

Análise do marketing de relacionamento e os 4Ps: estudo de caso em um microempreendimento da cidade de Parintins/AM

Erick Cardoso Costa (Instituto de Ciências Exatas e Tecnologia – ICET/UFAM)
erickcardosocosta@hotmail.com

Moisés Israel Belchior de Andrade Coelho (Instituto de Ciências Exatas e Tecnologia – ICET/UFAM) moisescoelho@ufam.edu.br

Resumo

O objetivo desse estudo é analisar o comportamento de uma empresa do setor varejista, para verificar seu relacionamento com o cliente. Esse estudo caracteriza-se como pesquisa aplicada, na qual objetiva aplicação prática dos conhecimentos buscando solução para problemas específicos. A pesquisa tem abordagem qualitativa que visa determinar e analisar o comportamento da empresa em questão contribuindo para a melhoria realizando recomendações. Nos resultados, o estudo buscou desmistificar a inviabilidade da aplicação de ferramentas para auxiliar a melhoria do micronegócio; os formulários apresentaram eficácia quanto à identificação das características do negócio auxiliando na determinação dos fatores que possuem necessidade de melhorias que podem impedir o horizonte de sucesso da empresa; e com a aplicação dos formulários foi possível observar que a empresa apresenta pouca ênfase na divulgação em massa dos produtos ofertados. Concluindo, a adoção destas recomendações permite possibilidades de se utilizar ferramentas complementares para melhoria do microempreendimento, realizando análises no negócio, tais como, análises de custo, qualidade, concorrentes, estrutura organizacional, ambiente interno e externo, layout, dentre outras.

Palavra-chave: Marketing de relacionamento; Composto de Marketing; Microempresa; Gestão Estratégica; Amazonas.

Introdução

O marketing tem como uma das suas funções promover o melhor ajustamento possível entre as necessidades do produtor e as do consumidor, para isso é necessário a existência de uma estrutura integradora de marketing vista como uma estratégia para liderar o mercado, proteger-se de inevitáveis mudanças estruturais e aumentar a lucratividade. (MADRUGA, 2004). Com o advento da revolução digital os profissionais de marketing precisam repensar fundamentalmente os processos pelos quais identificam, comunicam e oferecem valor ao cliente. Com isso, devem estimular os clientes a participarem do projeto dos produtos que irão utilizar (KOTLER, 2009).

Sendo assim, o setor do varejo é um excelente ambiente para ser estudado, pois se pode perceber mudanças no comportamento do consumidor com relação a preço, produto, qualidade, serviço, promoções, etc. De acordo com Brito, Vieira e Espartel (2011), a maioria dos estudos com relação ao varejo encontra-se em enormes periódicos nacionais e internacionais. Além disso os autores, citam que a maioria dos artigos são referentes a comportamento do consumidor, preço, lealdade e internet. Isso indica que o marketing tem um papel importante nesse setor, que vai implicar no planejamento da empresa.

Segundo Santos e Gimenez (2002), mencionam que no setor varejista existe uma reestruturação de empresas de vários seguimentos, no intuito de adaptar as companhias a nova realidade de concorrência. Isso mostra que esse setor vem conseguindo informações sobre o comportamento dos clientes e se adequando. Para Santos e Gimenez (2002) falam que algumas empresas mais representativas fazem reestruturação nas áreas de marketing, operacional e finanças. Dessa forma, Kotler (2000) aborda que isso já é esperado, pois existem fatores como globalização, avanços tecnológicos e a desregulamentação que iram contribuir para essa mudança operacional, tático e estratégico dentro da organização.

Logo, o objetivo desse estudo é analisar o comportamento de uma empresa do setor varejista, para se verificar seu relacionamento com o cliente. Pois geralmente algumas empresas de pequeno porte ou microempresas dão pouca importância a sua relação com o cliente, dessa forma, a divulgação do produto é apresentada pouco competitiva. O trabalho está estruturado em três partes: (1) Revisão da literatura acerca de marketing de relacionamento e seus conceitos, além de tratar do composto de marketing; (2) metodologia; e (3) resultados, recomendações, conclusão e referências.

