

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM:  
UMA JOGADA DE MESTRE**

*Dielma Cavalcante de Souza<sup>1</sup>*

*Hélcia Daniel da Silva<sup>2</sup>*

**RESUMO:** Este artigo analisa as ferramentas de Marketing de relacionamento em uma rede de supermercados e apresentou o CRM (*Customer Relationship Management*). As ferramentas do CRM têm por objetivo de acompanhar cada movimento do consumidor para melhor conhecê-lo, a fim de proporcionar tratamento exclusivo, de forma que, cada vez que forem atendidos estarão registradas no sistema todas suas preferências, recusas e reações referentes aos atendimentos anteriores. Como metodologia utiliza-se um Estudo de Campo em pesquisa quanti-qualitativa, com coleta de dados via questionário aos clientes numa rede de supermercados na cidade de Goiânia – GO, abordando a satisfação dos mesmos. Dentre os resultados da pesquisa evidenciou a não aplicação das técnicas do CRM, porém compreende-se a necessidade de sua utilização para elaborar uma estratégia de negócio voltada para otimizar lucratividade de vendas, para satisfação dos clientes e para implementação de processos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing. Marketing de relacionamento. CRM.

## **1 INTRODUÇÃO**

A fidelização do cliente transformou-se no grande desafio contemporâneo para as organizações, pois mantê-lo satisfeito com seus produtos não é uma tarefa fácil, principalmente porque o mercado oferece um número considerável de possibilidades. Ou seja, as organizações precisam construir, sobretudo, uma relação de longo prazo com seu cliente.

Dessa forma, pergunta-se: A Rede de Supermercados a ser analisada utiliza ferramentas de marketing de relacionamento para manter clientes?

São vários fatores que podem influenciar o cliente na hora da compra, como: fatores econômicos, culturais, sociais, familiares e etc. Quando a empresa identifica essas características em cada consumidor poderá oferecer um atendimento do qual o cliente terá maior satisfação e uma possível fidelização.

Uma das ferramentas para obter essas informações é através do CRM, pois ele armazena todos os pareceres importantes sobre o consumidor que passou somente uma vez

---

1 Graduada em Administração pela FacUnicamps – GO. Assistente de Faturamento na Coopertaxi Goiânia.

2 Doutora em Psicologia pela PUC-GO em dezembro de 2015. Mestre em Administração pela UNISINOS/RS em 2010. Especialista em relações públicas, especialidades e gerência de marketing. Graduada em Administração de empresas pela Unianhanguera (1999). Professora da Universidade Federal de Goiás, na regional da Cidade de Goiás, no Curso de Administração.

pelo estabelecimento, pois ele não será apenas visto para obter lucro, mas será componente fundamental no processo de continuidade no sucesso da organização como um todo.

Este artigo científico tem o objetivo de apresentar o CRM (*Customer Relationship Management*) para fidelização dos clientes em uma rede de supermercados, com intuito de serem mais competitivos no mercado e manter clientes fieis ao estabelecimento. O mercado tem mudado numa velocidade inestimável, com isso, os produtos estão avançando na sua qualidade, modernismo e uma série de variedades de acordo com o desejo dos consumidores. Sendo assim os objetivos específicos são: Verificar e descrever as ferramentas do marketing de relacionamento a partir da literatura disponível; Examinar as ferramentas que uma rede de supermercados utiliza para manter clientes; Identificar e descrever as ferramentas de marketing de relacionamentos utilizadas para manter clientes.

Neste contexto, compreende-se que, para as organizações que atuam no setor supermercadista esse desafio é mais amplo, em razão de que, normalmente trabalham com uma multiplicidade de produtos, marcas e consumidores com perfis bastante diferentes. É neste cenário que se identifica uma Rede de Supermercados na cidade de Goiânia, a qual faz parte desse estudo.

Este trabalho se insere nesse contexto na perspectiva de contribuir com uma análise a respeito dessa problemática, ou seja, um estudo sobre a utilização do marketing de relacionamento por uma organização do setor supermercadista para manter clientes. Para tanto, pretende-se analisar o processo de utilização do marketing de relacionamento.

Entretanto esse estudo tem-se como etapas, um referencial teórico com conceitos e características do CRM e assuntos afins, adiante se tem a metodologia de coleta de dados em forma de questionário ao cliente junto as suas análises e conclusões.

