

FARN

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

Carlos Antonio de Almeida Silva Segundo

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO
EM UM SUPERMERCADO DE REDE ASSOCIATIVISTA EM NATAL**

**NATAL
2007**

CARLOS ANTONIO DE ALMEIDA SILVA SEGUNDO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO EM UM SUPERMERCADO DE REDE ASSOCIATIVISTA EM NATAL

Monografia apresentada à coordenação do curso de Administração com habilitação em Marketing da FARN, como requisito final para a obtenção do grau de bacharel em Administração com habilitação em Marketing.

Orientador:
Franklin Marcolino de Souza Msc.

Natal
2007

RB. 30.452 M
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000849
14 | 01 | 08
658.8
5578e
2007
2x.01

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Silva Segundo, Carlos Antônio de Almeida

Estratégias de marketing de relacionamento: um estudo de caso em um supermercado de rede associativista em Natal / Carlos Antônio de Almeida Silva Segundo. – Natal: FARN, 2007.

60f.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing de Relacionamento – Monografia. 2. Fidelização de Clientes – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

CARLOS ANTONIO DE ALMEIDA SILVA SEGUNDO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO
EM UM SUPERMERCADO DE REDE ASSOCIATIVISTA EM NATAL

Monografia apresentada ao Curso de Administração com habilitação em Marketing da
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em
_____ de _____ de _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes
membros:



Franklin Marcolino de Souza, Msc.
Orientador

Fátima Cristina de Lara Medeiros, Msc.
Membro Examinadora

Ana Maria da Silva Souza, Msc.
Membro Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter me ajudado a concluir todas as fases desse estudo, ao meu orientador Franklin Marcolino de Souza, aos meus pais Carlos Antonio e Edna Oliveira, aos meus irmãos Cáion Christian e Caliane Christie, e aos meus amigos, Gustavo Moura, Leonardo Moura, Gabriel Moura, Vladimir e Michel Erson.

RESUMO

Atualmente, muitas empresas estão mais atenciosas com a globalização e sabem que o mercado continua amadurecendo assim como a percepção dos consumidores em relação aos produtos e serviços. Em Natal, os supermercados se comportam da mesma forma, desenvolvendo novas estratégias de relacionamento, com programas e ferramentas diferenciadas para atrair novos clientes. A concorrência torna-se cada vez mais acirrada nesse mercado, pois na mente do consumidor o preço, a forma de atendimento e o ponto de venda acabam sendo fatores decisivos na hora da compra de um produto. A pesquisa em estudo envolve um estudo de caso em um supermercado de rede associativista que atua na cidade de Natal e no interior do estado. Nesse contexto, fazendo uma avaliação dos últimos anos, percebe-se que cresceu o número de lojas de supermercados de rede associativista no mercado do Rio Grande do Norte. Esses empreendimentos desenvolvem novos programas, projetos e planos de ação para com o objetivo de obter uma vantagem competitiva e ampliar a participação no mercado das classes C, D e E. O objetivo do estudo é analisar as estratégias de marketing de relacionamento adotadas por um supermercado de rede associativista para fidelização de clientes em Natal e no interior do estado, identificando as ferramentas de fidelização, os procedimentos de atendimento e os serviços oferecidos ao cliente. O trabalho contribuirá para o conhecimento e a importância dessa estratégia para vendas em geral; trazendo novos elementos para a historiografia local, formulando referencial para estudos sobre o assunto. O estudo foi feito em um supermercado de rede associativista, onde o instrumento utilizado foi o questionário, através de entrevista pessoal com questões relevantes diretamente ligadas aos objetivos dessa pesquisa. Um programa de fidelização bem elaborado pode trazer um resultado positivo para a empresa e ter uma vantagem competitiva em relação à concorrência. Identifica-se que a rede prioriza os serviços de atendimento ao cliente. O supermercado desenvolve ações de fidelização de clientes que fazem parte de um programa de marketing de relacionamento. Os tipos de ações de fidelização mais utilizados pela rede associativista são: Cartão, cursos, aconselhamento sobre produtos, cartões de aniversário para clientes internos e externos e ofertas todos os dias.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, estratégias e supermercado.

ABSTRACT

Nowadays, a lot of companies are kinder with the globalization and they know that the market continues ripening as well as the consumers' perception in relation to the products and services. In Natal, the supermarkets behave in the same way, developing new relationship strategies, with programs and tools differentiated to attract new customers. The competition becomes more and more intransigent in that market, because in the consumer's mind the price, the service form and the sale point end up being decisive factors in the hour of the purchase of a product. The research in study involves a case study in a supermarket of the associaoativist network that acts in the city of Natal and inside the state. In that context, making an evaluation of the last years, it is noticed that increased the number of supermarkets of the associaoativist network in the market of Rio Grande do Norte. Those enterprises develop new programs, projects and action plans to the objective of to obtain a competitive advantage and to enlarge the participation in the market of the classes C, D and E. The objective of the study is to analyze the strategies of relationship marketing adopted by a supermarket of the associaoativist network for customers' fidelization in Natal and inside the state, identifying the fidelization tools, the service procedures and the services offered to the customer. The work will contribute in general to the knowledge and the importance of that strategy for sales; bringing new elements for the local historiography, formulating referential for studies on the subject. The study was made in a supermarket of the associaoativist network, where the used instrument was the questionnaire, through personal interview with relevant subjects directly linked to the objectives of that research. A fidelization program well elaborated can bring a positive result for the company and to have a competitive advantage in relation to the competition. He/she identifies that the network prioritizes the services to the customer. The supermarket develops actions of customers' fidelization that are part of a program of relationship marketing. The types of fidelization actions more used by the associaoativist network are: Card, courses, hints on products, birthday cards for internal and external customers and offers every day.

Key-words: Relationship marketing, strategies and supermarket.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
1.1. CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	09
1.2. CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE	10
1.3. OBJETIVOS	11
1.3.1. Geral	11
1.3.2. Específicos	12
1.4. JUSTIFICATIVA	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1. MARKETING	14
2.1.1. Estratégias de Marketing	15
2.1.1.1. Estratégia de produto	15
2.1.1.2. Estratégia de preço	18
2.1.1.3. Estratégia de promoção	22
2.1.1.4. Ponto de venda	24
2.2. TIPOS DE MARKETING	25
2.2.1. Marketing Business-to-Business	25
2.2.2. Marketing de Experiências	25
2.2.3. Marketing Recessão	25
2.2.4. Marketing de Relacionamento	26
2.2.5. Marketing Financeiro	28
2.2.6. Marketing Internacional	29
2.2.7. Marketing de varejo	29
2.3. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	33
2.4. A EVOLUÇÃO DO VAREJO NO BRASIL	34
2.4.1. Varejo	36
2.4.2. História do varejo no Brasil	37
2.4.3. Tipos de varejo	38
2.4.3.1. Classificação baseada na propriedade	38
2.4.3.2. Varejo com loja	39

2.4.3.3. Varejo sem loja	41
2.5. O VAREJO DE SUPERMERCADO	43
2.5.1. Conceito de supermercado	44
2.5.2. Evolução do supermercado no Brasil	44
2.5.3. Tipos de supermercado	47
2.5.4. O supermercado no Rio Grande do Norte	47
2.5.5. O supermercado na cidade do Natal	48
3. METODOLOGIA	50
3.1. TIPO DE PESQUISA	50
3.2. UNIVERSO E AMOSTRA	51
3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	51
3.4. TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	52
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	53
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	56
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE	60

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contexto e colocação do problema

Kotler (2003) afirma que o tradicional marketing de transações (MT) tendia a ignorar os relacionamentos existentes e a construção de novos relacionamentos. A empresa era vista como entidade autônoma, sempre empenhada em garantir melhores termos em suas transações, estando pronta para mudar de fornecedor ou distribuidor em busca de vantagens imediatas.

Atualmente, muitas empresas estão mais atenciosas com o desenvolvimento tecnológico; a rivalidade competitiva, onde são adotadas estratégias similares para um mesmo tipo de mercado; a ameaça de substitutos com parâmetros de desempenho melhores; preços e margens de lucros acirrados em relação à concorrência; e, principalmente, o seu público-alvo.

Para existir um desempenho organizacional eficiente e eficaz, algumas companhias perceberam a necessidade de investir em suas redes de relacionamentos com clientes externos e internos, fornecedores, distribuidores, revendedores, varejistas e procurar, através de ações, manter os clientes comprando regularmente um produto/serviço.

A preocupação fundamental é como os clientes vêem uma determinada empresa comparada com as concorrentes, pois para eles existe uma série de valores ou para avaliar um determinado empreendimento ou para tomar decisões de compra. A qualidade dos produtos/serviços, as referências obtidas com base em propagandas, opiniões e experiências anteriores são aspectos fundamentais para a formação de uma específica opinião.

O mercado continua amadurecendo assim como a percepção dos consumidores a respeito das diversas organizações e de seus específicos produtos. Com base nessa evolução e na preocupação com o relacionamento, algumas empresas resolveram ouvir seus clientes para desenvolverem estratégias para com o objetivo de ampliar a participação no mercado e os seus lucros. Exemplo dessa apreensão são os próprios supermercados que, em um mercado altamente

competitivo e com produtos similares, procuram diferenciar-se em serviços para encantar os seus consumidores – alvo. Para que isso aconteça, reconhece-se a importância das várias partes – fornecedores, empregados, distribuidores – em constante cooperação para fornecer mais valor a esses clientes.

Em Natal, as empresas se comportam da mesma forma, desenvolvendo novas estratégias para atrair novos clientes através de promoções, reposicionamento da marca e diferenciais competitivos.

A concorrência torna-se cada vez mais acirrada nesse mercado, pois na mente do consumidor o preço, a forma de atendimento e o ponto de venda acabam sendo fatores decisivos na hora que ele sai em campo para a compra de um produto.

Muitos supermercados de rede associativista buscam um crescimento constante tanto de suas instalações quanto na participação no mercado natalense. Esses desenvolvimentos precisam estar diretamente ligados com a construção dos relacionamentos com os clientes internos e externos da empresa.

As companhias devem investir na ampliação de suas instalações e na fidelização de seus clientes atuais para continuarem em um ambiente competitivo.

O contato entre funcionário e cliente torna-se cada vez mais impessoal, pois entradas de empresas de grande porte no mercado potiguar estão tornando o varejo no local cada vez mais acirrado e concentrado.

Na visão de algumas organizações, os relacionamentos normalmente valem mais do que os ativos físicos podendo determinar o valor futuro do negócio como também prejudicar o desempenho da organização se acontecer qualquer eventual deslize. É de extrema relevância a empresa avaliar, através de um boletim de relacionamento, a sua relação com as demais partes envolvidas, identificando os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças. Dessa forma, levanta-se o seguinte problema: quais são as estratégias de marketing de relacionamento adotadas por um supermercado de rede associativista para fidelização de clientes em Natal?

1.2. Caracterização do supermercado de rede associativista e do ambiente

A pesquisa em estudo envolve um estudo de caso em um supermercado de rede associativista que atua na cidade de Natal.

Essa rede associativista tem vinte supermercados associados a ela, com objetivos, preços, promoções, propagandas e estratégias similares. Procurar atender para classes C, D e E na capital potiguar.

