

FACULDADES UNIFICADAS DOCTUM DE GUARAPARI

KATHRYN PEREIRA INACIO DE PAULA

**ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELA REDE DE SUPERMERCADOS SANTO
ANTÔNIO PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO MUNICÍPIO DE
GUARAPARI/ES.**

GUARAPARI

2017

FACULDADES UNIFICADAS DOCTUM DE GUARAPARI

KATHRYN PEREIRA INACIO DE PAULA

**ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELA REDE DE SUPERMERCADOS SANTO
ANTÔNIO PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO MUNICÍPIO DE
GUARAPARI/ES.**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de
Administração de Empresa das
Faculdades Unificadas Doctum,
unidade Guarapari-ES, como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.**

**Área de Concentração: Fidelização de
clientes.**

Orientador: Professor Emílio Frutuoso

GUARAPARI

2017

RESUMO

Neste artigo são apresentadas quais as estratégias adotadas pela rede de Supermercados Santo Antônio para fidelização de clientes do Município de Guarapari E/S. Diante de um mercado cada vez mais competitivo e a procura por estabilidade, as empresas se veem empenhadas a obter um diferencial. Sabendo que o cliente procura por algo distinto, as instituições encontram-se em busca de procedimentos mais inovadores. Desta forma boa parte das organizações estão elaborando novas estratégias para atrair e reter seus clientes, e o setor de Marketing vem com o objetivo de apresentar ferramentas para que se alcance o público desejado pelos estabelecimentos. O presente trabalho trata-se de um estudo de caso, de caráter qualitativo, sendo utilizado uma entrevista direcionada ao Gestor de Marketing com a finalidade de se atingir o objetivo proposto. No decorrer da análise dos dados foi possível compreender a relevância destas estratégias para a retenção dos clientes. Através do estudo foi possível assimilar e comprovar como a empresa utiliza as estratégias de Marketing como peça considerável na fidelização de clientes.

Palavras – chave: Estratégias; Fidelização; Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente vêm sendo desenvolvidas estratégias de marketing de relacionamento, pois tem se notado sua importância dentro das instituições. As empresas entendem que essa técnica sucede ou tem por finalidade despertar o interesse na compra dos produtos e/ou serviços prestados pelas organizações, tendo como um de seu principal intuito a conquista e sucessivamente a fidelização de clientes, baseando-se no relacionamento, atendimento e diversidade de ofertas e benefícios, direcionando a empresa ao reconhecimento e valorização das necessidades dos clientes em potencial.

Segundo Levitt (1990, p.120), o marketing de relacionamento pode ser comparado a um casamento sendo este uma relação do consumidor com a empresa, devido aos componentes necessitarem de diferentes expectativas e necessidades peculiares. Afirmando ainda que o marketing assim como no relacionamento precisa de reciprocidade. Relação que não somente visa a prestação de serviço como algo rotineiro, e sim como uma coisa que amplia a visão da empresa de forma mais real sobre a satisfação do consumidor.

Já a algum tempo o cliente passou a ser considerado peça fundamental da empresa, e este atualmente vem mantendo-se cada vez mais interessado diante das propostas empregadas pelas organizações, e assim ocasionando uma crescente disputa entre os comerciantes, que tentam se sobressair em um mercado cada vez mais competitivo.

As empresas recentemente, buscam superar as expectativas dos clientes, tendo em vista ocasionar a satisfação, com intenção de que haja retorno, e que dessa maneira o cliente divulgue a instituição de forma gratuita, concretizando de certa forma uma parceria de sucesso.

Segundo Kotler (2000, p. 70) quando um consumidor se encontra em um alto grau de satisfação, o mesmo mantém-se fiel por mais tempo, consumindo de acordo com os lançamentos ou aprimoramento de novos produtos, sempre falando a favor da organização e de suas mercadorias, dedicando assim menos atenção as marcas e propagandas dos concorrentes.

O presente trabalho trata-se de um estudo de caso, de caráter qualitativo e pretende identificar quais as estratégias utilizadas pelo Supermercados Santo Antônio em Guarapari-ES, no processo de fidelização de clientes no âmbito municipal. Buscando analisar, verificar e investigar as estratégias de fidelização utilizadas pela empresa aqui citada.

Este trabalho objetiva-se na fidelização de clientes. Com o propósito de analisar o que foi apresentado anteriormente esta pesquisa apresenta o seguinte problema: Quais as estratégias para fidelização de clientes adotadas pela rede de Supermercados Santo Antônio em Guarapari-ES?

Desta forma o objetivo deste artigo consiste em demonstrar a importância da fidelização de clientes para a rede de Supermercados Santo Antônio em Guarapari-ES. Sendo escolhido esta rede devido a mesma ter sido criada dentro do município e estar atuando dentro do mesmo a 52 anos.

A construção desta pesquisa argumenta-se pelos seguintes objetivos específicos: analisar quais os principais atrativos para os consumidores da rede de Supermercados Santo Antônio; investigar de que forma é medida a frequência com que os clientes comparecem as lojas da rede; verificar quais os benefícios que o supermercado em estudo oferece para o consumidor fidelizado; distinguir quais as principais mudanças que deveriam ser feitas na visão do gestor para deixar estes clientes mais confortáveis na hora de escolher o Supermercados Santo Antônio.

