

VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA UMA PEQUENA EMPRESA DO RAMO DE VAREJO: SUPERMERCADO

CAETANO, F. M.¹, ROSALEM, VAGNER².

1. Mestrado em Gestão Organizacional, Universidade Federal de Goiás - Campus Catalão.
Avenida Dr. Lamartine Pinto de Avelar, 1120, Setor Universitário, Catalão/GO
CEP: 75704-020.
E-mails: ppg@atalao.ufg.br
2. Mestrado em Gestão Organizacional, Universidade Federal de Goiás - Campus Catalão.
Avenida Dr. Lamartine Pinto de Avelar, 1120, Setor Universitário, Catalão/GO
CEP: 75704-020.
E-mails: fredericomendescaetano1@hotmail.com, Vagner@hotmail.com

Recebido em: 28/10/2014 – Aprovado em: 05/11/2014 – Publicado em: 06/11/2014

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo verificar a viabilidade de implantação de Marketing de Relacionamento para Supermercado, se utilizando de uma pesquisa realizada em 2007. Foi feita uma atualização bibliográfica sobre o tema, verificando a visão da empresa, ou seja, dos proprietários sobre o marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento é importante porque busca aproximar mais a empresa ao cliente, assim identificando-os, selecionando-os, cadastrando-os, admitindo-os e se necessário demitindo-os, e desta forma busca entender o pensamento do cliente, seus valores e necessidades, seus anseios, utilizando-se deste banco de dados para obter o melhor resultado de cada cliente. Nota-se que esta ferramenta é um poderoso impulsor de resultados, em virtude de transformar consumidores em clientes, mas, será viável a aplicação desta teoria na realidade de um pequeno Supermercado do segmento varejo?

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Relacionamento, Supermercado e Varejo.

ABSTRACT

This paper aims to verify the viability of implementation of the Relationship Marketing for Supermarket, using the survey from 2007. It was made a bibliography update on the theme by checking the company's vision, ie, the owners of the relationship marketing. Relationship marketing is important to a company because it seeks to get

¹ Frederico Mendes Caetano- Mestrando em Gestão Organizacional pela Universidade Federal de Goiás: Campus Catalão: 2014.

² Vagner Rosalem - Professor Dr. na Universidade Federal de Goiás – GO. Doutor em Administração de Empresas – Fundação Getúlio Vargas – São Paulo: 2014.

closer to the customer by identifying them, selecting them, registering them, admitting them and dismissing them, if necessary, and thus seeks to understand the mind of the customer, their values and needs, their desires, using this database to get the best result for each client. We can realize that this tool is a powerful guide to results, due to transform consumers into customers, but is it possible to apply this theory in the reality of a small retail Supermarket?

KEYWORDS: Relationship Marketing, Supermarket and Retail.

INTRODUÇÃO

Este artigo visa fazer uma análise da possibilidade de implementação de marketing de relacionamento para um comércio do ramo de varejo, a saber, um Supermercado³. Assim surge o seguinte problema de pesquisa: É possível que um pequeno comércio do ramo do varejo, no caso, o Supermercado, tenha condições de implementar uma plano de Marketing de Relacionamento?

O mesmo utilizará informações da pesquisa realizada em uma monografia de conclusão de curso de graduação, o qual propunha uma proposta de implantação de Marketing de Relacionamento para esse supermercado. Este trabalho de conclusão de curso ou monografia é de minha autoria e de Gildênia Santos da Silva, onde ao final propusemos um plano de ação, para implantação desta proposta.

Dentre os objetivos a serem atingidos neste artigo, estão: objetivo geral: Viabilidade ou não da implementação de marketing de relacionamento para o Supermercado, e os objetivos específicos: Conceituar Marketing de Relacionamento, Varejo, analisar os dados do supermercado e verificar a viabilidade da implementação da proposta de Marketing de Relacionamento para o mesmo.

PROPÓSITO

O propósito deste artigo é fazer uma análise do contexto do supermercado selecionado e verificar se é possível se implantar e operacionalizar o Marketing de Relacionamento para este pequeno comércio do segmento varejo. Marketing de Relacionamento segundo Gordon (1993:31): *“é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”*. Assim podemos notar que com a concorrência e a crescente globalização, é de suma importância para uma empresa identificar e criar valores para seus clientes, e isto não de forma superficial ou segmentada, mas sim, de forma individual, e assim desenvolver uma parceria de longo tempo onde ambos colheriam benefícios mútuos durante toda uma vida.