Muitos dos supermercados que fazem parte dessa rede estão localizados nos bairros de Bom Jesus, Nova Natal, Rocas, Bairro Nordeste, Lagoa Nova, Soledade II, Mãe Luiza, Nazaré, Nova Descoberta, Monte Alegre, Parque Industrial, Vila de Ponta Negra, Felipe Camarão, Passo da Pátria, Guarapes e São José de Mipibú.

Nesse panorama, fazendo uma avaliação dos últimos anos, percebe-se que cresceu o número de lojas de supermercados de rede associativista no mercado do Rio Grande do Norte.

Esses empreendimentos desenvolvem novos programas, projetos e planos de ação para com o objetivo de obter uma vantagem competitiva e ampliar a participação no mercado das classes C, D e E.

A avaliação dos desejos e das necessidades do consumidor, melhor prestação de serviços para estreitar os laços de relacionamento com os clientes são algumas ações que muitas empresas adotam para continuar em um mercado altamente competitivo.

Para tanto, os supermercados de redes associativistas procuram identificar quais são os anseios desse consumidor e desenvolve certas estratégias de marketing para satisfazer ainda mais o mesmo, propiciando, portanto, qualidade no atendimento e nos produtos.

Apesar de existir uma mudança do comportamento do consumidor ao longo dos anos, empreendimentos sempre criam estratégias inovadoras para encantar esses clientes e despertar neles o interesse em continuar consumindo produtos dos supermercados.

1.3. Objetivos

1.3.1. Geral:

Analisar as estratégias de marketing de relacionamento adotadas por um supermercado de rede associativista para fidelização de clientes em Natal e no interior do estado.

1.3.2. Específicos:

1. Identificar quais são as ferramentas de fidelização;
2. Identificar os procedimentos de atendimento ao cliente;
3. Identificar os serviços oferecidos ao cliente.

1.4. Justificativa

A presente proposta de pesquisa equivale a desdobramento do trabalho intitulado “Um estudo do marketing de relacionamento como estratégia de fidelização de clientes em uma rede de supermercados de Natal”, apresentado no V Congresso de Iniciação Científica da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN – em outubro de 2005. No qual, avaliou-se qual a contribuição do marketing de relacionamento para angariar e assegurar clientes em uma grande rede de supermercados da cidade. Nesse sentido, observou-se que a qualidade de atendimento do cliente e as vantagens oferecidas a eles, correspondem a um peso de mais de 80% na escolha do supermercado para o supracitado público.

Concomitantemente, foram desenvolvidos estudos e pesquisas extracurriculares sobre o tema. Estas apontaram um crescimento de número e da diversidade de redes de supermercados na capital norte-riograndense, sobretudo, na zona sul da cidade. Essa conjuntura despertou o interesse do autor em identificar um supermercado que se enquadrasse nesse crescimento e se este está utilizando estratégias de marketing de relacionamento para garantir a fidelidade dos clientes, e quais são as estratégias utilizadas para o mesmo fim; mostrando-se essa problemática do trabalho. Paralelamente, evidencia-se uma insuficiência de historiografia local sobre o assunto.

Dessa forma, a pesquisa virá como complemento às lacunas evidenciadas, propondo-se responder aos questionamentos e as dúvidas supracitadas; estando sua relevância sobre ordens de contribuição, tanto teórica quanto prática para um setor em expansão na cidade. O trabalho contribuirá também para o conhecimento e a importância dessa estratégia para vendas em geral; trazendo novos elementos para a historiografia local, formulando referencial para estudos sobre o assunto.

O objeto de estudo, conforma-se dessa maneira, na relação entre estratégias de marketing de relacionamento e um estudo de caso em um supermercado de rede associativista, onde o questionário foi realizado com o gerente de administração e executivo de marketing da rede.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING

Diante da grande necessidade das empresas perceberem a importância do conceito de marketing, abaixo estão citados alguns conceitos de referências sobre o tópico.

Morgado (2001) afirmam que marketing não deve ser um departamento, mas sim uma maneira de pensar que precisa estar presente em cada funcionário da empresa. Só pela compreensão das estratégias de marketing que orientam as organizações é que cada funcionário de fato entenderá o porquê de normas e procedimentos pelos quais muitas vezes é cobrado.

Na visão de Drucker (2002) sobre marketing é que a meta deve ser compreender tão bem os clientes que o produto ou serviço se adaptem a eles tão bem que se venda por si só.

A American Marketing Association (2005) define marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (WIKIPÉDIA, 2007)

Já Urdan (2006) afirma que marketing é um princípio básico da empresa que se concentra nas necessidades dos clientes, o trabalho em conjunto de todas as áreas em função do mercado e a geração de lucro como consequência da satisfação dos clientes.

Para Tavares (2007), marketing é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações, como também um processo de identificação e satisfação das necessidades dos clientes de um modo competitivamente superior, de forma a atingir os objetivos da organização.

Para tanto, o marketing apresenta determinadas estratégias como de produto, preço, promoção e ponto de venda que são essenciais para um empreendimento ter uma vantagem competitiva no mercado em que atua.

2.1.1. Estratégias de Marketing

A palavra estratégia tem sua origem na concepção militar. Vem do grego “strategos”, que significa General.

Define-se estratégia como um amplo plano de ação, pelo qual uma organização espera alcançar um ou mais objetivos relacionados à suas escolhas de negócios e grupos de clientes.

A estratégia de marketing consiste no conjunto de objetivos que a organização aloca para sua função de marketing a fim de dar suporte à estratégia corporativa global, juntamente com os métodos gerais escolhidos para alcançar esses objetivos.

De acordo com Dornelas (2006), uma estratégia de marketing errada pode destruir uma empresa/produto antes mesmo de ser implementada, independentemente da qualidade do produto/serviço da empresa ser de alta qualidade ou não.

Nesse entendimento, devem-se salientar a importância dos chamados 4 Ps (Produto, Preço, Promoção e Ponto de venda) que fazem parte da estratégia de Marketing.

2.1.1.1. Estratégia de produto

Conforme Etzel; Walker; Stanton (2001, p. 197), um produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis os quais pode incluir embalagem, cor, preço, qualidade e marca, mais os serviços e a reputação do vendedor.

Dessa forma, Kotler (2003) afirma: Ajude o comprador. Explique como funciona; como utilizá-lo com segurança, como ampliar sua vida útil.

Muitas organizações precisam avaliar quais tipos de produtos estão oferecendo a seus clientes para a partir daí desenvolverem programas efetivos de

marketing, objetivando a satisfação desses consumidores e o lucro sobre as vendas. Uma empresa alcança esses objetivos por meio de seus produtos, desenvolvendo e planejando mudanças tecnológicas.

Para isso, companhias lançam no mercado produtos novos que são inovadores, significativamente diferentes dos produtos existentes em termos de forma e benefícios fornecidos, e dos concorrentes.

A compra de produtos nas lojas tem como objetivo, na visão dos consumidores, satisfazer as suas necessidades.

O composto de produtos torna-se uma importante variável para classificar qual será o tipo de varejo de um empreendimento já que cada setor varejista apresenta uma composição de produtos diferente em relação às demais.

Dessa forma, o mix de produtos continua sendo uma das decisões mais relevantes dentro de uma empresa, pois é a partir da composição que as empresas se destacarão e terão um diferencial no mercado.

Dentro da estrutura do mix de produtos, pode-se encontrar:

- A hierarquia e classificação mercadológica do mix de produtos

Essa classificação da quantidade de produtos que as empresa comercializam é bastante oscilante, pois irá depender do tipo de loja e o número de produtos que a mesma vende a seus clientes.

A classificação desses produtos pode ser feita em cinco níveis.

O primeiro nível é o departamento ou seção, onde agrega categorias de produtos que envolvem uma certa afinidade e um grau de complementaridade e substitutibilidade. Exemplo: As seções podem ser identificadas como limpeza, mercearia, padaria e bebidas.

O segundo nível é definido como a divisão dos departamentos chamada de categorias ou grupos que conglomeram produtos compostos por itens substitutos ou complementares.

No terceiro nível, as categorias são divididas em subcategorias, onde esses produtos apresentam um grau muito alto de substitutibilidade em relação a outros do

mesmo nível, travando, portanto, uma luta entre as organizações para conquistar a confiança e preferência do consumidor.

Já no quarto nível, existe a divisão das subcategorias em segmentos, sendo ainda mais especificado o tipo de produto analisado por uma cliente.

No último e quinto nível, os segmentos podem ser divididos em subsegmentos de modo que a diferença entre os produtos fica ainda mais estreita e específica. Exemplo: Um produto que contém 500 ml (segmento) e seja light (subsegmento).

- Fatores que influenciam a classificação de produtos

Diferentes hierarquias para diferentes tipos de varejo uma vez que a linha de produtos da organização e o grau de especialização dos produtos determinarão a variação dos produtos em departamentos hierarquicamente.

- Estrutura de classificação em categorias e foco no cliente.

Nesse processo, a hierarquia do processo de decisão de compras dos clientes orientará a classificação de produtos.

Parente (2000) afirma que os varejistas costumam desenvolver layout, a departamentalização das suas lojas e a disposição dos produtos em uma categoria com base em uma lógica de afinidades entre produtos, com o objetivo de facilitar e estimular o processo de compra dos consumidores.

Como o comportamento e a concepção do consumidor estão em constante mudança, tanto fornecedores quanto varejistas procuram ajustar-se a essas transformações e repensar a composição do mix de produtos e a estrutura das categorias.

Para isso, as companhias precisam avaliar certas decisões estratégicas para expor o mix de produtos de acordo com a tendência de consumo.

Quando os varejistas estão definindo o posicionamento no mercado e suas estratégias de variedade, a amplitude – quantidade de categorias, subcategorias,

segmentos e subsegmentos de produtos que uma empresa vende para os consumidores – e a profundidade – número de marcas dentro de uma determinada categoria – são dimensões consideradas de extrema relevância para a tomada de decisões.

O preço e a qualidade são definidos no momento em que a empresa identifica as estratégias, as características do público que quer atingir e quais serão os tipos de produtos a comercializar.

2.1.1.2. Estratégia de preço

Etzel; Walker; Stanton (2001, p. 278) afirmam que preço é simplesmente a quantidade de dinheiro e/ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto.

O método mais prático e comum à fixação de preços consiste em apurar o custo e acrescentar a margem de lucro (markup).

Na visão econômica, o preço de um produto influencia os ordenados, aluguéis, juros e lucros. Como um distribuidor de recursos, o preço determina o que será produzido (fornecimento) e quem comprará as mercadorias e os serviços produzidos (demanda).

Já na mente do consumidor, o preço torna-se o fator fundamental, onde os consumidores com um ou mais dos seguintes atributos provavelmente serão sensíveis ao preço: baixa renda, casa pequena, família grande e membro de um grupo de minoria.

Fay (apud KOTLER, 2003, p. 181):

Em mais de 70% das organizações que fizeram parte de um estudo, o preço classificou-se como o aspecto número um ou o número dois com que os clientes estavam menos satisfeitos. Porém, entre os que mudam de marca com frequência, em nenhum caso mais de 10% eram motivados pelo preço.

Na empresa individual, o preço de um produto é um importante determinante da demanda de mercado para ele, onde afetará a posição competitiva e sua parcela

de mercado e influenciará, consideravelmente, nos rendimentos e lucros líquidos da companhia.

Certos empreendimentos usam preços mais altos para criar uma imagem de qualidade superior, fazendo sentido para aqueles consumidores que consideram a qualidade um fator importante.