Justifica-se a escolha do tema devido à instabilidade vivida pelo país nos últimos anos e a crescente procura por solidez no mercado, de tal forma que a qualidade dos produtos não é mais um ponto primordial para que se conclua a venda, existindo assim outros pontos de premissa das quais os consumidores não renunciam.

Estudar o mercado varejista é uma maneira de melhor entender as mudanças que vem sendo enfrentadas pelo Brasil atualmente. Um dos motivos dos quais o mercado tem enfrentado dificuldades é a diferença de serviços e propostas enfrentadas pelo meio, fazendo com que o cliente migre de um ponto a outro em busca de satisfazer o seu anseio.

Sendo assim, as redes de supermercados acabam necessitando de uma gama de estratégias para não perder seus clientes, e conquistar aqueles que ainda estão indecisos quanto a qual loja escolher.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cliente

Por volta da década de 50 o cliente passou a ser melhor valorizado. Tudo que se pretendia vender era feito diante da constatação de quais seriam as necessidades e os desejos do consumidor. O cliente se tornou o dominador, ele era o facilitador, para que se obtivessem melhores resultados. Para o marketing o consumidor era o “rei”. (LAS CASAS, 1997)

O cliente é a pessoa que usufrui de um produto ou serviço da sua instituição. Portanto quanto mais diferenciado for esse produto ou serviço oferecido pela organização, relativamente serão mais diversas as vontades desse cliente. (CHIAVENATO, 2007).

“Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. ” (KOTLER, 2012, p.4).

Conforme Cobra (1997, p.23): “é importante observar que o mercado consumidor está cada vez mais esclarecido, cômico de suas necessidades, desejos e expectativas, à espera de ser satisfeito através de produtos e serviços. ”

“O atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio. O cliente representa o principal objetivo do negócio – a sua razão de ser e de existir. ” (CHIAVENATO, 2007, p.216)

2.2 A conquista do cliente

O cliente antigamente era visto como segunda opção, ele consumia aquilo que as empresas tinham o desejo de produzir, atualmente o mesmo passou para o primeiro plano, e se tornou a razão, primordial e única de ser das instituições. (COBRA, 2000).

Ainda segundo Cobra (2000), precisamos entender bem o cliente para poder atendê-lo com eficiência, como podemos ver abaixo:

“Para poder atender bem o cliente, é preciso primeiro saber o que ele quer e isso significa entendê-lo. No entanto, essa tarefa não é nada fácil e muitas vezes requer de uso de técnicas de pesquisas motivacionais, para descobrir até mesmo os desejos ocultos do cliente”. (COBRA, 2000, p.69)

As organizações que conseguem captar e ampliar um relacionamento e um alto grau de confiabilidade de seus clientes, revendedores e fornecedores são consideradas sábias. Essas realizam esse processo com a promessa e a entrega de alta qualidade, ótimos serviços e um preço acessível, as partes interessadas com o passar do tempo. (KOTLER, 1998, p.30)

Mediante a isso as organizações precisam estar focadas nos clientes, exigindo da empresa não só o conhecimento de quem é, mais também de como é o seu freguês, conhecendo quais os seus aspectos, hábitos de consumo, suas imposições, e tudo aquilo que te motiva, e assim se amparando de profundo conhecimento sobre o perfil do cliente. Colocando-se no lugar do suposto comprador, tomando atitudes pensando com a cabeça do consumidor. (CHIAVENATO, p.125)

2.3 Satisfação

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.” (KOTLER, 1998, p.53)

Para que se possa entender o que satisfaz o consumidor, deve ser levado em conta o aspecto humano e cultural desse indivíduo. A empresa deve iniciar o desenvolvimento de atendimento de excelência, não apenas impor regras aos funcionários, pois se eles não estiverem dispostos a agradar o cliente, a estratégia não reverterá efeito, e assim os clientes supostamente irão se mostrar desinteressados pelo serviço prestado. (LAS CASAS,1997)

Segundo Cobra (1997, p.45): “as pessoas são diferentes umas das outras. Os consumidores expressam suas diferenças das mais variadas formas, na hora da compra de produtos e marcas.”

Sendo assim, Chiavenato (2007, p.209) afirma que: “conhecendo o cliente e suas características você pode se preparar melhor para vender a ele os seus produtos/serviços.”

2.4 Marketing de relacionamento

Devido a uma concorrência bastante acirrada, as organizações não têm medido esforços para distribuir seus itens da maneira mais eficaz possível. Tendo por consequência a apresentação do marketing para o indivíduo á quase todo o instante.

O contato quase que a todo tempo com as técnicas, tem aguçado o interesse de muitos clientes. (LAS CASAS, 1997, p.13).

Cobra (2010) define a origem do marketing de relacionamento de forma objetiva sendo ela de fácil entendimento, como é visto abaixo:

“[...] o conceito e as práticas do marketing relacional tiveram sua origem no setor industrial, onde os contratos de longo prazo são frequentes e se percebe com facilidade o conceito do valor de reter um cliente diante do custo de conquistar um novo”. (COBRA, 2010, p.66)

Para que possa ser entendido o marketing de relacionamento com o cliente, em primeiro lugar, examinam-se os métodos que envolvem a conquista e a fidelização dos mesmos. Investigado as técnicas, fundamenta-se o ponto inicial que são os prováveis consumidores, todos aqueles que fazem uso do produto ou serviço. A instituição se organiza diante dos possíveis compradores para assim tomar conhecimento dos consumidores potenciais (aqueles com entusiasmo nos itens e em possibilidade financeira de adquirir os mesmos). Sendo o intuito das empresas transformar esses consumidores prováveis em atuais clientes e, depois, em um freguês fiel. (KOTLER, 1998, p.59)

Cobra (2009) define marketing de relacionamento como:

“O objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios”. (COBRA, 2009, p.6).

