrutigranjeiros, entre outros. Além dos produtos oferecidos pela empresa, ela também presta alguns serviços como: recebimento das contas de energia; cartões de crédito e diversas outras contas (exceto talão de água); realiza recarga de crédito em telefones celulares; oferece o cartão *Smart* para facilidade nas compras dos clientes, e não cobra nada mais por isso, só é cobrada uma taxa no mês que o cliente usar o cartão e sendo feito o pagamento do cartão no próprio estabelecimento, o limite é liberado na hora. O supermercado também faz a entrega das compras de seus clientes não somente na cidade, mais em distritos do município e comunidades, como: Celso Bueno, São Félix e fazendas próximas ao município.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Resultados da pesquisa realizada com clientes

A coleta de dados foi feita por meio de uma pesquisa realizada com 60 (sessenta) clientes do Supermercado Brasil Norte Ltda., sendo esta pesquisa realizada nas três unidades do supermercado, localizadas em Monte Carmelo – MG. Foi aplicado um questionário com 22 questões visando obter alguns dados e saber mais sobre a comunicação da empresa com o cliente. A faixa etária dos participantes predominante foi de 18 a 30 anos, sendo 37 do sexo feminino.

Quando perguntados sobre a frequência de compras, dos 60 respondentes, 23 fazem suas compras diariamente. Em relação ao tempo em que já são clientes, dos 60 respondentes, 25 são clientes há mais de seis anos, isso mostra que o supermercado consegue fidelizar os seus clientes. Em relação aos motivos que os levam a comprar no supermercado, as opções mais escolhidas foram: o atendimento, a qualidade, promoções e hábitos; quanto à organização dos produtos e limpeza foi considerada boa, além de estarem satisfeitos quanto à variedade dos produtos. Os clientes consideram o Supermercado Super Seu o seu concorrente mais forte e quando questionados sobre algum produto ou serviço que gostariam de encontrar no supermercado pesquisado, dos 60 respondentes, 30 escolheram o gás e quando perguntados se fazem pesquisa na concorrência, dos 60 respondentes, 29 responderam que não.

Em relação ao atendimento recebido, dos 60 respondentes, 47 clientes consideram que são tratados como clientes importantes e treze clientes responderam que não ou somente às vezes se veem como sendo tratados como importantes.

Os preços cobrados pelo supermercado são considerados por 33 dos 60 (sessenta) respondentes como preços de mercado e que eles estão satisfeitos quanto às formas de pagamento que são oferecidas pelo supermercado.

No que se refere à localização, acesso ao supermercado e facilidade de estacionar, dos 60 respondentes, 41 clientes consideram ótimos e se mostram satisfeitos, ao avaliarem o ambiente do supermercado, as opções mais citadas foram: organizado, limpo e arejado. Como ponto negativo, dos 60 respondentes, oito clientes mencionaram as opções: tumultuado e bagunçado.

Em relação ao que deve ser melhorado no supermercado, o preço foi o mais escolhido, seguido da diversificação de produtos e atendimento.

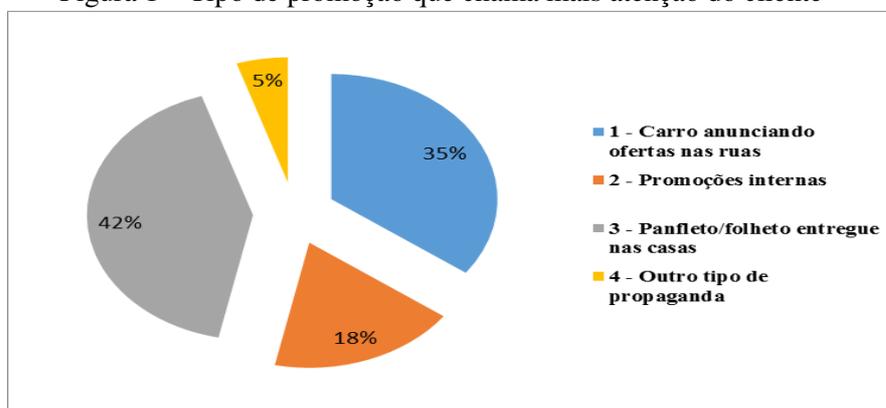
Quanto ao fato do que deixam os clientes insatisfeitos em uma compra, eles escolheram o mau atendimento e a demora no atendimento, seguido de um empate entre pouca variedade de produtos e preços elevados.