A importância de transformar consumidores em clientes e que estes permanecessem e tão relevante que cada vez mais e mais autores passam a se preocupar com essa questão como nos cita Las Casas (2012:25), *“[...] tornou-se tão importante a permanência do cliente para uma empresa que alguns autores passaram a se preocupar com esta questão. O termo Marketing de Relacionamento foi popularizado por autores como Regis Mckenna e Terry Vavra. Segundo esses autores, há necessidade de estabelecer uma estratégia para manter os clientes bem relacionados com a empresa.”*

³ Para resguardar o sigilo do estabelecimento o qual realizamos a pesquisa, não será informado o seu nome, será apenas informado Supermercado. Também não será informado o nome dos proprietários ou funcionários da empresa pela mesma razão.

Segundo este pensamento que se justifica o propósito da confecção deste artigo para verificar a viabilidade da implantação do Marketing de Relacionamento para o supermercado, e assim, sendo possível o mesmo poderá colher todos os benefícios desta estratégia de relacionamento com os seus clientes.

MATERIAL E METODOS

Este artigo é um estudo de caso, sobre o Supermercado, que é um pequeno supermercado do ramo de varejo, verificando a viabilidade ou não de implantação de Marketing de Relacionamento para o mesmo.

O tipo de pesquisa quanto à natureza é aplicada, pois visa verificar a viabilidade ou não de se aplicar a teoria de Marketing de Relacionamento ao Supermercado, verificando-se as condições do supermercado em relação a pessoal, capacitação, tecnologia e recursos em relação a possibilitarem e viabilizarem a operacionalização do Marketing de Relacionamento.

Desta forma, a abordagem do problema é qualitativa descritiva, pois busca analisar o Supermercado dentro do segmento varejo, e a sua visão dos clientes, ou seja, sob a ótica dos gerentes-proprietários a necessidade de implementar ou não uma proposta que venha a fidelizar e manter, tornando consumidores em clientes, baseada no marketing de relacionamento.

Foi realizada revisão bibliográfica, em livros, além da utilização de uma entrevista estruturada que fora realizada no dia 04 de Novembro de 2007.

Após conclusão da revisão bibliográfica foi realizada uma análise comparando a bibliografia com os dados da empresa coletados na entrevista realizada com o proprietário, verificando assim a viabilidade ou não da implantação de uma proposta de Marketing de Relacionamento para o Supermercado.

RESULTADOS

Todos os dados que se seguem são referentes à empresa, no caso o Supermercado, onde foram obtidos os dados da entrevista estruturada, durante as visitas ao estabelecimento, sendo todas as respostas obtidas dos proprietários.

Objeto de estudo: Supermercado, Secos e Molhados.

O Supermercado tem quinze anos de existência, e desenvolve o comércio de secos e molhados. Possui seis funcionários: dois proprietários que se revezam segundo as necessidades, um açougueiro, uma balconista, uma auxiliar de serviços gerais e um entregador.

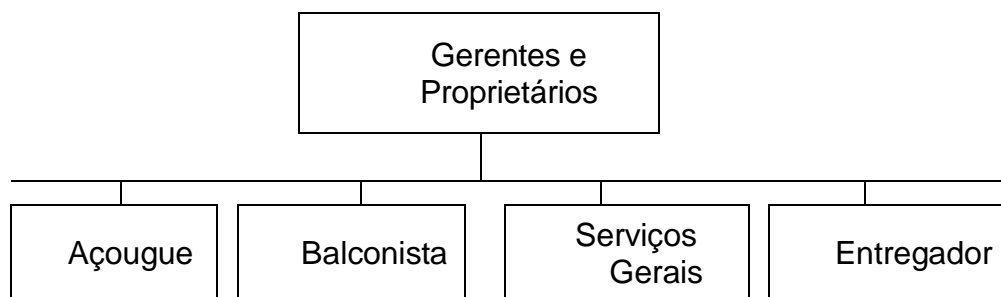


FIGURA 1: Organograma do Supermercado.