Sendo assim subentende-se que o marketing de relacionamento é uma técnica, ou uma maneira de estimular o cliente a compra de itens que proporcionem melhora na qualidade de vida. Trazendo o foco para as necessidades dos consumidores, e dividindo as mesmas com a conquista do lucro e a satisfação do cliente. (COBRA, 1997, p.34)

Sendo assim, vem se notado a necessidade de existir uma relação a longo prazo entre vendedor e consumidor, se as empresas ao invés de focar na transação individual, passassem a se interessar com a implantação de um relacionamento mais prolongado

com o consumidor, surgiriam efeitos mais relevantes e a satisfação do cliente seria cada vez maior. (ROCHA, 2012, p.18)

2.5 Planejamentos estratégico

Kotler (1998, p.71) define planejamento estratégico como: “o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercados mutantes”.

A finalidade de planejamento estratégico é a elaboração de estratégias e sua execução, perante a realização de atitudes, das quais a organização demonstrará interesse na conquista de seus negócios, sua missão e metas a serem alcançadas por meio de planos operacionais (também conhecido como programas táticos). (CHIAVENATO, 2003, p.42-43)

Maximiano (2000, p.225) afirma que: “as estratégias são implementadas para atingir objetivos estratégicos, sejam eles recuperar uma empresa em má situação, manter um bom desempenho, alcançar um novo patamar ou resultados, crescer ou manter-se no mercado”.

A estratégia precisa ser traçada e de fácil entendimento a todos os membros da instituição. Sendo ilimitadas as trajetórias, o método estratégico a seguir, se tornando a união de decisões e metas delineadas para que se alcance o objetivo final. (CHIAVENATO, 2003, p.38).

Com isso entende-se que: “sem dúvida, conquistar novos espaços de mercado é o resultado de estratégias superiores. Isso deve ser alcançado por meio de profissionais decididos, comprometidos e bem treinados, como num exército”. (CHIAVENATO, 2003, p.35)

2.6 Fidelizações como estratégia

Cobra (2010) afirma que: “é mais fácil e mais econômico reter clientes do que conquistar novos. Fidelização consiste não apenas em reter, mas também em desenvolver os clientes, fazendo com que eles comprem mais”.

Rissato (2004, p.37) relata que: “poucos acordaram para a visão de que fidelizar um cliente é ganhar seu coração. Quando uma empresa ganha a mente do cliente faz com que ele compre e quando ganha o coração, fideliza”.

As empresas acabaram tendo que mudar sua maneira de ver o cliente, observou-se a obrigação de ampliar um relacionamento mais prolongado e que ocasionasse satisfação ao consumidor. Não enfatizando tanto o lado organizacional, e sim valorizando a relação com o ser humano, tornando-se possível somente se houver colaboradores capacitados a lidar com o público. (LAS CASAS, 1997, p.67)

2.7 Mercado varejista

Desde a antiguidade os varejistas já obtinham um considerável merecimento na questão da divisão de mercadorias. E após o desenvolvimento do homem que vivia em meio a cavernas, e agora buscava seu próprio alimento, começaram a surgir às trocas. Porém o comércio varejista, é considerado parcialmente atual, e a adesão de setores administrativos é datada de décadas recentes, nos Estados Unidos e Europa. (COBRA, 1997, p.334)

O varejo tem como função intermediar de forma direta a venda aos consumidores, sendo algumas dessas realizações feitas através de loja, entretanto os demais executam suas comercializações através de uma divulgação de seus produtos. Titulando varejo lojista aquele que faz uso de lojas para a distribuição de seus itens, da mesma forma que o não-lojista é aquele que não usufrui da loja física. (LAS CASAS, 1997, p.221)

O varejo atual anseia por modernas estratégias de marketing com a finalidade de conseguir atrair e fazer a manutenção dos seus clientes. Hoje se encontra um grande volume de produtos similares, a consequência é o destaque e o crescimento do

mercado varejista. Com isso os consumidores agora agem com mais inteligência e acabam sendo mais sensíveis a valores. (KOTLER, 1998, p.497)

Chiavenato (2007, p.58) afirma que: “o setor de varejo é muito importante porque emprega milhares de pessoas e faz escoar os produtos até o consumidor final. De todas as categorias de negócios, o varejo é o tipo mais comum”.

3. METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DA PESQUISA

Esta pesquisa teve como objetivo inicial analisar quais as estratégias adotadas pela rede de Supermercados Santo Antônio para fidelização de clientes, agregando desta forma entendimento tanto para a empresa entrevistada, como para a maior compreensão sobre o assunto em estudo.

Desta maneira a pesquisa se classifica como descritiva apresentando cunho bibliográfico, com investigação na bibliografia referente ao tema em estudo, acessível na literatura nacional, do mesmo modo que em teses e sites confiáveis. Inicialmente determinou-se o propósito de estudo, e assim se encaminhou as ações que deveriam ser tomadas pelo pesquisador para que se alcançasse o objetivo da pesquisa, foi aplicado um questionário ao Gestor de Marketing da referida empresa pois o mesmo é o responsável pela elaboração de estratégias com intuito de conquista e fidelização de clientes, sendo este questionário entregue pessoalmente a gestão, e o questionamento foi feito através de perguntas abertas.