Tabela 1 – Tipo de promoção que chama mais atenção do cliente

Tipo de promoção	Quantidade	Percentual
1 - Carro anunciando ofertas nas ruas	21	35,00%
2 - Promoções internas	11	18,33%
3 - Panfleto/folheto entregue nas casas	25	41,67%
4 - Outro tipo de propaganda	3	5,00%

Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

Figura 1 – Tipo de promoção que chama mais atenção do cliente



Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

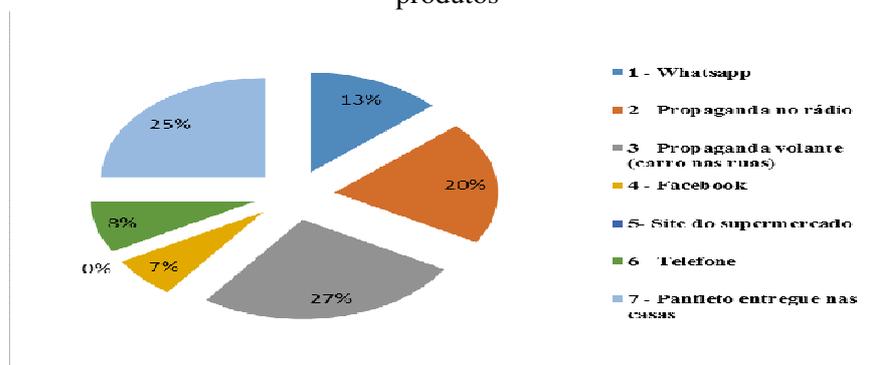
Ao analisar a Tabela 1 e a Figura 1, percebe-se que o tipo de promoção que mais chama a atenção dos clientes é o panfleto que é entregue em suas casas (41,67%), porém, tendo uma diferença de somente 6,67% para os carros que anunciam as ofertas nas ruas (propaganda volante). Somente 18,33% consideram chamativas as promoções internas, que são aquelas feitas dentro do supermercado.

Tabela 2 – Meio de comunicação utilizado para ter acesso a promoções e informações sobre produtos

Meio de comunicação utilizado	Quantidade	Percentual
1 - <i>Whatsapp</i>	8	13,33%
2 - Propaganda no rádio	12	20,00%
3 - Propaganda volante (carro nas ruas)	16	26,67%
4 - <i>Facebook</i>	4	6,67%
5 - <i>Website</i> do supermercado	0	0,00%
6 - Telefone	5	8,33%
7 - Panfleto entregue nas casas	15	25,00%

Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

Figura 2 – Meio de comunicação utilizado para ter acesso a promoções e informações sobre produtos



Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

De acordo com a Tabela 2 e a Figura 2, nota-se que o meio de comunicação que o cliente tem mais acesso às informações sobre produtos e serviços é por meio do carro anunciando as ofertas nas ruas (propaganda volante), com uma pequena diferença, de apenas uma pessoa, para o panfleto que é entregue nas casas, que é o tipo de promoção que mais chama a atenção do cliente, por mostrar as imagens e preços dos produtos. O meio de comunicação pelo qual o cliente tem menos acesso às informações é pelo telefone, sendo 8,33% e o *facebook*, apenas 6,67%.