1. Revisão da literatura

1.1 Marketing de relacionamento: conceitos

Com o grande crescimento da concorrência, as empresas estão em constantes adaptações no mercado. Para Kotler (2000), os clientes estão mais difíceis de agradar, dessa forma, são mais exigentes, inteligentes e conscientes com relação ao preço. Nesse cenário atual em que os clientes são uma peça importante para sobrevivência da empresa. Silva e Kaercher (2010), afirma que para garantir a sustentação da empresa é necessário criar alternativas viáveis, utilizando ferramentas mercadológicas que vão atuar na satisfação e agregarão valor ao produto.

Com o intuito de criar uma relação de fidelidade com os clientes e promover condições de vantagens no mercado, as empresas precisam de estratégias de marketing para manter um relacionamento duradouro e estável com seus clientes (McKENNA, 1993).

O Marketing de relacionamento é uma melhor interação com o cliente. Nesse sentido Kotler (2000), afirma que essa prática está sendo impulsionada pela tecnologia de informação. Por exemplo, duas empresas divulgam o mesmo produto (artesanato) nos seus respectivos sites. A primeira empresa simplesmente coloca o produto (artesanato) no site onde o cliente pode chegar a comprar a mercadoria. A segunda empresa faz o mesmo e coloca informações extras como modo de preparo, a qualidade da fabricação, coloca vídeos informativos com relação ao produto e se dispõem a tirar dúvidas. A possibilidade de a segunda empresa obter êxito é muito maior, pois vai existir o estreitamento do relacionamento onde o cliente se sente mais satisfeito com o produto que lhe é oferecido podendo manter-se fiel à empresa.

Nesse cenário competitivo onde as organizações buscam atrair e reter clientes o planejamento estratégico se torna algo importante, pois por meio de suas várias variáveis se pode tomar uma decisão racional sobre o futuro da empresa. De acordo com Oliveira (2007), a metodologia básica para a construção de um planejamento estratégico tem quatro fases que são: (1) o diagnóstico estratégico, (2) a missão da empresa, (3) os instrumentos prescritivos e quantitativos e (4) o controle e avaliação. Nesse sentido o Marketing de relacionamento é apenas um peão em meio a tantas outras peças. Portanto, as constantes mudanças organizacionais nos proporcionam uma melhor qualidade de produtos e serviços e contribuem para o aumento da competitividade entre as empresas.

1.2 Composto de marketing

As organizações utilizam diversos instrumentos para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo, analisando as oportunidades do mercado e determinando seu posicionamento estratégico. Para desenvolver uma estratégia de marketing é possível utilizar o Composto de Marketing que é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização (MASO, 2010).

É possível classificar os instrumentos de marketing de diversas maneiras, a classificação mais popular é a de Jerome McCarthy publicada em seu livro *Basic Marketing* (1960) denominando os instrumentos como os quatro Ps do marketing, como sendo: Produto,

Preço, Praça e Promoção. Esses instrumentos são primordiais na elaboração da estratégia de marketing.

Produto: o produto pode ser algo tangível ou intangível que possa ser comercializado seja como produto ou como serviço com a finalidade de atender as necessidades dos clientes, ou seja, tudo aquilo que pode ser oferecido aos clientes com o propósito de troca (KOTLER, 2000).

Preço: para determinar o preço é necessário realizar uma análise no mercado atual com o intuito de identificar quais preços estão sendo cobrados pelos seus principais concorrentes, determinado a quantidade de recursos que é dada na troca dos produtos (LAS CASAS, 2002).

Praça: pode também ser entendido como distribuição, refere-se aos canais nos quais os produtos chegam aos clientes, incluindo vendas, pronta-entrega, horário e dias de atendimento, ou seja, é a maneira de disponibilizar os produtos ou serviços aos mercados consumidores. Para determiná-la, é necessário verificar quais tipos de distribuição existem no segmento de mercado escolhido para atuar (KOTLER, 2000).

Promoção: é o elemento que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ou da organização que o vende. A empresa deve relacionar-se de maneira construtiva com um grande número de público interessado, que podem ser clientes ou potenciais clientes, a fim de atraí-los e fidelizá-los (ETZEL, WALKER E STANTON, 2001; KOTLER, 2000).

Para Las Casas (2002), o Composto de Marketing é a ligação da organização com seu mercado que é feita através de atividades de comercialização e a padronização utilizando em qualquer mercado-alvo.