Para Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é produzida baseando-se em material já elaborado, singularmente instituído, de livros e artigos científicos, é de suma importância o agrupamento de informações sobre as referências ligados de qualquer fundamento à temática proposta.

A presente pesquisa possui característica qualitativa, e estudo de caso tendo o ambiente natural como fonte direta de dados, sendo estes colhidos em pesquisas de campo no ambiente pretendido estando eles manipulados para as discussões posteriormente analisadas.

Conforme Bogdan & Biklen (2003), nomeia-se pesquisa com características qualitativas quando se envolve cinco características que se configuram basicamente ao estudo relacionado do tema em tese a este tipo que são: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo

Para Yin (2001), define-se estudo de caso como uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real, singularmente perante os limites de fenômeno e o contexto não estão decerto definidos.

Esta pesquisa tem como base correlacionar dados confiáveis de uma amostra retirada do pretendido ambiente com o referencial teórico apresentado. O manuseio de dados contará com uma mensuração sendo que os resultados adquiridos serão discutidos graficamente dentro do contexto metodológico. A entrevista com 13 perguntas abertas foi feita ao Gestor de Marketing da referida empresa no dia 13 de novembro de 2017.

A empresa estudada neste artigo é o Supermercados Santo Antônio localizada no município de Guarapari/ES, com existência no mercado varejista a 52 anos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A entrevista aqui supracitada foi feita por meio de questionário ao Gestor de Marketing da rede de Supermercados Santo Antônio visando o âmbito Municipal de Guarapari.

4.1 História Institucional

Em meados do ano de 1965 o comercio do município de Guarapari foi presenteado com a garra da família Zouain, determinação essa que sucedeu a inauguração da primeira mercearia da família, localizada na Avenida Joaquim da Silva Lima, onde atualmente se situa a matriz da rede de Supermercados Santo Antônio.

Inicialmente todo o trabalho foi feito por familiares partindo de princípio pela matriarca Maria Assad e o seu irmão o Sr. Acle Filho. A família contou no princípio com o auxílio de apenas três colaboradores eram eles: Jair Souza Pinto, Getúlio Coutinho e

Argemiro Santos. Apoiando esse sonho iniciado por seus parentes o ainda garoto Jorge Zouain mostrou-se interessado por desempenhar um caminho frente a consumação dos sonhos e metas traçados por sua família.

Após um tempo percorrido aquela singela mercearia foi remodelada e atualmente se transformou em uma conceituada rede de supermercados dentro do município. Toda a dedicação e empenho do Jorge Zouain, fez com que a história da sua família fosse reconhecida através do seu trabalho árduo.

No decorrer dos anos foram inauguradas filiais pois se notou-se uma necessidade de expansão. No ano de 1978, inaugura-se a filial situada no bairro de Muquiçaba, em 1990 e 1995 duas novas filiais foram abertas no bairro do Centro. Posteriormente em dezembro de 2001 mais uma loja foi aberta na Praia do Morro, e em dezembro de 2006 sucedeu a inauguração da loja situada no bairro Aeroporto, porém com o passar dos anos se notou a necessidade de se romper cenários e a partir de então foi finalmente inaugurado uma loja agora dentro do município de Anchieta, completando assim a 7ª loja da rede.

A rede conta com mais de 700 colaboradores diretos e outros 2000 indiretos, de alguma forma a empresa auxilia na formação de seus funcionários. O Sr. Jorge Zouain afirma que: “Meus empregados crescem e aprendem dentro da empresa, veem esse trabalho como ensinamento para seguir na vida profissional”, exalta-se, e ainda continua afirmando “nos orgulhamos de ser o maior empregador da cidade”.

Na rede de Supermercados Santo Antônio existe uma premissa de relação de generosidade entre todo o quadro de funcionários, pois a empresa entende a importância dessa ligação de familiaridade não só para a equipe mais também para os clientes que se sentem como parte de um todo, fazendo dessa estratégia uma forma importante frente a expansão e a qualidade no atendimento.

A rede de supermercados vem contribuindo a anos de modo direto na economia do município de Guarapari, fornecendo parceria como microempresas, adicionando os produtos produzidos na cidade e transportando esses itens de forma influente para as

idades vizinhas, fazendo dessa conquista um diferencial da instituição frente aos concorrentes do meio.

Através da disponibilidade do Sr. Jorge Zouain em mudar sua pequena mercearia para uma conceituada rede de Supermercados, hoje a organização conta com 6 lojas em Guarapari, 1 no município de Anchieta e 1 centro de distribuição. A rede atualmente é referência na cidade pois se mantém estabilizada a 52 anos dentro do município, empregando boa parte dos moradores de Guarapari, e tornando a economia da cidade relativamente ativa.

4.2 Entrevista

4.2.1. Sobre o setor de Marketing

PERGUNTA	1) Existe nos Supermercados Santo Antônio uma equipe direcionada somente ao setor de Marketing?
RESPOSTA	A diretoria da rede entende que o marketing tem se tornado peça fundamental para o crescimento da empresa frente a um mercado cada vez mais competitivo, com isso tem implantado uma equipe especialmente focada a Gestão de Marketing.

Quadro 01: Existe nos Supermercados Santo Antônio uma equipe direcionada somente ao setor de Marketing? **Fonte:** Dados da pesquisa, 2017.