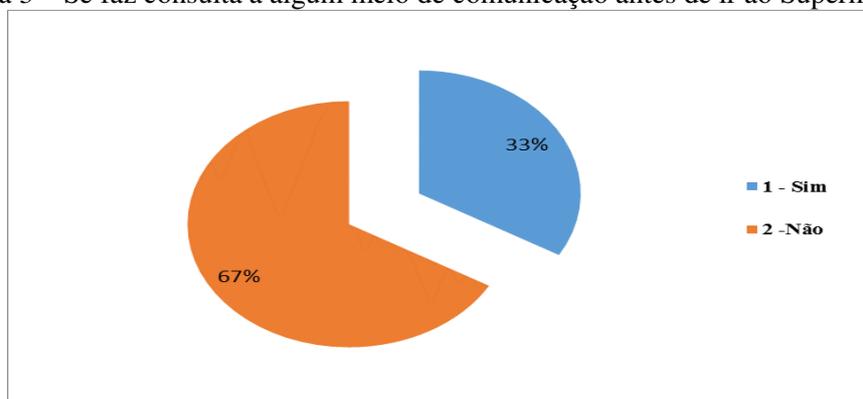
A Tabela 3 e a Figura 3 mostram se os clientes fazem consulta em algum meio de comunicação antes de ir ao supermercado.

Tabela 3 – Se faz consulta a algum meio de comunicação antes de ir ao Supermercado

Se faz, consulta a algum meio de comunicação antes de ir ao Supermercado	Quantidade	Percentual
1 - Sim	20	33,33%
2 - Não	40	66,67%

Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

Figura 3 – Se faz consulta a algum meio de comunicação antes de ir ao Supermercado



Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

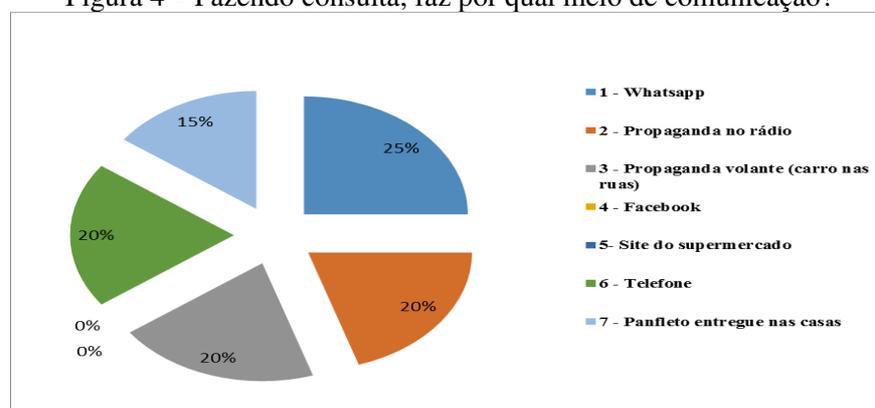
Os resultados apresentados na Tabela 4 e na Figura 4 têm relação com a Tabela 3 e a Figura 3, pois elas mostram quais os meios de comunicação utilizados pelas pessoas que responderam “sim” na Tabela 3 e na Figura 3, sendo o mais utilizado o *whatsapp*.

Tabela 4 – Fazendo consulta, faz por qual meio de comunicação?

Fazendo consulta, faz por qual meio de comunicação?	Quantidade	Percentual
1 - <i>Whatsapp</i>	5	25,00%
2 - Propaganda no rádio	4	20,00%
3 - Propaganda volante (carro nas ruas)	4	20,00%
4 - <i>Facebook</i>	0	0,00%
5 - <i>Website</i> do supermercado	0	0,00%
6 - Telefone	4	20,00%
7 - Panfleto entregue nas casas	3	15,00%

Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

Figura 4 – Fazendo consulta, faz por qual meio de comunicação?



Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

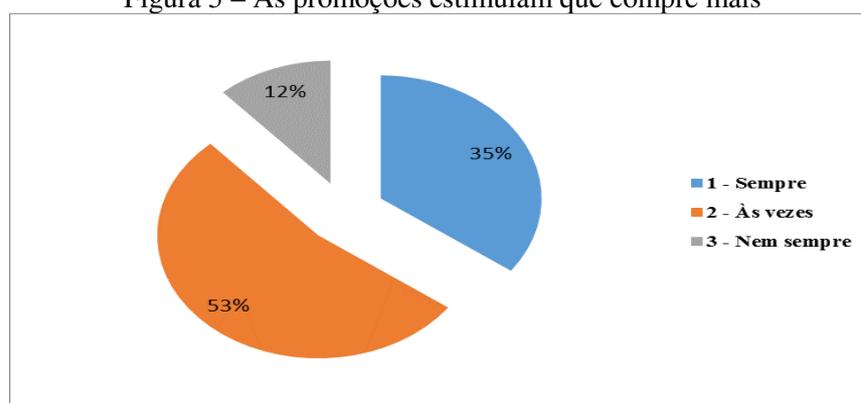
A Tabela 5 e a Figura 5 mostram se as promoções que o supermercado oferece fazem com que os clientes comprem mais coisas além do que estava planejado, e 32 clientes responderam que às vezes compram mais por causa da promoção, 21 responderam que sempre compram mais devido a promoção e somente 7 pessoas responderam que nem sempre compram mais do que estava planejado pelo fato dos produtos estarem em promoção. Isso mostra que as promoções podem fazer com que as compras do supermercado aumentem.

Tabela 5 – As promoções estimulam que compre mais

As promoções estimulam que compre mais	Quantidade	Percentual
1 - Sempre	21	35,00%
2 - Às vezes	32	53,33%
3 - Nem sempre	7	11,67%

Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

Figura 5 – As promoções estimulam que compre mais



Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

A pesquisa realizada no Supermercado, não abrangeu somente sobre a comunicação da empresa com seus clientes, mas permitiu ao cliente expor sua opinião sobre melhorias que possam vir para melhor atendê-lo, por exemplo, sobre o ambiente do supermercado, mostrar o que ele não gosta e até mesmo como uma forma de divulgar os novos canais de comunicação. Vavra (1993), fala sobre garantir uma satisfação duradoura com o cliente e que para alcançar essa satisfação, as organizações devem identificar, reconhecer e comunicar para ver se a clientela está totalmente satisfeita. A pesquisa foi feita justamente com este intuito, melhorar a comunicação e ver através do cliente o que pode ser melhorado para que ele esteja com satisfação total.

Para Schultz e Barnes (2001), opções de canais de comunicação não faltam hoje em dia e por isso deve-se tomar o cuidado para que os receptores recebam suas mensagens, já que não são todos que tem acesso às redes sociais. É por isso que o supermercado além de criar estes novos meios para a comunicação com seus clientes, ele manteve os mais tradicionais como propaganda no rádio, panfletos entregues nas casas e propaganda volante.

Para Mirshawka (1993) inovação é tudo, as empresas devem sim criar novas formas de fazer as coisas, pois neste mundo em constante evolução, quem inovar primeiro garante mais clientes e tendo uma boa comunicação com ele, é possível conquistar ainda novos clientes e fidelizá-los. Além dos métodos tradicionais que a empresa já contava, como telefone, panfletos, carro volante, ela criou novos canais de comunicação como o *whatsapp*, *facebook* e um *website*, para que, de uma forma geral, todas as promoções, ofertas e informações cheguem até os seus clientes e tendo eles, uma variedade de canais para escolher o que lhe for mais propício.

4.2 Resultados da entrevista realizada com a proprietária

Em entrevista realizada com a proprietária (E1) do Supermercado Brasil Norte Ltda., ela avalia o atendimento como um fator essencial para manter um bom relacionamento com o cliente e que esta relação é muito importante, pois o funcionário é o contato direto da empresa com o cliente.