Fonte: autores.

Descrição das Tarefas:

Gerentes-proprietários: responsável pela organização, gestão e controle do Supermercado, cuidando do estoque, compras, reposição de mercadorias, gerenciamento de conflitos, RH, e substituição de funcionários em caso de férias ou faltas.

Açougueiro: responsável pelo açougue, preparar pedidos dos clientes, limpeza dos equipamentos diretamente ligados ao seu setor.

Balconista: conferência e recebimento de mercadorias compradas pelos clientes no interior da loja.

Serviços-gerais: Limpeza e organização do estabelecimento.

Entregador: entrega de mercadorias, como produtos alimentícios, limpeza, botijões de gás e água, na residência dos clientes.

Entrevista com os Proprietários do Estabelecimento segundo Gordon (1998):

Entrevista realizada dia 04 de novembro de 2007, na residência dos mesmos, iniciando-se a entrevista às 13h30min e finalizando-se às 15h20min. Após análise da entrevista, chegaram-se as seguintes conclusões:

Verificou-se que o Supermercado precisa de alguém fixo na função gerencial, isto devido aos proprietários atuarem como gerentes e como “curingas”, ou seja, fazem de tudo em eventuais faltas de funcionários, férias e emergências. Assim para gerir problemas e/ou identificá-los antes mesmo de ocorrerem, é necessário um gerente fixo na função e que seja responsável por acompanhar e implementar qualquer projeto, principalmente o de marketing de relacionamento, sendo de suma importância alguém com capacitação profissional para tal.

A entrevista demonstra que os proprietários/gerentes gerenciam de forma empírica seu estabelecimento resolvendo cada situação com a experiência prática e justificam sua falta de busca por reciclagem na permanência do empreendimento que atualmente dura mais de 15 anos.

O Supermercado passa por um bom momento financeiro, segundo o proprietário, mas, não possui um sistema de cobranças, facilmente adquirido e de forma gratuita por intermediador financeiro, ou seja, um Banco. O seu lucro fica em torno do que Kotler (2011) já informou, sendo 10% sobre o patrimônio líquido.

Em relação à folha de funcionários, em média os mesmos ganham um salário mínimo, ocorrendo maior variação para o açougueiro, sendo dois salários mínimos. Em geral, o tempo médio de permanência na empresa é de 3 anos, e o nível de escolaridade é em geral baixa, sendo primário e ensino médio, se nota que os proprietários acreditam que os funcionários não necessitam de reciclagem ou treinamento e capacitação pois realizam trabalhos de simples execução. A empresa busca elogiar o bom trabalho e corrigir mau trabalho realizado.

Referente à sua Cultura Organizacional, os proprietários priorizam a contratação de funcionários honestos e responsáveis. Além dos mesmos sempre buscarem cumprir com as suas obrigações legais, pagando salários em dia, férias e 13º salários. Todas as carteiras são assinadas, não permitindo o trabalho informal. E em relação aos clientes, todos devem ser tratados com respeito, e deve ser dispensado o melhor atendimento possível.

Em relação aos clientes tudo é realizado de maneira bem simples, de maneira cordial, buscando-se que os funcionários e todos atentem para suas necessidades e busquem solucionar seus problemas. Se o funcionário for muito frio e direto com um cliente, atendendo sem sorrir, este não é interessante para o estabelecimento. Em relação a cadastro de clientes, existe um cadastro realizado em um caderno com 12

nomes, dos clientes mais antigos e assíduos, e também onde são registradas as vendas “fiadas”. Mais uma vez se nota a importância de uma maior profissionalização por parte dos gerentes, onde deveria existir um cadastro de cobrança para a venda via boleto, para clientes que efetuassem compras de valor mais elevadas, facilitando o gerenciamento de cobrança e de clientes inadimplentes.

Em relação à concorrência, como se observa, ocorre às vezes que por um estabelecimento estar mais próximo da residência do consumidor, este escolhe ir até este estabelecimento e efetuar suas compras, além da concorrência também bastante ser bastante ativa através de estilos de negócios parecidos com supermercado, a saber, mercearias, padarias, açougues e etc., sendo que estes têm muitas promoções específicas referentes a seus produtos.