Conforme analisado na resposta do entrevistado, atualmente os mercados se deparam em transformação frequente, de forma que os concorrentes visam se sobressair de um modo mais assíduo, conseqüentemente as empresas estão em busca de profissionais capacitados a exercer essas funções, no caso do Gestor de Marketing o mesmo tem função de criar estratégias inovadoras dentro do universo pretendido com a finalidade de atrair e reter clientes. Rocha (2012) firma que sendo assim não existe garantia de futuro apenas pelo fato de a empresa ser prospera, ao contrário dessa hipótese, toda e qualquer estratégia pode ser ultrapassada em algum instante.

4.2.2 Quantidade de componentes na equipe

PERGUNTA	2) Se houver existência de uma equipe, a mesma é formada por quantos componentes?
RESPOSTA	A equipe atualmente conta com 2 cartazistas que atuam de forma a desenvolver cartazes com a finalidade de atrair atenção dos consumidores, 1 locutor que se encontra diariamente em escala entre as lojas proporcionando ao consumidor maiores informações sobre as ofertas diárias, a equipe também conta com 3 meninas que fazem a panfletagem pelos bairros, e 1 pessoa que está voltada a organização de alguns layouts em específico, sendo que esta equipe segue direcionada e orientada pelas estratégias adotadas pelo Gestor de Marketing.

Quadro 02: Se houver existência de uma equipe, a mesma é formada por quantos componentes?
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em concordância com a resposta acima, atualmente a rede conta com um Gestor de Marketing que direcionada sua equipe de forma que todas as estratégias propostas sejam fielmente executadas. Como dito pelo entrevistado a equipe de Marketing do Supermercados Santo Antônio conta com 8 funcionários, ambos executam as funções propostas pelo Gestor de Marketing, que tem como propósito despertar o interesse do consumidor. Segundo Rocha (2012) este é um tipo de organização de marketing, denominada organização funcional setor próprio de Marketing ordenado por função: promoção venda, desenvolvimento de produtos, pesquisas de marketing etc.

4.2.3 Marketing exercido pela empresa

4.2.3.1 Mudanças feitas para comodidade dos clientes

PERGUNTA	3) Em relação ao Marketing exercido pela empresa:
	A) Quais as mudanças feitas por este setor para que os clientes se sintam mais confortáveis na hora de escolher a rede de Supermercados Santo Antônio?
RESPOSTA	Atualmente vem sendo implantado na empresa uma modernização relacionada ao Marketing Digital, além de constantes treinamentos a toda a equipe, com o propósito de aproximar cada vez mais os consumidores.

Quadro 03: Quais as mudanças feitas por este setor para que os clientes se sintam mais confortáveis na hora de escolher a rede de Supermercados Santo Antônio? **Fonte:** Dados da pesquisa, 2017.

A empresa está engajada em se modernizar de alguma forma, e o recurso mais utilizado frequentemente vem sendo o Marketing Digital. De acordo com o entrevistado a empresa além de utilizar este recurso, vem mantendo um treinamento constante a todos os funcionários de sua equipe, usando desta técnica como um meio de aproximar cada vez mais os clientes da rede. Ainda de acordo com Rocha (2012) as formas de se estimular a venda do produto agora são inúmeras e de fácil acesso, como por exemplo sites de comércio eletrônico, redes sociais, ou até mesmo os dispositivos móveis. Obtêm-se assim um conhecimento mais detalhado dos desejos dos clientes.

4.2.3.2 Perspectiva de melhoras

PERGUNTA	B) Com a perspectiva de que a economia vai sofrer melhoras no próximo ano, quais são os projetos da empresa para este cenário?
RESPOSTA	A empresa já vem investindo ao longo do ano de 2017 em tecnologia, e estas mudanças serão continua ao longo dos próximos anos.

Quadro 03: Com a perspectiva de que a economia vai sofrer melhoras no próximo ano, quais são os projetos da empresa para este cenário? **Fonte:** Dados da pesquisa, 2017.

Como foi descrito na questão a empresa segue com mudanças direcionadas a área tecnológica, seguindo da premissa de se fortalecer uma relação duradoura e lucrativa. Rocha (2012) afirma que sendo assim nota-se, que empresas que se mostram interessadas em fortalecer vínculo de sucesso, de longa duração e lucrativos com seus clientes, precisam usar a tecnologia a seu favor.

4.2.4 Ferramenta para mensurar a satisfação do cliente

PERGUNTA	4) De que forma a empresa mensura a satisfação de seus clientes, qual ferramenta é utilizada para determinar esta satisfação?
-----------------	---

RESPOSTA	Na empresa existe o sistema do qual o cliente transcreve sua satisfações e insatisfações geralmente depositados em urnas que se localizam dentro da loja, ou podem comunicar diretamente ao Gestor responsável do setor.
-----------------	--

Quadro 04: De que forma a empresa mensura a satisfação de seus clientes, qual ferramenta é utilizada para determinar esta satisfação? **Fonte:** Dados da pesquisa, 2017.

Como citado pelo Gestor a empresa tem uma comunicação direta com seus clientes e os mesmos se sentem à vontade na hora de expor suas opiniões frente a sua satisfação ou insatisfação, estas sugestões podem ser expostas de forma direta ao gestor responsável, ou ser depositado em forma de escrita em urnas expostas em todas as lojas da rede. Kotler (1998) afirma que o sistema de reclamação e sugestão é uma técnica que as organizações adotam para receber informações de contentamento ou decepção, ocasionando informações para que se possa agir de forma rápida e eficaz na solução de problemas.