O site Planos de Negócios (2006) diz que as estratégias de preços são utilizadas para atrair o consumidor mediante promoções especiais de preço como descontos, cupons de desconto e descontos em vendas a prazo que são utilizados para as vendas a crédito, mediante a opção de pagamento dentro de um período menor ao oferecido no crédito.

Nesse contexto, quando os procedimentos são corretamente direcionados para o cumprimento de metas e objetivos, os varejistas podem implementar certas táticas de preço no varejo como:

- Preço Alto-baixo

Um grande influenciador para essa tática foi a inflação, onde estimulou os varejistas a adotarem-na já que com a inflação alta, os preços podem ser altos e conseqüentemente os mesmos podem ofertar produtos com preços não reajustados.

Essa tática implantada na empresa consiste em oferecer descontos de preços em alguns produtos divulgados e em seguida serem retornados ao preço normal.

- Preço Baixo Todo Dia

Consumidores mais informatizados preferem esse tipo, onde o objetivo dessa tática é manter um único preço durante a promoção de modo a conquistar a confiança dos clientes em relação à imagem da empresa com preços baixos.

As vantagens para essa tática são uma redução dos gastos com propaganda e a diminuição da oscilação de vendas dos produtos.

Parente (2000) diz que pode refletir certo comodismo por parte dos consumidores já que acabam ficando acostumados com as freqüentes ofertas de preço dos concorrentes.

- Alinhamento de Preço

É mais adotado em lojas de confecções ou de calçados, pois o varejista define alguns preços a serem fixados (ex.: R\$ 49,00, R\$ 59,00 e R\$ 79,00) e classifica-os de acordo com os produtos existentes, permitindo, de certa forma, que os mesmos possam ser vendidos com custos diferentes.

- Preço Único

Nessa tática, o comerciante determina um mesmo preço para todos os clientes que atende na empresa, tornando a possibilidade menor do consumidor tentar barganhar ou solicitar descontos para certos produtos.

- Preço Flexível

Esse é um procedimento utilizado pelos varejistas para negociar preços com os clientes. O volume de produtos é um fator determinante para a empresa implementar essa política de preço.

- Preço Variável

Os custos organizacionais são variáveis, estando diretamente ligados ao nível de demanda da empresa.

Para isso, os varejistas devem prever essas variações e procurar reduzi-las para não causar insatisfação dos consumidores em função do aumento de preço de um produto.

- Preço Costumeyiro

Comerciantes procuram manter os mesmos preços dos produtos por longos prazos. Os classificados em jornais e revistas e os cardápios em restaurantes são exemplos de utilização dessa tática.

- Preço Múltiplo

São descontos ofertados para o consumidor que comprar um volume maior de produtos.

Esse procedimento tem como objetivo encorajar os clientes a comprarem, cada vez mais, determinados produtos.

- Preço de Pacote

São pacotes normalmente oferecidos a turistas que procuram hotéis, meio de transporte e passeios. Os preços são mais econômicos se forem avaliados separadamente.

- Preço Psicológico

Os varejistas utilizam dígitos ímpares como 9 ou 5 para definir os preços, causando uma impressão de preço menor em relação aos números pares redondos. Exemplo: Calça a partir de R\$ 40,00. O preço torna-se maior comparado ao de R\$ 39,90.

- Preço Líder

Muitos supermercados e hipermercados adotam essa tática, pois anunciam um produto líder com um preço muito baixo para aumentar o número de clientes na loja.

- Preço de Referência

O varejista cobra um preço menor durante o período da política de preço em relação ao mesmo produto com o preço normal. Exemplo: A empresa divulga o preço do produto da loja (Televisão tela plana de R\$ 569,00) com o preço da concorrência (Televisão tela plana de R\$ 649,00).

- Preço da Concorrência

Quando o comerciante cobre o preço da concorrência. Esse procedimento tornou bastante utilizado pelos hipermercados ou empreendimentos que são reconhecidos como grandes varejistas brasileiros, objetivando conquistar novos clientes e aumentar a credibilidade com os clientes atuais.

- Marca Própria

Como os produtos não são encontrados na concorrência, essa tática facilita para o varejista definir os preços dos produtos já que os custos das marcas próprias são inferiores aos das outras marcas.

2.1.1.3. Estratégia de promoção

A promoção é o elemento, no mix de marketing de uma empresa, que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ou da organização que o vende, tendo em vista influenciar os sentimentos, crenças ou comportamento do público. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 446)

Las Casas (2004, p. 173) define promoção, em sentido amplo, como uma comunicação do lojista com seu mercado, ocorrendo por meio de várias técnicas como a promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outras. A atividade objetiva freqüentemente gerar tráfego na loja.

Dornelas (2006) afirma que a promoção é um estímulo ao marketing utilizado para gerar demanda do produto ou serviço. O propósito da promoção é poder dizer ao público que você tem aquele produto ou serviço que satisfaz a demanda do consumidor.

As estratégias de promoção envolvem ações planejadas para focar em um determinado público ou para maximizar a participação no mercado, de modo que muitos empreendimentos utilizem as promoções de vendas e as propagandas para atrair, fidelizar e encantar o cliente-alvo.

Algumas estratégias são utilizadas para atrair esses consumidores a comprarem certos produtos como cupons, prêmios, displays em lojas, amostras, feiras comerciais, demonstrações nas lojas e concursos.

Etzel, Walker, Stanton (2001, p. 505) afirmam que a promoção de vendas deveria ser incluída nos planos promocionais de uma empresa, juntamente com a propaganda e a venda pessoal, significando estabelecer objetivos e estratégias para a promoção de vendas, e determinar um orçamento promocional e selecionar as técnicas de promoção de vendas adequadas.

Na concepção de Kotler (2003, p. 188), “a promoção de vendas está relacionada a incentivos e recompensas para induzir os clientes a comprar agora em vez de depois”.

Certos empreendimentos utilizam a promoção de vendas para obter resultados de curto prazo ou para pressionar a concorrência ou para despertar expectativas nos compradores do produto.

Propaganda é toda e qualquer forma de apresentação e promoção não pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada há efeito por um patrocinador identificado.

Para Revlon apud (OLIVEIRA, 2007), o objetivo da propaganda não é descrever fatos sobre o produto, mas vender soluções ou sonhos. A propaganda deve ser vinculada às aspirações dos clientes. Em fábrica – fabricamos batons. Em propaganda – vendemos esperança.

Pode-se dizer também que propaganda é uma ferramenta de efeitos de longo prazo para modelar às atitudes do mercado em relação à marca, diferentemente da promoção de vendas que é uma ferramenta de resultados de curto prazo para suscitar a ação de compra.

A missão da propaganda é uma ou mais dentre as quatro seguintes: informar, persuadir, lembrar ou reforçar.

2.1.1.4. Ponto de venda

De acordo com o site Mercado Virtual (2005), o consumidor de baixa renda prefere os mercadinhos de bairro a hipermercados na hora de fazer suas compras – apontou uma pesquisa da LatinPanel sobre o consumo nas classes C, D e E – costuma fazer, também, suas compras a pé. Por isso, a proximidade entre a casa e o ponto de venda é essencial. Nesse mesmo estudo mostra que 72% dos consumidores da classe D fazem compras a pé. Na C, cai para 63%. Já 75% dos consumidores das classes A e B vão às compras de carro.

Para Motta (2007), estudos recém-divulgados pela Apas (Associação Paulista de Supermercados), feitos pela AC Nielsen e LatinPanel, revelam que o consumidor está cada vez menos leal às grandes redes e busca o pequeno varejo, geralmente de vizinhança ou com serviços especializados. Esse movimento do consumidor, que ocorre em vários segmentos do mercado, mostra que apesar da força das grandes redes, que têm muitos recursos para investir em propaganda, as pessoas também buscam o atendimento mais próximo. A arma desse varejo menor deve ser o toque pessoal do dono, serviços e atendimento diferenciados.

Kotler (2003, p. 187) diz que “às vezes, o vencedor não é o produto melhor, mas o mais bem comercializado”.

2.2. TIPOS DE MARKETING

2.2.1. Marketing Business-to-Business (B2B)

Muitos autores acreditam que o marketing business-to-business está diretamente ligado à composição do marketing, embora muitos livros e periódicos enfatizem no marketing de consumo.

Para Kotler (2003), grande parte do marketing é business-to-business. A força de vendas é o principal impulsor do marketing B2B, sendo impossível de enxergar sua importância, sobretudo quando se trata de complexos equipamentos personalizados como negócios com grandes clientes nacionais ou globais.

Atualmente, muitas empresas também se preocupam na substituição de vendas de alto custo por canais de contato menos dispendiosos, como teleconferências, videoconferências e comunicações via Internet.

2.2.2. Marketing de Experiências

As experiências são criadas a partir de oportunidades das empresas para os consumidores conhecerem o produto ofertado.

Assim, o marketing de experiências procura desenvolver essas experiências em torno de bens e serviços, procurando adicionar drama e entretenimento.

2.2.3. Marketing Recessão

Diversas companhias procuram cortar despesas quando chega à recessão, a propaganda na maioria das vezes é a primeira, pois muitos gerentes ou funcionários não acreditam nela como fonte de lucro.

Para Kotler (2003), as empresas devem definir toda verba como porcentagem da receita esperada e quando esta cai não vêem motivos para não cortar as despesas com marketing.

Em um momento de recessão, os varejistas não podem cortar os gastos com marketing uma vez que poderá prejudicar ainda mais a situação. Deve-se avaliar o mix de produtos, de canais, de segmentos de mercado, de clientes e geográfico para determinar que despesas serão reduzidas com segurança.

2.2.4. Marketing de Relacionamento

Segundo Kotler (2003), uma das coisas mais valiosas para as empresas são seus relacionamentos – com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas. O capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição.

Miyashita (2007) diz que o marketing de relacionamento é uma evolução dos conceitos de marketing e comunicação, e, por isso mesmo, o diferencial competitivo que empresas estão buscando para liderar mercados.

Tavares (2007) define marketing de relacionamento como um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

De acordo com McKenna (1992), as estratégias de marketing são inadequadas, pois não consideram a tecnologia e as mudanças como fatores importantes e, acima de tudo, porque o desenvolvimento e a manutenção de boas relações com os clientes nunca é seu objetivo principal.

A Coordenadora da Área de Marketing e Negócios Internacionais do Coppead/UFRJ, Letícia Casotti, afirma o seguinte:

Damos muita importância a relacionamentos e somos um povo fácil de estabelecer relacionamentos. Mas, por outro lado, observam-se empresas cada vez mais pressionadas pelos custos ou pelo corte deles (no curto prazo) e que passam a economizar na construção de relacionamentos verdadeiros ou nos canais de relacionamento com seus consumidores, algo importantíssimo para o longo prazo dos negócios. (MELLO, 2007)

Na visão de Kotler (2000), o nível de marketing de relacionamento depende da quantidade de clientes e do nível da margem de lucro e que o melhor marketing de relacionamento atualmente em prática é impulsionado pela tecnologia.

A figura abaixo mostra a influência da quantidade de clientes para o nível de relacionamento.