Por fim, seguem-se as considerações finais do estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### ***2.1 Marketing***

O marketing surgiu no decorrer do século XX, em um lapso da área econômica, na qual não havia fundamentos para os preços do fabricante aos atacadistas e aos varejistas. Desde então, os conceitos do Marketing começam a ser definidos, bem como a ciência de explorar, criar e proporcionar valor para a insatisfação dos clientes.

Kotler e Armstrong (1997) aborda o marketing como processo social e gerencial do qual os consumidores e partes interessadas podem satisfazer suas necessidades e desejos, criando e trocando produtos e valores com outros. Sendo assim, o marketing está relacionado com as necessidades humanas, na forma de alimentos e bebidas, vestuários, calçados, segurança, abrigo, isto é, necessidades básicas e imediatas. Já os desejos englobam satisfação das necessidades conforme a personalidade de cada cliente ou conforme sua própria cultura.

Sabe-se que os clientes na atualidade, estão mais atentos sobre os melhores produtos oferecidos, mas também desejam preços justos de mercado porque a intenção é manter o cliente fiel à empresa já que o seu custo é menor quando está na empresa do que ir a busca de novos.

## **2.2 4 P's**

O composto de marketing mercadológico ou composto de marketing é conhecido também como marketing *mix*. De acordo com Kotler (2000) os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Para Cobra (2009) o composto de marketing possui quatro funções básicas que foram criados para compreender e atender o público alvo, que são: O produto ou serviço, ponto, preço e promoção.

O *produto ou serviço* poderá ser considerado eficaz ao consumo quando atende as necessidades dos clientes. Para que atenda os desejos do consumidor é necessário possuir características como: Qualidade e padronização que se refere as suas características desenvolvimento e acabamento, modelo e tamanho que atenda a expectativa e necessidades dos clientes e a configuração onde define a forma que esse produto será apresentado fisicamente em sua embalagem, marca ou serviço. O produto, impreterivelmente, é o resultado de um processo de colaboração que cria os valores que os clientes querem para cada componente do produto e seus serviços associados.

O *ponto* se faz necessário para que o produto ou serviço tenha seu devido valor, por isso, estar alocado junto ao seu mercado consumidor é estratégico. Primeiro deve ser analisado o tipo do produto ou serviço para escolha ideal do ponto a ser instalado. Para Cobra (2009) na escolha do ponto deve analisar se as vendas acontecerão por atacado, varejo ou distribuidor, levando em consideração também se haverá necessidade de algum o tipo de transporte para que o produto ou serviço chegue até o cliente.

O *preço* deve estar relacionado tudo que envolve o produto bem como qualidade, formas de pagamento, prazo, possibilidades de desconto. Todas as questões devem ser analisadas para emissão do preço, pois o valor que o consumidor atribui ao produto é a relação entre seu benefício percebido e o seu custo. O preço procura certificar um retorno justo atestando o investimento feito pela empresa com o marketing de relacionamento, o produto pode variar conforme as interesses e os requisitos dos clientes. Vendo que os produtos e os serviços estão assegurados em um sistema de cooperação, o preço também deverá contemplar as decisões tomadas e o valor definido a partir de tais escolhas.

No quesito *promoção* de acordo com Kotler (2004), ela mostra as ferramentas de comunicação que poderão ser utilizadas para que a mensagem alcance o público-alvo. A promoção aborda todos meios que serão utilizados para que o cliente escolha os produtos ou serviços da organização, dentro das possibilidades existentes, de forma que esteja fixada na mente do cliente a marca da empresa, e quando atingir esse nível, pode-se afirmar que promoção foi feita com êxito, pois a empresa utilizou o melhor mecanismo para que o consumidor fosse desejar sua marca.

### ***2.3 O marketing de relacionamento***

O artigo destaca o Marketing de relacionamento, comportando a condição estratégica de focar no cliente para ter sucesso no mercado.

Marketing de relacionamento, segundo Kotler e Armstrong (1997), é direcionado mais para o longo prazo. A intenção é entregar valor de longo prazo para os clientes, ou seja, são ações tomadas pelas empresas como forma de criar valor a sua imagem pessoal, uma vez que irão relacionar diretamente com o cliente. A relação entre empresa e cliente é muito importante.

O marketing de relacionamento é uma estratégia adotada pelas empresas que visam estabelecer a lealdade do cliente por meio do atendimento e a qualidade dos produtos. Não se refere ter somente um bom preço ou o melhor produto, mas tem se tornado uma necessidade das empresas para se posicionar no mercado investir no relacionamento com os clientes.