4.2.5 Atendimento ao cliente

PERGUNTA	5) Com relação ao atendimento aos clientes, que estratégias a rede mais utiliza?
RESPOSTA	Ao longo dos anos a rede tem notado a necessidade de investir cada vez mais em melhorias para a maior comodidade dos clientes que frequentam os Supermercados Santo Antônio, frente a isso a gestão tem feito reuniões contínuas e treinamento direcionado em específico para a questão do ATENDIMENTO, pois a rede tem como diferencial exatamente essa parceria com o cliente, deseja-se que o cliente se sinta com alguém especial e importante para a organização.

QUADRO 05: Com relação ao atendimento aos clientes, que estratégias a rede mais utiliza? **Fonte:** Dados da pesquisa, 2017.

Conforme demonstra a resposta do entrevistado a rede de Supermercados Santo Antônio percebeu uma necessidade de investimento para melhor atender o consumidor, desta forma a Gestão promove reuniões e treinamentos contínuos de forma a alinhar a sua equipe para que se execute um atendimento diferenciado, pois o propósito da empresa é que o cliente se sinta confortável e importante dentro da

organização. Fonseca (1999) explica que na presença de um mercado cada vez mais acirrado e um consumidor progressivamente mais exigente e com conhecimento de alguns de seus direitos, de tudo aquilo que se é consumido, o que se ressalta, o que tem maior valor, e é mais delicado, é o atendimento de excelência.

4.2.6 Público alvo a ser alcançado

PERGUNTA	6) Para a empresa existe um público alvo a ser alcançado/consumidor em potencial? Qual seria este público?
RESPOSTA	A rede de Supermercados Santo Antônio tem como intuito abranger todos os públicos (ABCD), frente a isso dispõe de produtos direcionado a todos os cidadãos do Município de Guarapari.

Quadro 06: Para a empresa existe um público alvo a ser alcançado/consumidor em potencial? Qual seria este público? **Fonte:** Dados da pesquisa, 2017.

A empresa em estudo tem como objetivo abranger todos os públicos, desta forma dispõe de uma gama variada de produtos, com a finalidade de agradar todos os seus clientes. De acordo com Kotler (2006) a divisão social age de forma a influenciar interesses quanto a carros, roupas, mobília, atividades de lazer, hábitos por leitura e até mesmo compras direcionadas ao varejo. Várias organizações disponibilizam de mercadorias e serviços para divisões sociais peculiares, de forma que seu gosto pode variar de acordo com o passar dos anos.

4.2.7 Estratégias de Fidelização

PERGUNTA	7) Quais as estratégias que o Supermercados em estudo utiliza para fidelizar seus clientes?
RESPOSTA	A rede de Supermercados Santo Antônio tem buscado investir principalmente em treinamento aos funcionários que tem o contato direto com o cliente, afim de que o cliente se sinta confortável na hora da compra e também nos pós compra. A rede vem utilizando de estratégias como entrega a domicilio feito através de carrinhos, bicicletas, moto e até o transporte de caminhão para aqueles clientes que moram mais distantes.

Quadro 07: Quais as estratégias que o Supermercados em estudo utiliza para fidelizar seus clientes?
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Conforme demonstrado no quadro acima a rede tem recorrido ao investimento de treinamento para funcionários que mantém um contato maior com o cliente, evidencia-se que a empresa se preocupa igualmente com o seu pós compra. Rocha (2012, p. 254) alerta que o serviço de pós compra requer atenção. Classificando como pós-venda, tudo aquilo que ocorre após a compra de um produto ou obtenção de serviços, como serviços relacionados a entrega, instalação, manutenção e até mesmo reparos.

4.2.8 Identificação de clientes fidelizados

PERGUNTA	8) Como é identificado para a rede quais são os clientes fidelizados?
RESPOSTA	A rede ainda não dispõe de ferramentas que identifiquem os clientes, porém esta é mais uma das propostas da gestão de marketing para o próximo ano, será implantado o sistema de CRM para facilitar a identificação dos clientes que através dos dados colhidos poderão ser classificados como fidelizados.

Quadro 08: Como é identificado para a rede quais são os clientes fidelizados? **Fonte:** Dados da pesquisa, 2017.

Como visto no quadro acima a empresa não possui ferramentas de identificação de clientes, porém se mostra interessada a implantar o sistema de CRM, que possibilita a organização disponibilizar um atendimento de excelência quase que em tempo real. Baseado no que se sabe sobre cada cliente a organização trabalha com a customização de produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. Kotler (2006) sustenta que o valor agregado de sua base de fregueses tem provocado uma lucratividade e mostrado o quão é importante a aplicação do sistema de CRM.

4.2.9 Sistema de coleta de dados

PERGUNTA	9) Existe algum meio ou sistema utilizado como Marketing de Relacionamento, que possibilitam uma coleta de informações sobre quais são as preferências dos clientes?
RESPOSTA	Desde o começo do ano de 2017 vem sendo implantado o sistema de fichas cadastrais, com intuito de cadastro de clientes, e troca de informações como ofertas, cursos ou programações feitas pela rede de Supermercados Santo Antônio.