MARGEM ALTA			
Muitos clientes/ Distribuidores	Responsável	Reativo	Básico ou reativo
Quantidade média de clientes/ Distribuidores	Pró-ativo	Responsável	Reativo
Poucos clientes/ Distribuidores	Parceira	Pró-ativo	Responsável

Figura 1: Níveis de marketing de relacionamento

Fonte: LAS CASAS (2004)

Muitas empresas têm criado programas associativos a fim de aproximar mais os clientes da empresa, através de acréscimo de benefícios financeiros que são planejados para oferecer recompensas aos clientes que comprem com frequência ou em grande quantidade e de acréscimo de benefícios sociais, onde os funcionários da organização trabalham para aumentar seus vínculos sociais com clientes, individualizando e personalizando os relacionamentos com eles.

Conforme Tavares (2007), o marketing de relacionamento se baseia: no reconhecimento do papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam; na procura de criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor; e, na procura por construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes.

Para Vavra (1993) os componentes-chave do marketing de relacionamento são:

- **Qualidade.** É uma condição de excelência, atingir ou alcançar o mais alto padrão, o contrário de ser satisfeito com algo malfeito ou fraudulento. Importante passo para identificar como satisfazer plenamente os clientes; (GRIFO NOSSO)
- **Serviços ao cliente.** São cuidados de pós-marketing e devem integrar qualquer oferta de mercado, tanto produtos como serviços. Eles envolvem o cuidado, a consideração e a atenção focados no cliente. É uma atenção e assistência pós-compra não esperada pelos clientes/consumidores que os ajuda a obter maior satisfação de um produto ou serviço. Espontaneidade, sinceridade, significância e consistência formam os componentes de serviços ao cliente; (GRIFO NOSSO)
- **Pós-marketing.** Deve ser uma forma consciente e ampla de conduzir negócios, não podendo pertencer a uma área, departamento ou função, tem uma filosofia, uma prescrição de como os negócios podem ser conduzidos. Identificação da base de clientes, reconhecimento aos clientes, mapeamento das interações com clientes, providências para acessar os clientes, mensuração da satisfação de clientes, manutenção do contato e recuperação de clientes perdidos compõe as sete atividades de pós-marketing para ajudar uma empresa na realização de marketing de relacionamento. (GRIFO NOSSO)

2.2.5. Marketing Financeiro

Em um mercado altamente competitivo, os profissionais de marketing optaram em conhecer mais as pessoas do que os números. Esses especialistas devem ter bons conhecimentos sobre finanças e análise financeira.

Nesse entendimento, as empresas querem identificar qual a contribuição a nível financeiro, qual foi a influência e conseqüências que o marketing trouxe para o preço de ações ou para o retorno sobre o investimento – ROI.

Pode-se aumentar o retorno financeiro das atividades de marketing através da eficiência, ou seja, reduzindo os custos dessas atividades como também substituindo

canais de alto custo por alternativas menos dispendiosas e igualmente produtivas para a organização.

O objetivo do marketing financeiro é ampliar as vendas da companhia assim como a rentabilidade de longo prazo.

2.2.6. Marketing Internacional

Segundo Araújo (2007), A conduta e coordenação de atividades de marketing em mais de um país. As atividades de marketing com intenção de facilitar a troca ou transferência de bens entre as nações.

As organizações correm o risco de perder seu mercado se continuar somente comercializando seus produtos em um ambiente doméstico. Precisam desenvolver estratégias para suportar futuramente concorrentes externos que entrarão nesses mercados.

A Asea Brown Boveri – ABB usa o slogan: “Somos uma empresa global e local em todos os lugares”. (KOTLER, 2003, p. 138)

Para que uma empresa consiga ampliar sua participação no mercado e ter boas chances de ser bem-sucedida, necessita inventar novos valores de difícil imitação, promovendo uma forte cultura organizacional para atender a esse mercado-alvo.

Já em ambientes diferentes de determinados países, essas empresas precisam oferecer novos produtos a preços acessíveis e novos benefícios para despertar o interesse do consumidor-alvo, não se privando das limitações do mercado doméstico.

2.2.7. Marketing de varejo

Como as demais decisões de marketing no varejo, a definição do mix de produtos depende do diferencial competitivo que a empresa pretende adotar. (PARENTE, 2000)

Uma organização deve avaliar quais serão os produtos que irão compor a linha de produtos da loja de modo que cause uma certa diferenciação e vantagens competitivas, estando consciente das demais variáveis do mix de varejo, tais como preço, promoção, localização, apresentação e equipe de vendas.

Os varejistas procuram avaliar as condições do mercado para encontrar novas estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes, oferecendo, aos mesmos, serviços mais completos ou superiores que os da concorrência como também sortimentos especiais ou exclusivos de produtos.

Visando a quantidade de produtos comercializados, muitos fabricantes de marcas conhecidas nacionalmente e internacionalmente acabam colocando seus produtos em praticamente todos os lugares, tornando determinados artigos vendidos nas lojas muito mais similares.

Diversas lojas de departamentos minimizaram seus serviços e lojas de descontos aumentaram os seus, fazendo com que os clientes se tornassem mais sagazes. (KOTLER, 2000)

Dessa forma, esses consumidores resolveram não pagar preços superiores por marcas idênticas uma vez que as diferenças nos serviços prestados pelos estabelecimentos terem diminuído.

Antes eram localizadas no centro da cidade, hoje – as lojas de departamento estão com grandes dificuldades frente a uma poderosa concorrência de lojas de descontos e de especialidades.

Os supermercados obtiveram um crescimento significativo em seus orçamentos para promoções de vendas, propaganda e merchandising assim como para investir em marcas próprias com o objetivo de maximizar as margens de lucro.

Nesse panorama, existem específicas decisões de marketing de varejo nas áreas de preço, promoção, localização, mercado-alvo, sortimento e suprimento de produtos, serviços e ambiente da loja.

- Preço

É determinante para um posicionamento de uma organização no mercado e precisam ser definidos em relação à concorrência e ao mercado-alvo.

Muitos varejistas gostariam de conseguir altos volumes e grandes percentuais de lucro sobre a venda ou sobre o custo do produto. Nem sempre esses dois fatores andam juntos, pois vai depender, exclusivamente, do tipo de produto que o comerciante está vendendo para os seus clientes.

Devem-se determinar quais serão as táticas de preços utilizadas pela organização e quais os resultados esperados. Certas companhias para estimular o movimento da loja, remarcam os preços de alguns itens da loja.

Como o Wal-Mart, outras empresas estão desistindo da prática de liquidações para oferecerem preços baixos todos os dias (EDLP – everyday low price).

- Promoção

Através de cupons de descontos, amostra de alimentos, anúncios e liquidações, os varejistas procuram atrair consumidores com o objetivo de aumentar as compras e o movimento dentro da loja.

Quando definido o posicionamento da imagem da organização, os varejistas devem utilizar ferramentas de promoção para apoiar e reforçar esse posicionamento.

Lojas sofisticadas colocam anúncios em revistas e treinam os colaboradores para identificar as necessidades dos clientes, diferentemente das de desconto que promovem a idéia de grandes economias para o bolso do consumidor.

- Localização

Os varejistas estão acostumados a dizer que as três chaves para o sucesso são a localização, a localização e a localização. (KOTLER, 2000)

Os comerciantes podem localizar suas lojas em um shopping center local ou no centro comercial.

Para uma cadeia de supermercados decidir operar em uma região é imprescindível fazer uma pesquisa para identificar quais são os principais pontos que satisfaçam as suas condições e o tipo de consumidor da região em relação ao público que o empreendimento irá focalizar.

- Mercado-alvo

A decisão mais importante para o varejista diz respeito ao mercado-alvo. (KOTLER, 2000)

O perfil analisado pelos varejistas deve anteceder decisões sobre preço, promoção, propaganda e sortimento de produtos.

No Wal-Mart são utilizadas algumas ações, tais como a preocupação da empresa em ouvir os clientes, tratar os funcionários como parceiros e receber gentilmente os clientes quando chegam em um estabelecimento, objetivando, unicamente, despertar, nesses clientes, motivos para continuarem consumindo produtos na loja. Atualmente, o grupo vende acima de 117 bilhões de dólares por ano e é o maior varejista do mundo.

- Sortimento e suprimento de produtos

As expectativas de compras do mercado-alvo devem estar diretamente relacionadas com o sortimento de produtos, decidindo quais serão a amplitude e a profundidade desse sortimento.

Um grande desafio das organizações atuais é desenvolver estratégias de diferenciação de produtos, através de oferecimento de serviços personalizados, realizando eventos de impacto para promover produtos especiais e apresentando mercadorias de marcas próprias ou marcas nacionais que não estejam disponíveis em varejistas concorrentes.

Por conseguinte, em uma cadeia de supermercados, os compradores especializados são responsáveis por atender vendedores que querem mostrar seus produtos como também desenvolver sortimentos de marcas.

Nos dias atuais, os varejistas estão sempre em busca de conhecimentos para uma melhoria contínua na empresa, por meio da ampliação de suas capacidades de controlar o estoque, selecionar mercadorias e prever demandas.

- **Serviços**

Existem três tipos de serviços oferecidos aos clientes:

- ✓ Os de pré-compra fazem parte à propaganda, os horários de funcionamento e os pedidos de compra por telefone;
- ✓ Os serviços de pós-compra estão o despacho, a entrega, ajustes e devoluções;
- ✓ Entre os serviços auxiliares estão o estacionamento, restaurantes, instalações e balcões de informação.

- **Ambiente da loja**

Pode diferenciar-se de outras lojas através do mix de produtos assim como do ambiente que deve ser planejado e adequado ao mercado-alvo.

Algumas lojas têm um layout físico que deve facilitar a circulação de pessoas dentro da loja como também um visual que atraia os clientes para favorecer as compras.

A música é um fator importante a ser considerado para qualquer tipo de loja. Os supermercados analisam e percebem que variados ritmos influenciam no tempo médio de compras. Alguns estabelecimentos valorizam seus respectivos ambientes para atrair sensações diferentes nos consumidores.

2.3. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A grande dificuldade das empresas atualmente é alcançar o comprometimento profundo com os seus clientes. Algumas preferem investir valores significantes em marcas para mostrar para os consumidores o compromisso que as mesmas têm com a qualidade dos produtos ou serviços, atendimento, instalações e responsabilidade social.

Para que esse reconhecimento aconteça, clientes devem perceber a qualidade da organização como um todo. Assim, as empresas devem procurar suprir essas necessidades que o consumidor tem e moldar as expectativas dele, através de atividades de pós-marketing e expor a cultura organizacional. (VAVRA, 1993)

Nesse sentido, estudos de Kotler (2003) apontam que a fidelidade à marca se reflete aproximadamente na taxa de retenção de clientes. A média das empresas perde a metade de seus clientes em menos de cinco anos.

Percebe-se que alguns consumidores não continuam consumindo produtos de uma específica empresa por questões relacionadas não ao atendimento ou diferença em geral, mas sim por serem reféns de contratos de longo prazo.

Muitas companhias investem em propagandas de prêmios para fidelizar clientes, mas são insatisfatórios para despertar a fidelidade deles.

A construção da fidelidade dos clientes deve-se a avaliação e a diferenciação de clientes lucrativos e não lucrativos. "Organizações deveriam recompensar os clientes fiéis e oferecer aos clientes tradicionais algum plano de aquisição de novos equipamentos, aceitando como parte de pagamento o produto usado". (KOTLER, 2003)

Valorizar o cliente, oferecer melhores condições para aquisição de um produto, procurar analisar as condições do consumidor, investir em inovação tecnologia, ações sociais são desafios dos empreendimentos atuais para com o objetivo de ter uma vantagem competitiva e se destacar em um determinado mercado.