Segundo Kotler (2000) o Marketing de relacionamento foca unicamente no cliente e na sua valorização e para isso é necessário elaborar estratégias para despertar sua atenção.

Sendo assim, constata-se que é impossível sobreviver no mercado sem a utilização do marketing de relacionamento, pois há vários tipos que podem ser atrelados ao ramo que a empresa atua, para obter melhor relacionamento com o seu consumidor.

#### ***2.4 As ferramentas do marketing de relacionamento***

As ferramentas do marketing de relacionamento mostra como aproximar do cliente tratando diretamente suas próprias características. Podem-se identificar suas necessidades e desejos estreitando o laço com o intuito de fidelização.

Atendimento e reclamação: o cliente que tem uma reclamação a fazer o importante é atender e ouvir sempre, para que a empresa encontre uma maneira de propor novas ações. Existem várias maneiras de obter um respaldo dos clientes dentre elas, o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e um simples folheto de avaliação no local da finalização do atendimento.

Para Kotler (2004) cada consumidor insatisfeito fala com até 10 pessoas sobre o assunto e essas 10 passarão as más notícias adiante, sendo assim, a empresa deve ser ágil para dar respaldo aos reclamantes.

Coleta de sugestões: é uma ferramenta utilizada pelos clientes como oportunidade de registrar a reclamação ou sugestão e até mesmo promover maior interação com cliente. Segundo Cobra (2009) quando as sugestões dos clientes são implantadas com brevidade, ele passa a ser mais amistoso com a empresa, dessa forma a possibilidade de fidelização será ainda maior.

Hoje o SAC é visto somente como “central de reclamações” quando na verdade pode ser usado como um forte instrumento para empresa, uma vez que a clientela registra suas ideias através desse serviço. Pode funcionar como consultoria quando os clientes registram reclamações, avaliações, sugestões entre outras. Através do SAC a empresa pode utilizar estratégias como divulgar promoções, consulta de serviços, informações e outras infinitudes de serviços.

Sistema de benefícios progressivos: Segundo Kotler (1998) marketing é um método público e gerencial por meio do quais as pessoas podem obter o que lhe convém e desejam por meio da elaboração e substituição de produtos e valores entre os indivíduos. Nesta ferramenta se enquadra as empresas que oferecem descontos e prazos mais estendidos, ou até mesmo cartões de fidelidade acumulação de pontos registrados no CPF do cliente vendendo a

ideia de que quanto mais utilizar outros serviços da empresa mais vantagens ele terá em continuar comprando no mesmo lugar, salientando a fidelização de um relacionamento entre cliente e empresa.

Rede de relacionamentos: nesta etapa incluem aqueles clientes que fazem o marketing da empresa através da satisfação do serviço ou produto adquirido neste momento se constrói uma rede de relacionamento devido avaliação do consumidor lembrando que esses pontos podem ser também negativos no caso da insatisfação um cliente, ele é capaz de influenciar vários outros do seu convívio devido às informações que podem ser compartilhadas nas redes sociais em poucos instantes. O valor coletivo dos consumidores está enraizado no valor de uma rede.

Quando o cliente de fato fica satisfeito ele mesmo acaba se tornando divulgador da empresa.

*Benchmarking*: consiste em estratégias que visam analisar a concorrência que seja do mesmo segmento ou não, para buscar melhorias no seu processo para aumentar a lucratividade. Por meio de observação verificam nos concorrentes o quê em particular fazem bem feito para implementar ou fazer ainda melhor.

Para Kotler (1998) *Benchmarking* é a arte de descobrir como e porque algumas empresas podem desempenhar muito mais tarefas do que outras. A ideia Central desta ferramenta é a busca das melhorias da administração como forma de identificar e ganhar vantagens competitivas. As melhores práticas podem ser encontradas nos concorrentes ou numa organização que esteja num mundo completamente diferente de atuação.

CRM (*Customer Relationship Management*<sup>3</sup>): a empresa que utiliza esta ferramenta registra o histórico do cliente desde o primeiro contato. Nesta etapa, o CRM tem o objetivo de acompanhar cada movimento do consumidor para melhor conhecê-lo, a fim de proporcionar tratamento exclusivo, de forma que, cada vez que foram atendidos no sistema constarão todas suas preferências, recusas e reações referentes aos atendimentos anteriores.