Quadro 09: Existe algum meio ou sistema utilizado como Marketing de Relacionamento, que possibilitam uma coleta de informações sobre quais são as preferências dos clientes? **Fonte:** Dados da pesquisa, 2017.

Entende-se a problemática conforme explicita Cobra (2010) “[...] fidelização consiste não apenas em reter, mas também em desenvolver os clientes, fazendo com que eles comprem mais”, ou seja, a empresa deve usar todas as formas e artifícios possíveis para conquistar cada vez mais os seus clientes, desta forma a aproximação e o interesse do cliente fortalece o vínculo entre empresa e consumidor, facilitando o alcance dos objetivos traçados pela administração.

4.2.10 Benefícios para clientes fidelizados

PERGUNTA	10) Existe algum bônus/benefício para os clientes que de alguma forma são considerados fidelizados?
RESPOSTA	A rede ainda não disponibiliza nenhum bônus aos clientes fidelizados.

Quadro 10: Existe algum bônus/benefício para os clientes que de alguma forma são considerados fidelizados? **Fonte:** Dados da pesquisa, 2017.

De acordo com o entrevistado a referida empresa não dispõe de nenhum tipo de bonificação para seus clientes fidelizados. Mesmo havendo muitas estratégias todas devem ser direcionadas a satisfação do cliente, LAS CASAS (1997) afirma que se as instituições não estiverem dispostas a agradar o consumidor, a estratégia não reverterá efeito, e assim os clientes supostamente irão se mostrar desinteressados pelo serviço prestado.

4.2.11 Meios de divulgação

PERGUNTA	11) Quais os meios de divulgação mais utilizados pelo Supermercados Santo Antônio?
RESPOSTA	A rede tem investido em divulgação através das redes sociais, rádio, tv, outdoors, carros de som e principalmente em panfletagem.

Quadro 11: Quais os meios de divulgação mais utilizados pelo Supermercados Santo Antônio? **Fonte:** Dados da pesquisa, 2017.

A rede mostra-se interessada em alcançar um volume maior de consumidores usando todas as formas de divulgação disponíveis, porém até mesmo esses meios de mídia consideradas tradicionais, estão se convertendo em mídias digitais, de forma a abranger um número maior de pessoas em um curto prazo de tempo. Rocha (2012) assegura que a forma de mídia digital pode ser comentada e repassada a outras pessoas tornando-se de certa forma essencial para a empresa.

4.2.12 Eventos para alcance de aproximação dos clientes

PERGUNTA	12) As redes de Supermercados Santo Antônio mantem algum evento para alcançar a aproximação de seus clientes? Se houver cite quais são estes eventos.
RESPOSTA	Alguns eventos já são denominados tradicionais como por exemplo o passeio ciclístico, as degustações de vinho, as degustações de produtos oferecidos pela loja, e atualmente foi implantado um novo projeto que são os cursos de culinária totalmente gratuito aos consumidores.

Quadro 12: As redes de Supermercados Santo Antônio mantem algum evento para alcançar a aproximação de seus clientes? Se houver cite quais são estes eventos. **Fonte:** Dados da pesquisa, 2017.

Esses artifícios propostos aumentam e muito a satisfação do cliente e a representatividade da organização em um todo, a empresa aqui citada tem promovido atrativos para aproximar o consumidor, conforme explicita Cobra (2010) no qual com objetivo de criar, conquistar e manter clientes, o estabelecimento constrói um

relacionamento satisfatórios para ambos e de longo prazo, na intenção de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.

4.2.13 Formas mais eficientes de divulgar os eventos

PERGUNTA	13) Qual a forma mais eficiente encontrada pela Gestão de Marketing desta empresa para divulgação destes eventos?
RESPOSTA	Foi observado que a sociedade está cada vez mais focada as redes sociais e ao perceber essa mudança a rede de Supermercados Santo Antônio tem direcionado sua atenção principalmente a divulgação através desses meios, com intuito de abranger um maior número possível de pessoas.

Quadro 13: Qual a forma mais eficiente encontrada pela Gestão de Marketing desta empresa para divulgação destes eventos? **Fonte:** Dados da pesquisa, 2017.

De acordo com o que foi salientado pelo Gestor de Marketing, subentendesse que a empresa está em sua maior parte tendente a mudanças relacionadas a era digital, e que a mesma entende que fazendo uso deste mecanismo conseguirá atrair um número maior de consumidores. Dessa forma Rocha (2012) sustenta que, devido a utilização de novas tecnologias, as organizações estão direcionando o foco para o cliente, alcançando assim um posicionamento mais lucrativo no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa evidência a importância da fidelização de clientes para a rede Supermercados Santo Antônio, entendendo que o mercado varejista se depara com uma concorrência altamente acirrada, e a procura por estratégias elaboradas como um meio de atrair e fidelizar clientes.

A problemática desse artigo que objetivava verificar quais as estratégias adotadas pela rede de Supermercados Santo Antônio para fidelização de clientes no município de Guarapari/ES, foi solucionada através de uma entrevista realizada com o Gestor de Marketing da referida empresa, onde foi possível perceber uma ação ainda

vagarosa diante das estratégias elaboradas, no que tange a fidelização de clientes. A estratégia aplicada na prática pode se tornar peça importante frente a manutenção de consumidores.

Constatou-se que o principal atrativo oferecido pela rede são as melhorias e investimentos feitos na questão atendimento, e seu investimento no pós compra.