O treinamento e a conscientização de todos os funcionários é uma das soluções consideradas pela E1 a ser implantada para melhorar o relacionamento com o cliente. Para ela, o treinamento é uma das melhores formas de saber lidar com um cliente independente de qualquer situação.

Mediante a uma insatisfação de um cliente a proprietária escuta os fatos para identificar o motivo e tomar a atitude necessária, resolvendo assim o problema. Quanto à avaliação de desempenho de seus subordinados em relação ao atendimento: *eles são conscientes da importância do cliente, nossa cultura é de que ele é nosso patrão e agem procurando atender bem* (E1).

Para melhorar a qualidade no atendimento: *treinar sempre e estar junto ao cliente porque ele passa dicas valiosas de como ser bem atendido* (E1). Para ela, treinar e prestar atenção nas dicas que os clientes passam é muito importante para melhorar o atendimento.

Segundo a E1, a empresa tem investido na comunicação interna, melhorando a visualização de promoções e também externa, criando uma página no *facebook*, *website* e *whatsapp* para facilitar o acesso do cliente às informações da empresa.

As respostas dadas pela entrevistada podem ser associadas à abordagem de Kotler (2000), pois segundo o autor um bom atendimento ao cliente visa facilitar o acesso dos clientes às empresas, para que estes possam receber informações e serviços de maneira mais rápida e satisfatória. Com a criação destes novos canais de comunicação abrange ainda mais a forma do cliente poder estar em contato com a empresa como, pelo *whatsapp*, ele receberá as promoções do supermercado todos os dias em seu telefone e sem esse meio, às vezes não teria como o cliente saber.

As respostas da E1 podem ainda ser associadas à visão de Freemantle (1993) que diz que os funcionários devem conhecer muito bem a empresa, seus produtos, clientes e também devem saber resolver os problemas que ocorrem. Com o treinamento que foi

citado pela proprietária, é possível alcançar um conhecimento maior e adquirir ainda mais experiências para lidar com esses fatores e assim ganhar credibilidade e confiança dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho contribuiu para um melhor entendimento sobre o marketing de relacionamento e de como ele é importante nas organizações. Para isso, foi estabelecido a finalidade de analisar os procedimentos tradicionais e criar novos meios de divulgação da empresa e de seus produtos para atrair novos clientes e fidelizá-los. Foram criados alguns canais de comunicação para o supermercado, a saber: uma *website*, um *whatsapp* e uma página no *facebook* para manter os clientes mais bem informados sobre produtos, promoções e informações. Para se chegar aos resultados foi utilizado como ferramenta de coleta de dados um questionário de pesquisa, o qual foi aplicado para 60 (sessenta) clientes e ainda foi realizada uma entrevista com a proprietária da empresa estudada.

O questionário aplicado foi muito importante, pois abrangeu diversas áreas e informações sobre o supermercado e foi o momento em que os clientes puderam expressar sobre o que os deixam insatisfeitos e falaram sobre o ambiente do supermercado, o que pode ser melhorado. O mais importante era saber por qual meio de comunicação a clientela tem acesso às informações de produtos/promoções. Os clientes que já conhecem esses novos serviços se mostraram bastante satisfeitos com os novos meios de comunicação, devido à facilidade que lhes fora proporcionada, como por exemplo, fazer seus pedidos por *whatsapp* e receber suas compras em casa.

Cabe à empresa divulgar estes novos serviços para assim trazer ainda mais clientes, já que muitas pessoas ainda não sabem que o supermercado conta com estes novos serviços, como por exemplo, o *website* criado não é muito conhecido e não teve forte participação na pesquisa como os outros canais.