2.4. A EVOLUÇÃO DO VAREJO NO BRASIL

Ao longo das últimas décadas, as instituições varejistas vêm passando por momentos de transformação. Na década de 60 não existiam formatos de lojas de conveniência, restaurantes por quilo, rede de franquias, shopping centers, clubes de compra, lanchonetes fast food, nem empresas de grande porte como Wal-Mart e Carrefour.

Para facilitar as necessidades do mercado consumidor, muitos empreendimentos cederam lugar aos novos formatos de lojas, passando adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão e desempenhando um papel mais relevante em relação à modernização da economia brasileira.

Para Parente (2000), em países de renda mais alta, como nos Estados Unidos, grande parte dos maiores varejistas concentram suas atividades no setor não alimentício como, por exemplo, o Wal-Mart. Pode-se, portanto, antever que o aumento da renda brasileira alavancará uma intensa expansão do ainda pouco desenvolvido varejo de não-alimentícios no Brasil.

Na concepção de Parente (2000), o ritmo de globalização tornou-se especialmente intenso no varejo brasileiro durante muitos anos.

Uma pesquisa realizada anualmente a respeito do Comércio pelo IBGE, conclui que o comércio varejista foi responsável por quase 80% da oferta de trabalho, em 2002. A média salarial do varejo foi de 1,9 salários mínimos: os trabalhadores do comércio alimentício não especializado (armazéns, mercearias, empórios) recebiam a menor remuneração mensal (1,1 salário mínimo) e os de não alimentícios, como lojas de departamentos e bazares, a maior (2,8 salários mínimos) (IBGE, 2002)

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) aprovou o financiamento de R\$ 187,3 milhões para a Companhia Brasileira de Distribuição - CBD - (Grupo Pão de Açúcar), com o objetivo de abrir 15 lojas e reformar outras 122, o que sustenta a previsão de geração de dois mil empregos diretos e três mil e duzentos indiretos. Os dados englobam o apoio dado pelo BNDES à rede de varejo (supermercados, lojas de departamento, shoppings, livrarias, farmácias, comércio de combustíveis e de artigos relacionados a veículos). Os setores contemplados são os serviços, editoras, gráficas e o turismo. Os recursos são destinados à expansão e

modernização de sua rede de lojas, em diversos Estados do país, algumas delas já em curso. (BNDES, 2007)

Nesse contexto, os investimentos feitos por entidades como o BNDES tem melhorado o comércio varejista no país por proporcionar uma modernização da produtividade e da economia nacional.

Por fim, se empresas como esta tomar posições similares proporcionará uma ampliação do percentual de funcionários empregados no varejo e uma maximização do Produto Interno Bruto – PIB.

2.4.1. Varejo

Richter (apud LAS CASAS, 2004, p. 17) define varejo como um processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores, atacadistas e outros fornecedores, e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final.

Varejo consiste nas atividades que estão relacionadas com o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal de um específico consumidor final.

Varejista pode ser definido como qualquer empresa ou instituição que desenvolva uma atividade relacionada com a venda de produtos ou serviços para um cliente externo.

O varejista funciona como um elo de ligação entre o consumidor final e o atacado, desempenhando um papel intermediário.

Para Kotler (2003), as empresas precisam consolidar o relacionamento com seus varejistas. Os varejistas devem ser estimulados a criticar o desempenho da empresa e a apresentar sugestões.

Para tanto, pode-se ensinar para os varejistas através de especialistas como melhorar suas práticas de negócios e como adotar novos métodos para sobreviver à brutalidade do mercado.

São procedimentos essenciais para os varejistas continuarem no mercado: Reservar tempo para conhecer mais os clientes; Analisar o poder de compras e as

informações dos bancos de dados; Desenvolver uma experiência, diferenciada da concorrência, com a marca; Trabalhar com mais agressividade rumo às marcas próprias, pois geram mais rentabilidade do que marcas nacionais; e, criar um site para aumentar o grau relacionamento com os clientes.

2.4.2. História do varejo no Brasil

Na época em que o Brasil era colônia e dependente de Portugal, foram criadas companhias de comércio, onde tinham como objetivo atingir uma economia de escala.

Nesse contexto, resumem-se algumas épocas importantes para o desenvolvimento do comércio brasileiro: a alavancagem das produções agrícolas; o cultivo da cana-de-açúcar; a cultura do pau-brasil; a pecuária; o gado; a mineração; e, principalmente, a produção cafeeira que foi um marco de extrema relevância para o crescimento econômico no século XX.

O comércio estava, na fase do império, sem infra-estrutura como estradas e meios de transporte, dificultando o desenvolvimento do varejo. Dessa forma, para que continuasse sendo feito o carregamento de alimentos para o sertão, o gado foi bastante utilizado pelos habitantes, sendo o intermédio de ligação entre o litoral e o interior brasileiro.

No Segundo Império surgiram as estradas de ferro, onde facilitaram a criação e existência da comunicação e das casas de comércio com uma estrutura maior.

Na época da República, diz Prado Jr. (apud LAS CASAS, 2004) que o negócio era a ambição de lucros e do enriquecimento. Outro importante fator foi à entrada de finanças internacionais que propiciou um reforço no sistema econômico do país.

Um grande empresário e importante comerciante para a história do comércio no Brasil chamado Irineu Evangelista de Souza, mais tarde conhecido como Visconde Mauá, se tornou uma referência por ter feito grandes conquistas comerciais, exemplo dessas foram à construção de estaleiros industriais e estradas de ferro e a fundação de bancos.

Neste período supracitado até os dias atuais apareceram diversos novos varejistas no Brasil firmando essa linha de crescimento.

A Casa Masson fundada em 1871, as lojas Pernambucanas em 1906 e a Mesbla em 1912 se destacaram no setor varejista, contribuindo para o crescimento da economia nas regiões em que atuavam.

O site Ascar & Associados (2007) afirma que os pioneiros do auto-serviço no Brasil foram organizações criadas em São Paulo e Paraná como o frigorífico Wilson, Casa Araújo, Depósito Popular e Demeterco, respectivamente nos anos de 1947, 1949 e 1951.

Para existir um comércio, necessita, portanto, da existência de pessoas, dinheiro, autoridade e disposição para comprar. Para existir um crescimento do mercado varejista das cidades são determinantes o grau de facilidade dos meios de transporte e o acesso as comunicações.

2.4.3. Tipos de varejo

As instituições varejistas estão divididas em: Classificação de acordo com a propriedade (Redes, franquias, lojas independentes e departamentos alugados); Instituições com lojas (Alimentícias, não alimentícias e serviços); e as instituições sem lojas (Marketing direto, varejo virtual e vendas diretas).

De acordo com Las Casas (2004, p. 17), um comércio varejista que vende por meio de lojas é chamado de varejo lojista. São considerados estabelecimentos varejistas aqueles em que mais de 50% de suas operações são decorrentes de vendas a varejo.

2.4.3.1. Classificação baseada na propriedade

As organizações de varejo dependem do tipo de propriedade e são classificadas em redes, franquias e departamentos alugados.

a) Redes

Nesse tipo de varejo, as redes operam mais de uma loja, sob a mesma direção, como é o caso do Carrefour. (PARENTE, 2000)

Percebe-se que quanto maior for o número de lojas da rede maior será o poder de barganha da empresa para comprar produtos sob os fornecedores.

b) Franquias

Consiste em um sistema integrado entre franqueado e franqueador, que permite ao franqueado dar andamento em um outro local de um certo negócio de acordo com um padrão de procedimentos e marca definidos pelo franqueador.

Existem dois grandes tipos de acordos de franquias: produto/marca; e, formato de negócios.

No primeiro acordo entre produto/marca, os franqueados arcam com a identidade dos fornecedores com o objetivo de vender produtos lançamentos ou operações sob o nome do fornecedor.

No segundo acordo em formato de negócios, existem relações diretas entre franqueado e franqueador. O franqueado receberá auxílio para definir a localização da loja, controle de qualidade, treinamentos e certos procedimentos operacionais.

c) Departamentos Alugados

O varejista não tem competência suficiente para gerir um departamento que exija certa especialização.

Para tanto, esses departamentos estão localizados dentro de uma loja de varejo e gerenciados por outra organização.

Em uma loja onde o departamento é alugado, as vantagens para esse tipo de varejo são a redução dos custos operacionais que são pagos por esse departamento e os empregados da loja não precisam de treinamentos ou qualquer qualificação.

2.4.3.2. Varejo com loja

As instituições são definidas como alimentícias, não alimentícias e serviços.

a) Instituições alimentícias com lojas

As empresas que fazem parte desse tipo de instituição apresentam um grande desenvolvimento tanto em relação aos modelos de lojas quanto as diversos modos de atendimento para suprir as necessidades de consumo no mercado.

Exemplos desse tipo de varejo são:

- Os bares ou botecos que deparam com extrema relevância no segmento de bebidas alcoólicas; as mercearias também chamadas de empórios;
- As padarias, que tem um atendimento mais atencioso para com o consumidor e uma maior linha de produtos oferecidos na loja, estão procurando eliminar bebidas alcoólicas para atrair a dona-de-casa;
- Os minimercados localizados na periferia da cidade e sendo ainda muito forte em um mercado de baixa renda;
- As lojas de conveniência que vêm maximizando gradativamente a sua participação mercadológica – instaladas em postos de gasolinas; os supermercados; os hipermercados;
- Clubes atacadistas que realizam vendas no varejo e no atacado e apresentam um abastecimento compacto e limitada gama de serviços e preços especialmente baixos.

b) Instituições não alimentícias com lojas

Para esse varejo, os tipos de lojas mais conhecidas são as especializadas, as de departamento e as minilojas de departamento ou magazines.

O mercado varejista de não-alimentos no Brasil é dominado pelas lojas especializadas. Dados nos mostram que existe uma grande variedade de tamanhos e formatos de lojas especializadas, fazendo com que possam posicionar-se nos variados segmentos, desde lojas de calçados até lojas de confecções para públicos diferentes como também podem ser independentes pertencendo a um único empresário ou fazer parte de uma grande rede de lojas.

c) Instituições de serviços

Com um crescente percentual de participação na economia e na vida dos consumidores, essas organizações que prestam serviços para um específico público diferenciam-se do varejo de produtos pelo fato de que os clientes não adquirem a posse de bens comprados.

Existem quatro principais características dos serviços que os distinguem dos produtos:

- Inseparabilidade: Os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo com a interação entre fornecedor–cliente, afetando o resultado final;
- Perecibilidade: Não podem ser tocados, pois a entrega é imediata e o sistema de produção é sempre acionado pelo cliente;
- Intangibilidade: Não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados;
- Variabilidade: São altamente variáveis à medida que dependem por quem, quando e aonde são executados.

2.4.3.3. Varejo sem loja

Diante do avanço tecnológico e das mudanças do estilo de vida dos consumidores, grande parte dos consumidores pode comprar produtos e serviços sem sair de suas casas ou de um determinado local.

Organizações com lojas devem tomar certas precauções e atitudes para controlar o consumo virtual, principalmente, por existir um crescimento desproporcional.