O Composto de Marketing tem como princípio englobar as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, que é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (GONÇALVES *et. al.*, 2008).

2. Metodologia

2.1 *Design* da pesquisa

Quanto à abordagem do problema a pesquisa é qualitativa, segundo Silva e Menezes (2005) numa pesquisa qualitativa o ambiente fornece diretamente os dados para a coleta e o pesquisador torna-se instrumento principal. Os dados serão coletados diretamente com o responsável da empresa por meio de entrevista. Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória, já que se busca levantar informações de um objeto de estudo com delimitado campo de trabalho, mapeando apenas as condições do objeto de estudo (SEVERINO, 2007).

Com relação ao procedimento técnico, tem-se um estudo de caso, pois é encarado como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos, cujo interesse é proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados (GIL, 2002).

2.2 Caracterização da empresa

A empresa, foco do estudo, é um microempreendimento localizado na cidade de Parintins/AM, tendo como segmento de mercado a atuação no ramo de vendas de cama, mesa e banho há três anos. Sua clientela iniciou com familiares e amigos e se expandiu com *network* e indicações de clientes fiéis ao empreendimento e/ou produtos. A microempreendedora da Empresa X possui 42 anos de idade, natural do Amazonas, com formação no ensino superior em Administração de Empresas. A empresa originou-se em razão a experiência da pequena empresária na área atuante e seu objetivo quanto à realização profissional.

2.3 Procedimentos de coleta e análise de dados

O estudo delimitou-se a uma empresa do segmento de comércio localizada na cidade de Parintins/AM. A amostragem da pesquisada foi de caráter não probabilística intencional (MARCONI & LAKATOS, 1996).

As técnicas de pesquisas utilizadas no estudo foram (MARCONI & LAKATOS, 1996): (1) a documentação indireta (pesquisa documental e pesquisa bibliográfica); (2) observação direta intensiva (observação e entrevista); e (3) observação extensiva

(formulários). Ocorreu entrevista semiaberta conforme mencionado em Vergara (2009) com roteiro estabelecido.

O formulário aplicado na empresa para levantamento das informações iniciais foi adaptado de Coelho (2012). Em seguida foi aplicado um formulário relacionado aos fatores do planejamento estratégico; marketing de relacionamento e ética; e composto de marketing adaptado de Santos (2010) e de Coelho (2012) composto por 29 itens ou perguntas. A primeira parte que trata dos fatores do planejamento estratégico é composta por sete itens; a segunda parte (Marketing de relacionamento e ética) por quatorze itens; e a terceira parte (Composto de marketing) por oito perguntas. A primeira e segunda parte possui uma escala de três níveis (NE – não executo, EP – executo parcialmente e ET – executo totalmente). Esse formulário tem como objetivo principal identificar as ações de marketing de relacionamento adotadas pela empresa.

Este estudo foi resultado de uma atividade prática realizada na disciplina gestão mercadológica do curso de engenharia de produção do Instituto de Ciências Exatas e Tecnologia (ICET) vinculado à Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Ocorreu em 2016.

Concluindo, utilizou-se a análise de conteúdo como procedimento para análise dos dados obtidos na empresa por meio dos formulários e entrevista (MARCONI & LAKATOS, 1996).

3. Resultados

3.1 Análise do Composto de Marketing

O modelo proposto por Coelho (2012) sobre o Composto de Marketing norteia o estudo, tornando-se possível obter uma dimensão dos serviços e produtos oferecidos pela empresa para o público-alvo/consumidor. Dessa forma, utilizou-se o modelo adaptado para que se possa atingir uma boa compreensão organizacional e da situação atual da empresa.

O microempreendimento oferece principalmente produtos derivados a partir da utilização de três pilares: cama, mesa e banho. Dentro da organização são realizadas fiscalizações periódicas no produto para ofertá-lo com maior garantia de qualidade. Na determinação dos preços dos produtos ofertados são realizadas análises de custos do produto e despesas da empresa e, principalmente, considerações dos preços oferecidos pelas empresas

concorrentes sendo identificada a não utilização de técnicas quantitativas para determinar o preço do produto.

São realizadas diversas ofertas como estratégias por parte do micronegócio como utilização de facilidade de parcelamento para efetuar o pagamento. O armazenamento dos produtos é feito no estoque próprio da empresa. O transporte é realizado pela própria empresa sem acréscimo no valor do produto, isso só ocorre quando o serviço é solicitado pelo cliente consumidor.