Comprovou-se que não existe ferramenta para medir a frequência dos consumidores, pois a rede ainda não possui um mecanismo de identificação de quais são seus clientes fidelizados.

Verificou-se que a rede não dispõe de benefícios ou bonificações aos clientes fidelizados, assim como visto em resposta na entrevista, a empresa não dispõe de métodos que identifique quais são os consumidores fiéis.

Seguindo deste argumento a empresa atualmente vem implantando uma modernização relacionada ao Marketing Digital, além de constantes treinamentos a toda sua equipe de forma a alinhar estas estratégias, a melhorias e aproximação de seus clientes.

Comprova-se deste modo que, existe emergência na implantação de tecnologias mais avançadas, e de um estudo mais apurado sobre técnicas que ocasionariam maior impacto na fidelização de cliente e em um retorno lucrativo mais aguçado. Diante do que se foi estudado em todo o referencial teórico, sobre clientes, a importância de se incorporar estratégias para atrair, satisfazer e reter o consumidor dentro de um mercado em um momento delicado como o varejo, nota-se que a rede de Supermercados Santo Antônio caminha devagar, porém com suas estratégias já formadas para o ano de 2018, através do estudo se percebeu que a rede investe com mais frequência em treinamento para funcionários, panfletagem e no seu pós compra, e vem se mostrando acessível a inovação da era digital, e toda a repercussão que está ferramenta proporciona, mesmo que através de métodos mais tradicionais.

Desta forma entende-se que se a Diretoria precisa exercer uma atenção maior ao setor de Marketing, implantando estratégias mais inovadoras, ferramentas que proporcione principalmente benefícios aos clientes fidelizados

Sugere-se por fim que para trabalhos posteriores sejam analisados a visão do cliente mediante a estas estratégias, visto que a análise deste artigo foi feita apenas pela percepção do Gestor. Recomenda-se que está mesma análise seja feita agora direcionada a percepção do cliente diante das estratégias que o Supermercados Santo Antônio adota para fidelização, propondo ao cliente expor qual a sua visão diante de todas técnicas visíveis ao consumidor.

REFERÊNCIAS

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12.ed. Porto: Porto, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2ed. Rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007, p.33/216/125

_____, Idalberto, SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p.35/38/42/43

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009, p.6.

_____, Marcos, BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, p.66.

_____, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1997, p.23/45/209.

_____, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo, 2000, p.69.

FONSECA, Maria Aparecida. Como preparar o pessoal de atendimento. In: ANGELO, Cláudio Felisoni de; GIANGRANDE, Vera (Coord.). **Marketing de relacionamento no varejo**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo. Editora Atlas S.A, 1998, p.30/59

_____, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo p novo marketing centrado no ser humano** [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012, p.3

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane, Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Editora atlas S.A, 1997, p.21/13

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à administração.** 5 ed. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2000, p.225

RISSATO, Marcelo. **O cliente por um fio: o que você precisa saber sobre marketing e call Center.** São Paulo, 2004, p.37

ROCHA, Angela da, FERREIRA, Jorge A., SILVA, Jorge Ferreira. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias e aplicações.** São Paulo: editora Atlas S.A, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

Santo Antônio Supermercados. Acesso em 15/11/2017.

<<http://www.supermercadosantoantonio.com.br/Empresa/8/historia.html>>

APÊNDICE

Data ____/____/2017

Sr. Gestor

O questionário abaixo constitui um estudo referente a “ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELA REDE DE SUPERMERCADOS SANTO ANTÔNIO PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE NO MUNICÍPIO DE GUARAPARI/ES”, sendo de suma importância que o questionário seja respondido em sua totalidade. O questionário foi elaborado pela aluna Kathryn Pereira Inacio de Paula, sob orientação do professor Emilio Frutuoso, na faculdade Doctum de Guarapari. Neste questionário serão respeitadas todas as normas da empresa, sendo os resultados enviados caso seja de interesse da empresa.

QUESTIONÁRIO:

1. Existe no Supermercados Santo Antônio uma equipe direcionada somente ao setor de Marketing?
2. Se existe equipe a mesma é composta por quantos componentes?
3. Em relação ao Marketing exercido pela empresa:
 - a) Quais as mudanças feitas por este setor para que os clientes se sintam mais confortáveis na hora de escolher a rede de Supermercados Santo Antônio?
 - b) Com a perspectiva de que a economia vai sofrer melhora no próximo ano, quais são os projetos da empresa para este cenário?
4. De que forma a empresa mensura a satisfação de seus clientes, qual ferramenta é utilizada para determinar esta satisfação?
5. Com relação ao atendimento aos clientes que estratégias a rede mais utiliza?
6. Para a empresa existe um público alvo a ser alcançado/consumidor em potencial? Qual seria este público?
7. Quais as estratégias que o Supermercados em estudo utiliza para fidelizar seus clientes?

8. Como é identificado para a rede quais são os clientes fidelizados?
9. Existe algum meio ou sistema utilizado como Marketing de Relacionamento, que possibilitam uma coleta de informações sobre quais são as preferências dos clientes?
10. Existe algum bônus/benefícios para os clientes que já são fidelizados?
11. Quais os meios de divulgação mais utilizado pelos Supermercados Santo Antônio?
12. As redes de Supermercados Santo Antônio mantem algum evento para alcançar a aproximação do cliente? Se houver, quais são estes eventos?
13. Qual a forma mais eficiente encontrada pela Gestão de Marketing desta empresa para divulgação destes eventos?