No varejo sem loja, existem quatro tipos: Marketing direto; Varejo virtual; e, vendas diretas.

a) Marketing direto

Para Parente (2000), é um sistema interativo entre vendedor e consumidor, que pode ser utilizado através de um ou mais veículos de comunicação para produzir um contato com cliente ou conseguir um pedido de compra.

Esse tipo de marketing está focalizado principalmente para consumidores interessados em conveniência e com dificuldade de encontrar tempo para as compras.

Dessa forma, os varejistas utilizam meios televisivos, jornais, rádio ou malas diretas para aproximar-se ainda mais do cliente-alvo.

b) Varejo virtual

Esse tipo de varejo vem apresentado um grande avanço para a economia de grandes organizações como pão de Açúcar e indica uma enorme expansão de novas empresas de varejo virtual.

Fazendo uma comparação entre o varejo com loja e o virtual, percebe-se que ao visitar uma loja, vê-se primeiro sua fachada e decoração externa, diferentemente do virtual que é a home page.

A coleção de páginas de informação no site do varejista consiste na loja virtual. (PARENTE, 2000)

Para tanto, existem diversas facilidades nas vias de acesso para uma loja. Já em para uma loja virtual, quanto maior for o número de links em outros endereços tanto maior serão as chances de aumentar o número de consumidores que navegarão o site, sendo, assim, diretamente proporcionais.

c) Vendas diretas

Com um número de mulheres que passam o dia fora de suas casas acaba dificultando para os varejistas utilizarem esse tipo de vendas.

O contato com o consumidor é maior, podendo ser feito na própria casa do cliente, pelo telefone ou no escritório.

É um sistema direto de venda ao consumidor-alvo que acaba envolvendo demonstrações de serviços e produtos e certas explicações pessoais.

2.5. O varejo de supermercado

No decorrer do ano de 2007, as grandes empresas do segmento supermercadista continuam em processo de consolidação e modernização, visando, cada vez mais, a redução de custos e a maximização da qualidade do atendimento, da produtividade e da eficiência no ambiente em que atua.

Segundo Mauro, da GWM Consultoria, em todo lugar há públicos diferentes, com necessidades variadas. A questão é entender o consumidor da região e oferecer a ele o que deseja. (MORITA, 2005)

O supermercado pode ser classificado como varejo de auto-serviço já que os consumidores quando fazem suas compras não necessitam de auxílio de um vendedor, tendo este contato somente no momento do *check out* (registro de saída de um cliente das instalações ocupadas num determinado estabelecimento, envolvendo um controle do cumprimento das formalidades correspondentes, incluindo o pagamento da conta). (GRIFO NOSSO)

A acirrada luta entre os supermercados vêm se revelando mais, a níveis estratégicos, ao passar dos anos já que muitos desses apresentam o mesmo porte e a mesma margem de preço de produtos oferecidos aos consumidores.

Exemplo disso, segundo a LETHBRIDGE (2007), o Wal-Mart vive seu melhor momento no país, cresce aceleradamente e começa o ano disputando a vice-liderança do setor supermercadista com o Carrefour.

Essa disputa continuará por vários anos e, a partir de um maior conhecimento do cliente, o varejista vai destacar-se frente a outras empresas em um ambiente mercadológico competitivo.

2.5.1. Conceito de supermercado

Para a Wikipédia (2007), o supermercado é o local onde as pessoas compram gêneros alimentícios, artigos de higiene, produtos de limpeza e beleza, frios, carnes, pães, hortifruti e congelados.

O tamanho mínimo para ser considerado um supermercado vai de no mínimo 200 metros até 5000 mil metros.

2.5.2. Evolução do supermercado no Brasil

De acordo com o site Ascar & Associados (2007), as primeiras experiências em supermercados foram no ano de 1953 em São Paulo com as empresas: Tecelagem Paraíba, supermercado Americano e Sirva-se.

Posteriormente surgiram outras companhias como o Peg-Pag, Disco e Pão de Açúcar, respectivamente nos anos de 1954, 1956 e 1959 no estado de São Paulo.

Nome emblemático na história do comércio brasileiro, o fundador da rede de supermercados Pão de Açúcar – o imigrante português Valentim dos Santos Diniz – não podia ficar de fora que atualmente engloba outras marcas e é a maior do setor, revolucionou o varejo com novas formas de atendimento ao cliente, alterações nos sistemas de embalagem, refrigeração, técnicas de venda, publicidade e administração, influenciando padrões de consumo e comportamento.



Figura 2: Obras do primeiro supermercado, na Avenida Brigadeiro Luiz Antônio do grupo Pão de Açúcar em 1959, ao lado da doceira Pão de Açúcar.

Fonte: MELLO (2007)

Obras do primeiro supermercado, na Avenida Brigadeiro Luiz Antônio do grupo Pão de Açúcar em 1959, ao lado da doceira Pão de Açúcar.

Partindo de pesquisas realizadas, Parente (2000) diz que com um volume de vendas anuais de cerca de R\$ 55,5 bilhões, as lojas alimentares de auto-serviço (isto é: supermercados e hiper) consistem no setor mais destacado e dinâmico do varejo brasileiro.

Os supermercados juntamente com os hipermercados faturaram mais do que anos anteriores, gerando uma receita líquida em vendas de R\$ 60,9 bilhões. Esse valor representa cerca de 24,4% do total da estrutura produtiva e econômica do comércio brasileiro.

A partir de uma conjuntura econômica favorável, pode-se diagnosticar que o setor supermercadista ainda obterá receitas maiores ao longo dos anos e atingirá percentuais mais representativos em relação à estrutura econômica e produtiva do comércio deste país.

Exemplo disso foi há junção de treze redes de supermercados para enfrentar grandes companhias como Pão de Açúcar, Carrefour e Wal-Mart, onde movimentam mais de 40 bilhões de reais anuais. (COSTA, 2007)

As pequenas empresas estão juntando forças e oportunidades para criarem novas companhias, através de fusões ou de unificação das operações de compras, para enfrentarem grandes organizações que dominam o mercado nacional.

Sabe-se que o mercado no Brasil está cada vez mais acirrado entre os grandes supermercados, pois as margens de preços estão muito próximas assim como algumas estratégias de fidelização de clientes.

Os supermercados estão investindo em marcas próprias com o objetivo de ampliar seus lucros e suas redes de relacionamentos com outros tipos de clientes que apresentam poder aquisitivo menor.

De acordo com Herzog; Melo (2007, p.116), “o número de itens de marcas próprias das redes varejistas cresceu 60% nos últimos cinco anos, espremendo cada vez mais as marcas líderes nas prateleiras”.

Percebe-se que nos dias atuais esses supermercados procuram unificar certas operações de compras numa tentativa de ganhar maior poder de negociação e de competitividade.

A economia brasileira esta crescendo e desenvolvendo uma maior credibilidade para investidores internacionais aplicarem seus recursos no país. Com isso, a cotação do dólar vem apresentando uma queda satisfatória para alguns varejistas brasileiros.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) apud (STELZER, 2007), o dólar mais baixo deve começar a ter impacto no setor nos próximos dois meses, ampliando o mix de produtos dos supermercados e, portanto, os ganhos. No ano, o faturamento acumula alta de 6,55 por cento. Com esse resultado, Susumu Honda, presidente da entidade, revisou a previsão de aumento do faturamento neste ano da faixa de 3 (três) a 4 (quatro) por cento para 5 (cinco) por cento.

Avaliando esse panorama, identifica-se um crescimento de faturamento dos supermercados e do consumo de produtos alimentícios no Brasil.

Com uma massa salarial crescente, os varejistas oferecem aos seus clientes créditos para facilitar alguns pagamentos. Isso faz com que consumidores que não controlam o dinheiro que recebem acabam endividados com inúmeras

parcelas a pagar no cartão de crédito, sem poder comprar outros produtos no mercado.

Afirma Honda apud (STELZER, 2007) que o resultado do ano só não acompanhará o ritmo de 6 (seis) por cento visto até abril pelo esgotamento das condições de endividamento do consumidor.

2.5.3. Tipos de supermercado

Existem três tipos de supermercados no mercado varejista – supermercados compactos, convencionais e as superlojas.

Segundo Parente (2000), os supermercados compactos são responsáveis por quase 1/4 da distribuição de alimentos do Brasil.

Os supermercados compactos são classificados como auto-serviço, as caixas registradoras ficam sobre o balcão na saída do estabelecimento e a disposição dos produtos é mais acessível para os clientes auto-servirem-se.

Já os supermercados convencionais apresentam um porte do tipo médio, sendo maior que os compactos e apresentando uma boa variedade de produtos na loja. No Brasil existem cerca de 3.000 unidades, representando 1/4 do varejo nacional.

Por fim, as superlojas são grandes supermercados que oferecem aos seus clientes uma completa linha de produtos perecíveis. Classificam como lojas predominantemente de alimentos e dispõe também uma linha de produtos não alimentícios, inclusive têxteis e eletrônicos.

2.5.4. O supermercado no Rio Grande do Norte

Anteriormente, os varejistas não se preocupavam em como se comportava o cliente e sim na quantidade de produtos que deveriam ser vendidos em um específico mês ou período.

Muitas empresas do segmento alimentício vêm apresentando um crescimento tanto em seus lucros quanto em novos empreendimentos espelhados pelo Rio Grande do Norte.

Nesse contexto, o setor supermercadista está evoluindo de acordo com o comportamento do consumidor norte-riograndense, procurando conhecer mais os clientes que comprem produtos nas lojas. Esse setor necessita desenvolver produtos de qualidade, estratégias para fidelizar os consumidores e melhorar o atendimento e o relacionamento com os mesmos.

Facilitando para um aumento do percentual de participação na economia do estado, os supermercados movimentam um capital significativamente alto como também investem em relações de relacionamentos de longo prazo para com o objetivo de ampliar a participação no mercado no estado.

Segundo Braga (2007), consultor do SEBRAE – RN e auditor do Programa Alimentos Seguros – PAS, a corrida em busca de qualidade pelos supermercados do Rio Grande do Norte começou desde 2002, com mais de 100 lojas em todo o Brasil, que exigiu de seus fornecedores de perecíveis que tivessem as Boas Práticas de Fabricação implantadas e implementadas, caso contrário, eles deixariam de fornecer para as lojas do grupo.

Os supermercados perceberam a necessidade de investir na qualidade de seus produtos alimentícios já que nesse mercado as diferenças competitivas são decisivas para o cliente.

Os consumidores só têm a ganhar com esses procedimentos adotados por essas organizações, pois irão poder comprar produtos alimentícios confiáveis, com qualidade e segurança.

2.5.5. O supermercado na cidade do Natal

Grandes redes de supermercados nacionais e internacionais se instalaram na cidade como o Carrefour, Extra, Wal-Mart (Hiper Bompreço), com o objetivo de aumentar suas participações e aumentar o número de lojas no mercado local.

Empreendimentos de pequeno porte como minimercados acabam diminuindo essa participação no mercado natalense e utilizando como estratégia o relacionamento com os clientes.

O grupo Nordesteão, empresa local, atua no mercado com diversas lojas espalhadas pela cidade, onde desenvolve campanhas para mostrar para os natalenses a importância em comprar produtos locais para uma maximização da economia potiguar. Tem como slogan “É da gente. É brasileiro”.