Os canais de comunicação que já eram utilizados como, por exemplo, o panfleto entregue nos domicílios, propaganda volante e rádio continuam sendo bastante eficientes por serem muito conhecidos e devido ao fato dos clientes serem adeptos a eles. Sendo assim, os clientes podem se manter cada vez mais informados sobre o supermercado e as

informações de promoções e ofertas realizadas por ele, o que conseqüentemente permite ao supermercado atrair novos clientes e aumentar as vendas, pois como se pode perceber pelo resultado da pesquisa, as promoções levam os clientes a comprarem mais e, devido ainda os resultados, está sendo reestruturado o modo das promoções, o panfleto entregue nas casas está sendo feito semanalmente e ainda uma reorganização no ambiente do supermercado. Dessa forma, é possível inferir que todos os objetivos da pesquisa foram atendidos.

A limitação do trabalho pode ter ocorrido durante a aplicação do questionário aos clientes, pois era um pouco extenso e alguns estavam com pressa, além de alguns terem assinalado mais de uma alternativa em questões que se podia marcar apenas uma, sendo estes questionários substituídos por outros. Outro fator limitante, é que 60 (sessenta) participantes é um número pequeno se considerarmos o universo de clientes das três unidades participantes.

Na entrevista realizada com a proprietária do supermercado, ela avalia o atendimento e a boa comunicação com o cliente, seja interna ou externa, muito importante para mantê-los sempre presentes na loja.

Essa pesquisa realizada tem relação direta com o marketing de relacionamento pelo fato de que a criação dos meios de comunicação é para melhor atender o cliente tornando suas compras mais fáceis e rápidas, isso colabora com o marketing de relacionamento, pois ele visa atender melhor cada cliente e sempre melhorar para mantê-lo sempre satisfeito. Criar estes meios de comunicação é uma forma de aproximar o relacionamento do supermercado com o cliente, trazendo mais praticidade e rapidez em suas compras e informações.

Como sugestões para a realização de um trabalho futuro seria o desenvolvimento de uma nova pesquisa abordando os funcionários, já que nesta pesquisa foram abordados somente clientes e proprietários. Assim, eles poderão expor os pontos negativos e positivos do estabelecimento para que o mesmo possa aperfeiçoar de acordo com a opinião deles, que estão em constante convivência com o cliente e, às vezes veem melhor o que o cliente almeja e o que possa ser melhorado. Além disso, a pesquisa poderá ser realizada nas demais unidades do supermercado, além de abordar um maior número de clientes.

Diante do exposto neste trabalho, percebe-se que o supermercado conhece e utiliza os instrumentos para comunicação e estratégias para realizar através deles, o seu

marketing para assegurar a fidelização do cliente e criar um bom relacionamento, estando no caminho certo do crescimento e da busca da lucratividade, estreitando entre ambos a relação e comunicação, envolvendo os interesses de seus clientes.

REFERÊNCIAS

BERRY, L. O marketing de relacionamento de serviços: de juros crescentes perspectivas emergentes. **Jornal da Academia de Ciências de Marketing**. v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CZINKOTA, M. R. *et al.* **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

FERNANDES, C. A. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos: Claralluz, 2008.

FERNANDEZ, Rachel. **Você sabe a importância do marketing para a sua empresa**. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-a-importancia-do-marketing-para-sua-empresa/78281/>>. Acesso em: 22 out. 2016.

FONSECA, J. J. S. de. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: EUC, 2002.

FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1993.

FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura: 1999.

GUERRINI, F. M. **Planejar e redigir textos científicos em engenharia da produção**. São Carlos: EESC-USP. Publicações, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MAHFOOD, P. E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre**. São Paulo: Makron Books, 1993.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MIRSHAWKA, V. **Criando valor para o cliente: a vez do Brasil.** São Paulo: Makron Books, 1993.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. Nos conhecemos de algum lugar? **HSM Management.** São Paulo, n. 19, p. 38-43 mar./abr. 2000.

PILARES, N. C. **Atendimento ao cliente – o recurso esquecido.** São Paulo: Nobel, 1991.

SCHULTZ, D. E; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SELLTIZ, C *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: Herder, 1967.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política.** 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: after marketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.