Para a divulgação dos produtos ofertados, as promoções e facilidades oferecidas pela empresa, alguns recursos para promover a empresa e divulgar as mercadorias são utilizados como: mensagem de texto personalizada via *SMS* e *Whatsapp*. A utilização do *SMS* se faz por meio do recurso estratégico chamado de *SMS Marketing* que visa a divulgação imediata no qual a mensagem de texto é recebida pelo público-alvo caracterizando-se pela sua praticidade e didatismo. Este recurso também é utilizado com foco no relacionamento, ou seja, as mensagens personalizadas de agradecimento, recados de aniversário, etc., ajudam a cultivar laços de fidelidade entre empresa/cliente.

3.2 Análise do diagnóstico de marketing de relacionamento

Quanto aos fatores de planejamento estratégico, o questionário foi adaptado a partir dos estudos de Santos (2010). A aplicação do questionário identificou que o microempreendimento executa totalmente (ET) o planejamento de objetivos e metas regularmente, atua em um segmento de mercado específico, incentiva, cobra e avalia todos os setores da empresa a participar do planejamento e execução dos objetivos e metas, avalia a concorrência, executa análise dos fatores externos para criar seus objetivos e metas.

O questionário identificou como executado parcialmente (EP) pelo microempreendimento os fatores de mensuração periódica do crescimento da empresa nos setores como financeiro, material, humano, tecnológico e executa a prática de avaliação de qualidade em seus resultados operacionais.

Quanto ao marketing de relacionamento e ética, com a aplicação do roteiro foi possível identificar, de acordo com as afirmações, que o microempreendimento executa totalmente (ET) as práticas de relacionamento focado no cliente e com todos os participantes da cadeia de valor (fornecedores, clientes e concorrentes), executa prática voltada ao lucro por

parte de todos os setores, executa marketing de relacionamento no ambiente interno, analisa o comportamento do cliente para encontrar oportunidade de negócio, aplica conceitos de planejamento na administração da empresa e dá importância ao comportamento do cliente perante a empresa.

Para as afirmações que resultaram em execução parcial (EP) identificou-se que nos bens e serviços ofertados pela empresa são executadas práticas de marketing baseado nos preceitos éticos, atende os preceitos éticos da sociedade no planejamento de ações de marketing, o marketing de relacionamento é aplicado na empresa de acordo com interesses corporativos, a aplicação dos conceitos traz vantagens competitivas a empresa, acredita que a adoção de práticas de marketing social traz benefícios à empresa e a adoção de diretrizes éticas auxilia no equilíbrio de mercado na área de atuação.

Por fim, o roteiro de afirmações aplicado ao microempreendimento identificou somente que a análise de parceiros com relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa não se executa (NE).

4. Recomendações

Nesta seção serão apresentadas recomendações para serem implantadas no microempreendimento com a finalidade de melhoria tanto no âmbito organizacional quanto na oferta dos produtos com que a empresa trabalha.

É necessário que efetue a elaboração de um planejamento estratégico, realizando a análise SWOT (pontos fortes e fracos; ameaças e oportunidades), para situar a empresária sobre onde, como e com quem está no ambiente em que se está atuando no segmento de mercado do microempreendimento para que sejam estabelecidas as ações que devem ser desenvolvidas durante um determinado tempo, visão e missão da empresa, metas quantificadas para o cumprimento da missão e a realização do monitoramento do plano estratégico implementado.

Após a implementação do planejamento estratégico, recomenda-se utilizar constantemente o ciclo PDCA (*plan, do, check e action*) para garantir o alcance das metas e eficácia do planejamento da empresa.

Para maior divulgação dos produtos, será necessária a utilização de outras ferramentas para auxiliar na atração da maior quantidade de clientes, como: *Facebook, twitter*, panfletos,

rádio, jornais, etc. A utilização do marketing de relacionamento pela empresa será essencial nesse processo, pois não se trata apenas da simples divulgação, é necessário que seja demonstrada a atratividade do produto, como: qualidade, custo de aquisição, formas de pagamento e a agradabilidade do ambiente.