Já o grupo Carrefour atua no mercado nacional, apresenta um grande porte e é um dos mais lembrados pela população no Brasil.

Exemplo disso, o site Carrefour (2007) diz que para melhor servir todos os seus clientes, o grupo conta com lojas que atendem mais de 2 bilhões de pessoas por ano. Utiliza o slogan “É aqui que a gente vai encontrar”.

Percebe-se que existem redes de supermercados associativistas como são os casos do SuperCoop, RedeMais e SuperShow que procuram atender os públicos das classes mais baixas como C, D e E em determinadas localidades. Com atendimentos diferenciados e personalizados conseguem ter um relacionamento mais estreito com sua rede de clientes diferentemente dos hipermercados.

Atualmente, os supermercados que atuam no mercado de Natal têm enfrentado grandes dificuldades para uma ampliação de participação nesse ambiente.

Apresentando as mesmas condições de pagamentos para os clientes, estratégias de preço e de promoção e foco na qualidade no atendimento são processos fundamentais para os supermercados como esses supracitados concorrerem em um mercado altamente competitivo.

3. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE PESQUISA

A identificação do tipo de pesquisa para um determinado projeto é de extrema importância, pois podem ser identificados os procedimentos mais adequados para a execução do estudo.

A pesquisa foi do tipo exploratória – descritiva, porque segundo Samara; Barros (2002), os estudos exploratórios são chamados de *desk research* e têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado e hipóteses a serem confirmadas. (GRIFO DO AUTOR)

Esses estudos são realizados a partir de estudos de casos, conversas informais ou de dados secundários.

Nesse estudo, a pesquisa exploratória é relevante. Pode-se determinar o mercado da pesquisa, as estratégias adotadas pelos supermercados e as tendências do segmento supermercadista no Brasil, no Rio Grande do Norte e em Natal.

Já os estudos descritivos são denominados pesquisas ad-hoc, procurando descrever situações de mercado a partir de dados coletados por meio de uma entrevista ou discussão em grupo.

A pesquisa ad-hoc responde a perguntas ligadas às relações de consumo: Descrição do consumidor; Identificação dos produtos ou serviços; A quantidade adquirida; O que o consumidor faz com os produtos; Onde ele compra os produtos ou serviços; Se o consumo é sazonal; e, quais os motivos da compra desses produtos ou serviços.

O estudo descritivo pode ser dividido em quantitativo e qualitativo.

Esse estudo é descritivo de caso qualitativo, onde procurou compreender as relações de consumo, serviços e atendimento a partir de uma entrevista individual com o responsável pela gerência administrativa e de marketing.

Assim sendo um estudo descritivo, sabe-se que é um estudo de caso em um supermercado de rede associativista que atua em Natal.

3.2. Universo e amostra

Nessa etapa, define-se o universo da pesquisa e a amostra. A delimitação do universo é de extrema importância, pois consiste em explicitar que pessoas ou fenômenos serão pesquisados, identificando suas características comuns.

De acordo com Samara; Barros (2002), a amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes. Dessa forma, o tipo de amostragem só acontece quando a pesquisa não é censitária, não envolvendo todos os componentes do universo e sim somente uma parte dessa população.

O estudo em questão tem o universo igual a amostra já que é um estudo de caso de uma determinada rede associativista de característica periférica, sendo assim uma pesquisa censitária.

3.3. Instrumento de coleta de dados

Em alguns casos existem erros em pesquisas de marketing. Quando os instrumentos de coleta de dados são elaborados de forma incorreta, com questões dúbias dificultando o preenchimento do instrumento, existirão, portanto, grandes chances de erros não amostrais nessa pesquisa.

Para Mattar (1999), o instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registrados as respostas e os dados obtidos.

De acordo com Cobra (1997), a entrevista pessoal é o melhor método para a coleta de dados, pois tem a vantagem da presença física do entrevistador, o que facilita também para outras observações acerca do entrevistado.

O instrumento utilizado foi o questionário, através de entrevista pessoal com questões relevantes diretamente ligadas aos objetivos dessa pesquisa.

3.4. Tratamento para análise dos dados

Nesse tópico, identifica-se a forma mais adequada para analisar os dados da pesquisa de modo a reduzir as mínimas margens de erro.

3.4. Tratamento para análise dos dados

Nesse tópico, identifica-se a forma mais adequada para analisar os dados da pesquisa de modo a reduzir as mínimas margens de erro.

Segundo Samara; Barros (2002), a análise de dados é a descrição do quadro de tabulação referente aos valores relevantes.

Esse tópico é de grande relevância já que analisa como serão os dados a coletar e justifica por que o propósito para os dados coletados.

A análise dos dados representa a aplicação lógica e indutiva do processo de investigação.

Nesse contexto, a apresentação foi feita em gráficos e tabelas dos programas Excel e Word que estão diretamente ligadas aos objetivos e ao universo dessa pesquisa para posteriores conclusões a respeito das lacunas evidenciadas.

Identificou-se dificuldades em relação a extensão da pesquisa, já que o período para a coleta e análise dos dados tornou-se curto em função de certas limitações encontradas nesse processo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conhecendo o público alvo, a empresa em análise tem como característica ser de vizinhança de conveniência, onde o cliente se sente satisfeito em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo supermercado.

Na concepção do gerente de administração e executivo de marketing da rede estudada, um programa de fidelização bem elaborado pode trazer um resultado positivo para a empresa e ter uma vantagem competitiva em relação à concorrência.

Para a rede de supermercados, os programas e as ferramentas de relacionamento devem estar contextualizadas para atingir o público alvo eficientemente como também o próprio cliente interno.

No que se refere às ferramentas de fidelização, identifica-se que a rede prioriza os serviços de atendimento ao cliente e pela ordem as demais ferramentas, cartão de fidelização, bonificação pela frequência de compra, envio de promoção pelo correio, participação em sorteio e, por último, clientes VIP (descontos especiais).

Os programas de fidelização mais utilizados de acordo com sua importância pelo supermercado são: Questionário para mensurar a satisfação do cliente; Marketing direto (e-mail, telefone, internet, fax, correio); Pós-venda; Banco de dados com seu cadastro atualizado; Programa fidelidade; e, Caixa de reclamações e sugestões.

Para o gerente da rede, o atendimento prestado pelos funcionários para com os clientes de uma forma generalizada é bom assim como o sistema de pagamento aplicado no supermercado.

A rede de supermercados adota estratégias de serviços para com o cliente, onde a mais destacada, entre as demais, é a entrega em domicílio.

Percebe-se que, para o entrevistado, o sistema informatizado utilizado na rede associativista é regular, da mesma forma, com relação à temperatura no supermercado.

Os estabelecimentos que fazem parte dessa rede preocupam-se com o atendimento prestado aos seus clientes, pois no "chão de loja" existem empregados

à disposição do cliente para tirar dúvidas e dar informações sobre qualquer produto ou promoção que está sendo ofertado em qualquer que seja a loja.

O executivo de marketing da rede afirma que a fachada das lojas são boas e que existem algumas sinalizações dentro do supermercado para orientar os consumidores, tais como os cartazes e as placas indicativas com preços e informações de setores e áreas do espaço físico.

Em relação à existência de programas de relacionamento, o supermercado desenvolve ações de fidelização de clientes que fazem parte de um programa de marketing de relacionamento.

Dentre os programas de marketing de relacionamento, os mais utilizados pela rede são: Cartão do supermercado; e, os contatos pessoais que são essenciais no ponto de venda e fora dele são utilizados encartes, rádio e televisão.

O número de clientes chega a quase 50% (cinquenta por cento) que participam do cartão do supermercado, cerca de vinte mil a trinta mil clientes, sendo um percentual pequeno para esse tipo de supermercado que trabalha com as classes C, D e E que tem um poder de compra menor.

Os serviços oferecidos pelo supermercado são: Entregas em domicílio, todos os funcionários uniformizados, pedidos por telefone, facilidades no pagamento, SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), pedidos por internet e promoções especiais.

Os tipos de ações de fidelização mais utilizados pela rede associativista são: Cartão, cursos, aconselhamento sobre produtos, cartões de aniversário para clientes internos e externos e ofertas todos os dias.

Os resultados obtidos junto a clientes são: o aumento do número de clientes e de novos usuários.

Já os resultados apurados pelo supermercado no mercado são o aumento da participação no ambiente competitivo e da penetração nesse mercado em que atua.

Os resultados obtidos pela rede associativista em produtos/serviços são a melhoria dessas mercadorias, dos serviços e da qualidade em geral.

Muitas mudanças aconteceram depois da implantação de ferramentas de fidelização e de programas de marketing de relacionamento com o cliente.

Dessa forma, o aumento nas vendas e no número de clientes tornou-se uma consequência já que o supermercado adota eficientemente um atendimento diferenciado para os consumidores de baixa renda.

Com a ampliação das vendas de produtos, a rede associativista conseguiu reduzir a inadimplência, seus custos para atrair cada vez mais clientes para a empresa e, conseqüentemente, os preços das mercadorias.

Percebeu-se que o supermercado obteve uma comunicação mais eficaz para com os seus clientes internos e externos como também uma economia de maneira geral.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

De acordo com as informações supracitadas em relação à fidelização, atendimento e serviços prestados aos clientes de um supermercado de rede associativista, conclui-se que essas lojas se preocupam com um relacionamento estreito e de longo prazo com os clientes internos, externos, fornecedores e associados.

Sabe-se que o público C, D e E apresenta um crescimento no consumo de produtos alimentícios e que são os principais clientes para esse tipo de supermercado de rede associativista.

Com serviços de atendimento e questionários para mensurar a satisfação do cliente, esse supermercado desenvolve diferenciais competitivos para continuar em um mercado altamente concorrido, pois existem supermercados com poder de compras maiores e hipermercados com estruturas grandiosas em relação às redes associativistas.

Essa rede precisa utilizar outros programas de marketing de relacionamento para continuar no mercado em que atua, pois somente com o cartão do supermercado e com contatos pessoais, a empresa não terá vantagens em relação à concorrência, precisando, portanto, analisar as possibilidades de desenvolver outros tipos de programas como o de marketing de assiduidade e o VIP para clientes mais importantes, por exemplo.

O supermercado utiliza ações de fidelização, mas precisa avaliar outras ações como compras que valem pontos no cartão, troca de pontos por brindes e, mala direta para com o objetivo de encantar o cliente no ponto de venda.

Identifica-se que o entrevistado utiliza termos que não se enquadram no quadro do estudo sobre serviços como “chão de loja”. (Termo utilizado pelo entrevistado)

O supermercado foi classificado, pelo gerente administrativo, como vizinhança de conveniência, pois os pontos de venda dos supermercados que fazem parte dessa rede associativista estão em locais estratégicos para atender consumidores de baixa renda das classes C, D e E.

Percebe-se a necessidade de o gerente ter um maior controle das estratégias adotadas por todos os supermercados da rede associativista já que o mesmo responde pelas questões de marketing e administrativa da empresa.

O entrevistado precisa fazer visitas periódicas nos supermercados dos vinte diferentes bairros espalhados pela cidade para avaliar se os varejistas dessas lojas estão cumprindo com as estratégias pré-determinadas pela gerência da rede.

REFERÊNCIAS

ACATS. **Baixa renda prefere mercadinhos, diz pesquisa.** Disponível em: <http://www.acats.com.br/boletim/boletim_250.htm>. Acesso em: 02 maio 2007.