O maior concorrente deste supermercado se diferencia por ter um espaço interno maior e assim ser possível comercializar uma grande variedade de produtos.

Os seus diferenciais competitivos levantados pelos sócios-proprietários são o fato de ter bons preços, boa qualidade de produtos e serviços, e principalmente se destacando por ter um horário maior de atendimento que se inicia às 6 horas da manhã às 21 horas da noite, além de funcionar aos domingos até às 12h30min.

Assim, é possível verificar que a empresa atende bem as necessidades do seu negócio, mas que poderiam ser fomentadas melhorias na profissionalização e aumento do grau escolar do seu quadro de funcionário e proprietários; utilização de tecnologias e de gerenciamento financeiro, principalmente no que tange a caderneta de clientes para vendas “fiadas”, a não utilização de um gerenciador financeiro gratuito e de cobrança é um ponto crucial que impactaria fortemente no resultado da empresa através de um melhor gerenciamento financeiro.

Nota-se também que para os clientes do varejo, a comodidade da distância de suas residências, promoções, preço e horários estendidos de atendimento fazem a diferença na hora de escolher onde e quando comprar, dificultando a transformação de consumidores em clientes fidelizados.

DISCUSSÕES

Atualmente as empresas necessitam evoluir, principalmente com o advento da globalização, expansão e disseminação de grandes redes de supermercados, que com o crescente uso da internet realizam vendas de diversos produtos, para regiões cada vez mais longínquas.

Assim o marketing tradicional que segundo Kotler (2011:27):

É um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Ou seja, as empresas para se manter no mercado necessitam desenvolver trocas com seus clientes, por meio destas trocas que as empresas recebem o lucro tão almejado, e que possibilita a sua manutenção e desenvolvimento.

Dentro deste aspecto e que surge o Marketing de Relacionamento.

Segundo Las Casas (2012:25):

Marketing de relacionamento ou after-marketing são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações

de pós-venda. O marketing tradicional tem se preocupado com transações comerciais dirigidas a satisfação dos clientes e, evidentemente, a manutenção desta satisfação. Tornou-se tão importante a permanência do cliente para uma empresa que alguns autores passaram a se preocupar com esta questão. O termo foi popularizado por autores como Regis Mckenna e Terry Vavra. Segundo esses autores, há necessidade de estabelecer uma estratégia para manter os clientes bem relacionados com a empresa.

Assim, segundo Las Casas, o marketing de relacionamento utiliza uma série de estratégias relacionadas ao pós-vendas de forma a manter um elo entre a empresa e os clientes, e tornou-se tão importante esta relação que alguns autores começaram a se preocupar com esta questão, onde o raciocínio é bem simples, a saber, o cliente se fideliza a empresa, o cliente fica satisfeito em adquirir os produtos e serviços da empresa em questão e a empresa recebe os lucros deste relacionamento.

Segundo Terry Vavra (1993:35 apud Las Casas, 2012:26):

O pós-marketing é manifestado em muitas diferentes atividades de marketing, todas elas focadas em clientes atuais, a saber:

- Identificação das bases dos clientes.
- Reconhecimento dos clientes como indivíduos.
- Conhecimento de suas necessidades e expectativas.
- Mensuração da satisfação proporcionada a eles.
- Fornecimento de canais de comunicação amplos.
- Demonstração ativa de sentimento de reconhecimento a eles.

Gordon (1998) é ainda mais claro em mostrar a importância do ser humano ser visto de forma individual, enfatizando a necessidade de se respeitar a individualidade do ser humano, porque se o profissional de Marketing precisa conseguir adequar seus produtos e serviços à customização do cliente este se sentirá respeitado, valorizado e conseqüentemente terá uma postura de valorização do produto ou serviço oferecido pela empresa da qual é cliente. É de suma importância também identificar o valor de cada cliente para a empresa para que dessa forma seja possível mensurar o quanto deve ser investido para se efetuar essa sintonia dos produtos e serviços às necessidades do cliente.

Segundo Gordon (1998:28):

Para produtos e serviços garantidos por um histórico de volume de vendas e margem de lucro, os clientes individuais podem e devem ser considerado sem todos os aspectos do negócio, incluindo o processo que conduza novos esquemas de produto e serviços. Esta atitude reconhece que os clientes não são iguais, eles querem coisas diferentes em quantidades diferente se em momentos diferentes, e que o lucro derivado de cada um varia.