Para identificar os pontos que devem ser mantidos e melhorados, pode-se aplicar um formulário de satisfação de cliente para determinar o nível de satisfação com relação ao serviço prestado e o produto ofertado. Pode ser utilizada a pesquisa pós-venda para mensurar a satisfação do atendimento e percepção que os clientes terão da qualidade do produto e serviço adquirido.

O SEBRAE é um importante órgão que compõe o Sistema S que objetiva auxiliar o desenvolvimento de micro e pequenas empresas. Esse órgão disponibiliza cursos gratuitos para melhoria dos negócios, portanto, o empreendedor pode participar desses cursos para capacitar-se e ter a possibilidade de dominar o processo organizacional de acordo com o perfil da sua empresa.

Conclusão

Os microempreendimentos, normalmente, não utilizam ferramentas para melhoria da gestão e processos do negócio. Buscou-se analisar o perfil da empresa apresentando suas características de acordo com o segmento de mercado que atua utilizando as ferramentas dos Fatores do Planejamento Estratégico, Marketing de Relacionamento e Ética e Análise do Composto de Marketing através da aplicação de formulários. Sendo assim, acredita-se que o objetivo do artigo foi atingido.

Entre os principais resultados: (1) o estudo buscou desmistificar a inviabilidade da aplicação de ferramentas para auxiliar a melhoria do micronegócio; (2) os formulários apresentaram eficácia quanto à identificação das características do negócio auxiliando na determinação dos fatores que possuem necessidade de melhorias que podem impedir o horizonte de sucesso da empresa; (3) com a aplicação dos formulários foi possível observar que a empresa apresenta pouca ênfase na divulgação em massa dos produtos ofertados. Portanto, é necessário que haja maior preocupação nesse aspecto para que o crescimento do negócio não seja interrompido pela ausência de um fator do composto de marketing.

Continuando, nota-se que, no entender da microempreendedora, a divulgação em larga escala pode afetar a fidelidade dos clientes que compram os produtos da empresa, pois a maior quantidade de clientes pode acarretar na queda exponencial da atenção e personalização

dos serviços entregues aos clientes por parte da empresa; (5) o planejamento estratégico é uma ferramenta de grande importância para a implementação das recomendações; (6) fazem-se necessárias análises constantes do negócio para que a empresa não fique estagnada no mercado.

Como limitação do estudo, aponta-se a aplicação dos instrumentos em apenas uma empresa e no que tange pesquisas futuras, sugere-se a aplicação desses instrumentos em outras empresas do mesmo setor e de setores diferentes.

Concluindo, a adoção destas recomendações permite possibilidades de se utilizar ferramentas complementares para melhoria do microempreendimento, realizando análises no negócio, tais como, análises de custo, qualidade, concorrentes, estrutura organizacional, ambiente interno e externo, layout, dentre outras.

Referências

- BRITO, E. P. Z.; VIEIRA, V. A.; ESPARTEL, L. B. A pesquisa na área do varejo: reflexões e provocações. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 522-527, 2011.
- COELHO, M. I. B. A. **Gestão da inovação para pequenas empresas: um estudo no setor de alimentos do estado do Amazonas**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.
- ETZEL, M.J.; WALKER, B.J.; STANTON, W.J. **Marketing**. 11. ed., São Paulo: Makron Books, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALVES, F. P. S. *et. al.* **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MADRUGA, R. P. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, análise e interpretação de dados**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MASO, L. Marketing de relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? **Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**. v. 5, n. 10. Janeiro – Junho, 2010.

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

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologia e Práticas**. Ed. nº 28. Ano: 2007.

SANTOS, C. E. M. **Diagnóstico das práticas da gestão estratégica e de ações de marketing de relacionamento em escritórios prestadores de serviços jurídicos: um estudo multicaso**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SANTOS, A. M. M. M.; GIMENEZ, L. C. P. **Reestruturação do Comercio Varejista e de supermercados**. Disponível: <http://www.bndespar.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set903.pdf>. Acessado em 26/04/2016.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**: 23ª Edição revista e atualizada 2ª reimpressão. 2007.

SILVA, N. A. N.; KAERCHER, A. L. N. **A importância do Marketing de Relacionamento para a fidelização de clientes**. Disponível em: <<http://www.andrekaercher.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes-novo.pdf>>. Acessado em: 14/04/2016.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.