ARAÚJO, Osinaldo. **Marketing internacional (International marketing).** Disponível em: <<http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-bin/asp/dicSelected.asp>>. Acesso em: 02 maio 2007.

ASCAR & ASSOCIADOS. **Momento de incerteza.** Disponível em: <<http://www.ascarassociados.com.br/index2.htm>>. Acesso em: 02 maio 2007.

BNDES aprova crédito de R\$ 187,3 milhões para o Grupo Pão de Açúcar. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/noticias/2007/not054_07.asp>. Acesso em: 1 maio 2007.

BRAGA, Ricardo. Em busca da qualidade. **MIX: Revista dos Supermercados do RN**, Natal, ano II, n. 22, p. 13, abr. 2007.

CARREFOUR. **Carreira.** Disponível em: <<http://www.carrefour.com.br/web/br/institucional/carreira.aspx>>. Acesso em: 29 abr 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: Perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas: 1997.

COSTA, Melina. A ofensiva dos pequenos. **Revista EXAME**, v.41, n.4, p.50, mar. 2007.

DORNELAS, José. **Como fazer o plano de marketing do seu plano de negócios.** Disponível em: <http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=31>. Acesso em: 26 abr 2007.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: obra completa.** São Paulo: Nobel, 2002.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing.** São Paulo: MAJRON Books, 2001.

HERZOG, Ana Luiza; MELO, Cristiane. "A revanche da indústria". **Revista EXAME**, v.41, n.3, p.116, fev. 2007.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Thomson, 2003.

IBGE. **Em 2002, supermercados e combustíveis faturaram mais.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impressao.php?id_noticia=145>. Acesso em: 02 maio 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de varejo.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LETHBRIDGE, Tiago. **O poderoso Wal-Mart.** Disponível em: <http://www.cedepe.com.br/comunidade/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=20>. Acesso em: 26 abr 2007.

Marketing. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>>. Acesso em: 22 abr 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MELLO, Bruno. **Especial o que o consumidor quer. Relacionamento é a base.** Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=392>. Acesso em: 26 abr 2007.

MELO, André Chaves de. **Resenha: Um país de visionários.** Disponível em: <http://www.usp.br/fea/resenha_jusp.php>. Acesso em: 28 abr 2007.

_____. **Obras do primeiro supermercado na Av Brigadeiro Luiz Antônio.** Disponível em: <[http://www.usp.br/fea/alb/novos/alb_diniz/pages/013 %20-%20Obras%20do%20primeiro%20supermercado%2C%20na%20Av%20Brigadeiro%20Luiz%20Ant%C3%94nio.htm](http://www.usp.br/fea/alb/novos/alb_diniz/pages/013%20-%20Obras%20do%20primeiro%20supermercado%2C%20na%20Av%20Brigadeiro%20Luiz%20Ant%C3%94nio.htm)>. Acesso em: 1 maio 2007.

MIYASHITA, Marcelo. **Marketing de relacionamento.** Disponível em: <http://www.facasper.com.br/eventos/site/cursos_nota.php?id_secao=7>. Acesso em: 26 abr 2007.

MORGADO, Mauricio Gerbaudo; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Varejo: Administração de Empresas Comerciais.** 3 ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2001. 384 p.

MORITA, Alessandra. **Avanço dos gigantes estimula varejo local**. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/anterior/set05/noti.htm>>. Acesso em: 28 abr 2007.

MOTTA, Sandra. **Atendimento faz a diferença**. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/principal/not%C3%ADcias/notas/gestao_empresarial/jornal%20dsp/junho_2006/25_06atendimento_faz_diferenca.aspx>. Acesso em: 23 abr 2007.

OLIVEIRA, José Carmo Vieira de. **Sete regras para se tornar um especialista de marketing**. Disponível em: < http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/sete_regras_especialista_marketing.aspx>. Acesso em: 08 jun 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson, 2002.

SESSO FILHO, Umberto Antonio. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 90**. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-11072003-140924/publico/umberto.pdf>>. Acesso em: 1 maio 2007.

STELZER, Vanessa. **Abras vê faturamento maior para supermercados este ano**. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/reuters/2007/05/24/ult29u55603.jhtm>>. Acesso em: 01 jun 2007.

Supermercado. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Supermercado>>. Acesso em: 27 abr 2007.

SVIOKLA, John J.; SHAPIRO, Benson P.. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

TAVARES, Wolmer R. **Database marketing e sua relevância para as organizações**. Disponível em: <<http://www.developers.com.br/artigos.asp?artigo=678>>. Acesso em: 26 abr 2007.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

FARN

APÊNDICE

Bom (a) dia (tarde), eu sou Carlos Antonio de Almeida Silva Segundo, aluno da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN e gostaria de fazer umas perguntas sobre fidelização, atendimento e serviços prestados aos clientes do supermercado.

1. Na sua opinião, como o cliente está se sentindo em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo supermercado?

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ Muito satisfeito | ☐ Indiferente |
| ☐ Satisfeito | ☐ Insatisfeito |

2. Para o(a) sr.(a), um programa de fidelização para o cliente pode trazer resultados positivos para o supermercado?

- ☐ Sim
- ☐ Não. Por que? _____

3. O(a) sr.(a) acredita que com um programa de fidelização, o supermercado pode ter uma vantagem competitiva em relação a concorrência?

- ☐ Sim
- ☐ Não. Por que? _____

4. O supermercado utiliza alguma ferramenta de fidelização?

- ☐ Sim. Qual(is)? _____
- ☐ Não. Por que? _____

5. Na sua opinião, classifique em grau de importância (de 1 a 7) as ferramentas de fidelização abaixo:

- | | |
|--|---|
| ☐ Serviços de atendimento ao cliente | ☐ Participação em sorteio |
| ☐ Cartão de fidelização | ☐ Envio de promoção pelo e-mail |
| ☐ Envio de promoção pelo correio | ☐ Clientes VIP (descontos especiais) |
| ☐ Bonificação pela frequência de compra | |

6. Na sua visão, enumere os programas de fidelização abaixo de acordo com suas respectivas importâncias (de 1 a 6):

- ☐ Marketing direto (e-mail, telefone, internet, fax, correio)
- ☐ Questionário para mensurar a satisfação do cliente
- ☐ Pós – venda
- ☐ Programa fidelidade
- ☐ Banco de dados com seu cadastro atualizado
- ☐ Caixa de reclamações e sugestões

7. Como o(a) sr.(a) classifica o atendimento prestado pelos funcionários para com os clientes de uma forma generalizada?

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Excelente | ☐ Regular |
| ☐ Ótimo | ☐ Ruim |
| ☐ Bom | |

8. Na sua opinião, como o(a) sr.(a) classifica o sistema de pagamento aplicado no supermercado?

- ☐ Excelente
- ☐ Ótimo
- ☐ Bom

- ☐ Regular
- ☐ Ruim

9. Para o(a) sr.(a), o supermercado adota alguma estratégia de serviços para com o cliente?

- ☐ Sim. Qual(is)? _____
- ☐ Não. Por que? _____

10. Qual a sua opinião com relação ao sistema informatizado utilizado no supermercado?

- ☐ Excelente
- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim

11. Qual a sua opinião com relação à temperatura no supermercado?

- ☐ Excelente
- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim

12. Existe algum dispositivo de atendimento no supermercado?

- ☐ Sim. Qual(is)? _____
- ☐ Não. Por que? _____

13. Qual a sua opinião com relação à fachada do supermercado?

- ☐ Excelente
- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim

14. Existe alguma sinalização dentro do supermercado para orientar os consumidores?

- ☐ Sim. Qual(is)? _____
- ☐ Não. Por que? _____

15. Em relação à existência de programas de marketing de relacionamento, o supermercado:

- ☐ Realiza ações isoladas para fidelizar os clientes
- ☐ Desenvolve ações de fidelização de clientes que fazem parte de um programa de marketing de relacionamento

16. Qual(is) o(s) tipo(s) de programa(s) de marketing de relacionamento que o supermercado utiliza?

- ☐ Programa Especial de Reconhecimento de Clientes
- ☐ Clube de Clientes
- ☐ Cartão do Supermercado
- ☐ Programa de Marketing de Assiduidade
- ☐ Programa VIP para clientes mais importantes
- ☐ Outros

17. Qual o número de clientes membros/participantes dos programas?

- ☐ () Programa especial de Reconhecimento de Clientes
- ☐ () Clube de Clientes
- ☐ () Cartão do Supermercado
- ☐ () Programa de Marketing de Assiduidade
- ☐ () Programa VIP para Clientes Mais Importantes
- ☐ () Outros

18. Quais são os tipos de serviços oferecidos pelo supermercado?

- ☐ () Entregas em domicílio
- ☐ () Todos funcionários uniformizados
- ☐ () Pedidos por telefone
- ☐ () Facilidades no pagamento
- ☐ () 0800
- ☐ () Descontos
- ☐ () SAC
- ☐ () Call Center
- ☐ () Pedidos por internet
- ☐ () Ombudsman
- ☐ () Serviço 24 horas
- ☐ () Outros – promoções especiais

19. Quais os tipos de ações de fidelização são utilizados no supermercado?

- ☐ () Mala direta
- ☐ () Carteirinha/Cartão
- ☐ () Jornais, Publicações, Boletins informativos.
- ☐ () Cursos
- ☐ () Aconselhamento sobre produtos
- ☐ () Cartões de aniversário
- ☐ () Troca de pontos por brindes
- ☐ () Compras valem pontos no cartão
- ☐ () Atendimento prioritário para sócios
- ☐ () Outros: Corte de cabelos gratuito para clientes
- ☐ () Outros: Ofertas todos os dias

20. Quais são os resultados obtidos pelo supermercado junto a clientes?

- ☐ () Aumento do número de clientes
- ☐ () Aumento do número de clientes fiéis
- ☐ () Aumento do número de novos usuários
- ☐ () Aumento da repetição de compra

21. Quais são os resultados obtidos pelo supermercado no mercado?

- ☐ () Aumento participação no mercado
- ☐ () Reconhecimento
- ☐ () Aumento do "share of mind"
- ☐ () Aumento da penetração no mercado
- ☐ () Expansão do mercado total

22. Quais são os resultados obtidos pelo supermercado em produtos/serviços?

- ☐ () Melhoria Qualidade
- ☐ () Oferta produtos extra

- ☐ Acerto em Lançamentos
- ☐ Prolongamento do Ciclo de Vida
- ☐ Oferta serviços extra
- ☐ Maior frequência de Lançamentos
- ☐ Lançamentos/ Novos Produtos

23. Quais são os resultados financeiros obtidos pelo supermercado?

- ☐ Aumento Vendas/clientes
- ☐ Aumento Faturam. Anual
- ☐ Aumento Lucratividade
- ☐ Aumento Lucro/cliente
- ☐ Redução de custos
- ☐ Redução da Inadimplência

24. Quais são os resultados nos preços, obtidos pelo supermercado?

- ☐ Aumento de Pontos de Venda
- ☐ Preço Premium
- ☐ Redução de Preços

25. Quais são os resultados obtidos pelo supermercado em relação à comunicação?

- ☐ Comunicação mais eficaz
- ☐ Melhor índice de respostas
- ☐ Comunicação dirigida
- ☐ Economia
- ☐ Aumentou o custo

26. Sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

27. Ocupação profissional (cargo): _____