A principal vantagem para empresa é de acompanhar com qual frequência o usuário utiliza dos serviços ou produtos da empresa servindo para aumentar a rentabilidade retendo os clientes de alto valor. Portanto o CRM é uma estratégia de negócio voltada para otimizar, lucratividade de vendas e satisfação dos clientes e da implementação de processos e

---

<sup>3</sup> *Customer Relationship Management* é um termo usado para o gerenciamento do relacionamento com o cliente ou ainda um sistema integrado de gestão com foco no cliente, que reúne vários processos\tarefas de uma forma organizada e integrada.

tecnologias que suporta interações coordenadas com clientes através de canal de relacionamento, sendo assim, o CRM é um dos sistemas mais inteligentes, porque trata de gerenciar o relacionamento com o cliente, ou seja, de forma organizada sabe exatamente o que ele necessita, assim empresa pode antecipar suas preferências superando as expectativas e aumentando a lucratividade da empresa.

Toda empresa que utiliza dessas ferramentas, possui um forte índice de consumidores que permanecerão assíduos, pois a prática dessas técnicas cerca o cliente de todas as formas, desde o primeiro atendimento até sua satisfação ou insatisfação em um pós-atendimento, para isso é extremamente necessário à utilização desses processos.

### **2.5 CRM (Customer Relationship Management)**

Evidencia a tecnologia como *software* envolvido no CRM porque acompanha e monitora ações de relacionamento. É necessário que o CRM seja implantado em todas as áreas da organização que de certa forma, são envolvidas direto ou indiretamente com o atendimento ao cliente. O CRM refere a relacionamentos mais sólidos com todos os clientes (ZENONE, 2010).

### **2.6 Importância do CRM**

Zenone (2010) relata que o conceito de CRM é dividido em CRM analítico, colaborativo e operacional:

CRM analítico possibilita determinar quais são os clientes, uma vez que utilizando o banco de dados através das tecnologias implantadas, necessitam serem tratados de maneira personalizada e descobrir quais serão remanejados para os níveis de prioridade inferior.

CRM colaborativo engloba as ferramentas de contato como e-mail, fax, Internet, isto é, as ferramentas de comunicação entre a empresa e o cliente os quais colaboram para maiores informações entre ambos.

CRM operacional envolve sistemas para a área de vendas, no atendimento físico ou *call centers*, em *sites* e em sistemas para os pedidos a fim de que sejam otimizados os processos para melhor atender os clientes e também que haja maior organização no fluxo de atendimento para que garanta uma qualidade e agilidade do atendimento.

Portanto, os três CRM's são específicos para buscar informações mais eficientes sobre os clientes, pois é determinado um atendimento diferenciado e personalizado para melhor atendê-los a fim de mantê-los fieis e satisfeitos em relação à empresa.

### 3 METODOLOGIA

As técnicas utilizadas neste artigo científico serão: Estudo de campo, pesquisa qualitativa e questionário, com perguntas fechadas e com objetivo de verificar se há marketing de relacionamento.

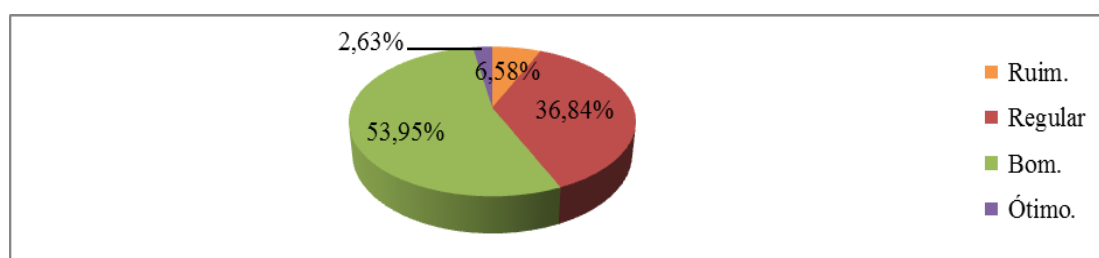
### 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

#### *4.1 Descrição e Análise dos Dados*

Essa pesquisa ocorreu no horário de maior fluxo do supermercado considerando a preocupação de como estão sendo atendidos. No entanto, dia 26 de Abril de 2016 foi realizada uma entrevista com 76 clientes de um total de 100 para verificar a sua satisfação considerando a importância do marketing de relacionamento.