Agora vamos fazer uma breve conceituação do varejo, onde Segundo Kotler (2011:493): *“O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um VAREJO ou*

LOJA DE VAREJO é qualquer empreendimento cujo faturamento provenha principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes”.

Nota-se que varejo se caracteriza pela venda de produtos e serviços aos consumidores finais, e estes, compram pequenos lotes, caracterizando se assim uma pequena margem de lucro, baixo custo principalmente na prestação de serviço, onde dentre as classificações o objeto em questão Supermercado tem seu próprio conceito, como podemos perceber ainda na citação de Kotler (2011:494):

Relativamente grandes, operam com custo baixo, margem pequena, volume elevado, autosserviço projetado para atender às necessidades totais dos consumidores em termos de alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza e produtos para a manutenção do lar. Operam com lucro Operacional de apenas 1% sobre as vendas e obtêm lucro de 10% sobre o patrimônio Líquido [...].

Aqui Kotler fez uma boa observação do contexto inserido pelo Supermercado, onde mostrou dados importantes referentes ao custo, margem, volume de vendas, tipo de atendimento e lucro operacional e lucro sobre o patrimônio líquido, a saber, 1% e 10% respectivamente. Além disso, faz um resumo da atividade do varejo, mostrando como é feita toda a atividade comercial dentro da loja, sendo que a mesma é feita pelo autosserviço, no qual o cliente escolhe nas prateleiras o produto que deseja e que mais se enquadra as suas necessidades e ao seu orçamento, obtendo todos os produtos de suas necessidades em um mesmo local.

CONCLUSÕES

Para responder a problemática referente à viabilidade ou não da implantação de marketing de relacionamento, se chegou à seguinte conclusão: na estrutura tecnológica, capacitação e profissionalização dos funcionários, no interesse dos proprietários e no interesse do segmento, em virtude dos custos de operação e de investimentos para se implantar um plano de marketing de relacionamento, se constatou inviável.

Primeiramente, na questão tecnológica, até a presente data se utilizava caderneta para anotar os principais clientes, e que eram realizadas vendas ainda no “Fiado”, onde se nota não existir nem uma gestão de cobrança, ou gerenciador financeiro, facilmente adquirido com uma instituição financeira sem custos.

Segundo, referente à capacitação profissional, pode se observar que o nível de escolaridade dos funcionários é baixo, sendo primário e ensino médio, percebendo que não há interesse do proprietário em realizar reciclagem, pois segundo a fala do mesmo o trabalho designado a eles são de simples execução. Os proprietários também não possuíam cursos superiores, e viam na sua forma empírica de tomar decisões e obter soluções aos problemas através da experiência e da prática como suficiente, e ainda frisaram que mesmo sem curso superior, estão à frente de um empreendimento que dura há quinze anos no mercado.

Terceiro, operam com custo baixo, margem pequena e volume elevado com autosserviço, ou seja, o cliente não tem contato com vendedores, dificilmente tem dúvidas sobre produtos e são movidos mais por preço, promoção e praça.

Após analisar estes dados se constatou que realmente é inviável a implantação

de Marketing de Relacionamento para o Supermercado, devido ao custo de implantação, treinamento e capacitação e aquisições de tecnologias e programas para efetuar a identificação, seleção, cadastro, adição e se necessário demissão de clientes.

E hoje é possível ver uma forte tendência para o e-commerce, para futuras pesquisas seria interessante a análise de possíveis estratégias inovadoras de baixo custo para fomentar as vendas e consequentemente a lucratividade da empresa, através de marketing e do e-commerce, focadas no ramo de Supermercados (pequenas empresas).

REFERENCIAS

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**, Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Cliente se Mantê-las para Sempre. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**, São Paulo: Atlas 2011.

LAS CASAS, AL. **Administração de Marketing, Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo:Atlas, 2012.

VARA, T. **Marketing de Relacionamento (*aftermarketing*)**. São Paulo: Atlas, 1993. P.35. in: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing, Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo:Atlas, 2012. P.26.