A maioria dos clientes entrevistados são pessoas frequentes no mês, ou seja, 39,47% frequentam semanalmente e 28,95% frequentam diariamente. Outros 31,58% são clientes ocasionais. A sua maioria é devido ao acesso do percurso do trabalho e residências.

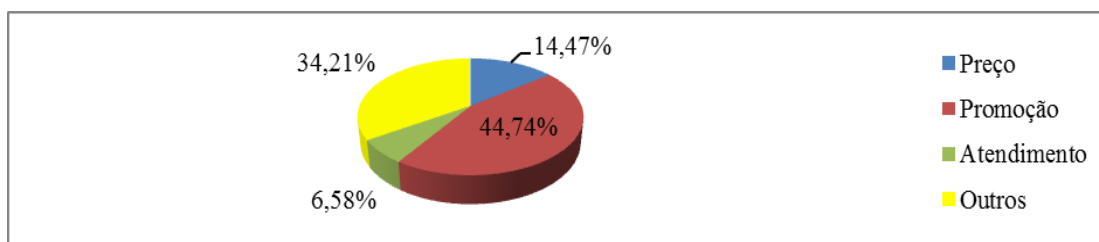
GRÁFICO 1 – A satisfação relacionada ao supermercado abordado.



Essa questão deve ser analisada com cuidado, pois 43,42% dos clientes se dizem insatisfeitos. É preciso melhorar nos serviços focando na excelência do atendimento a qualquer área, desde estacionamento, repositores de mercadorias, quantos caixas, maior agilidade e brevidade possível para melhor atendê-los e satisfazê-los. O fato de ter nas gôndolas preços diferentes aos preços registrados traz insatisfação dos mesmos.



GRÁFICO 2 – A satisfação em comprar no supermercado estudado.



Nota-se que 44,74% satisfazem com as promoções em ofertas. Que 14,47% satisfazem com o preço e 6,58% satisfazem com o atendimento prestado. E que 34,21% satisfazem por outros motivos.

Apesar a promoção ter a maior porcentagem, o índice “outros” satisfaz um grande número, nota-se que ele se refere também aos clientes que estão ali no supermercado porque estão mais próximo de suas residências ou mais próximos do local de trabalho, onde aproveitam o tempo de deslocamento e levam o que necessitam já que esses clientes estão indo para suas casas.

Analisa-se que os clientes não satisfazem somente com preços e promoções. Além disso, estão ali porque gerou outra necessidade, seja ela por ser perto de suas casas ou trabalho ou por necessitarem de algum produto básico. Percebe-se que somente 6,58% estão satisfeitos com o atendimento, isto é, o atendimento em geral está precário. Assim constata-se a necessidade de aplicar treinamentos sobre atendimento a todos os colaboradores, não só no atendimento final que são os caixas como também em todos os envolvidos diretamente ou indiretamente com o cliente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o supermercado estudado não tem marketing de relacionamento bem definido, pois nota-se com nitidez que não há fidelidade dos clientes para com a empresa da rede varejista, visto que, a rede não satisfaz totalmente os seus desejos e necessidades. Viu-se que a *Promoção* é um fator forte para atrair os clientes e que a *Praça*, ou seja, o ponto estratégico onde está situado o supermercado é bem atraente, uma vez que é localizado no setor Central da cidade de Goiânia, sendo assim, maior fluxo de pessoas ocasionais e que trabalham ali próximo, ficando no percurso até suas residências.

A empresa fica dependente e limitada quando se trata apenas de promoções e ao ponto estratégico, o que não confirma que o cliente seja fiel somente com esta finalidade. Para isso há uma grande necessidade de atendimentos de todos os colaboradores envolvidos diretamente ou indiretamente com os clientes, uma vez que o bom atendimento ao cliente leva-o a fidelização, pois há um relacionamento entre empresa e cliente.

Faz jus a aplicação do CRM evidenciaria uma maior rentabilidade, uma vez que manter clientes se torna mais barato que conquistar novos.

Para aplicar o CRM, exige alguns pontos que a empresa tem que abordar dentro de sua organização. Uma delas é ter recursos tanto tecnológicos quanto financeiro para que o projeto de CRM seja bem elaborado.

Deve investir em um profissional que será responsável pela a implementação e realização das mudanças necessárias que ocorrerá dentro da organização uma vez que o sistema automaticamente informará sobre as reclamações, sugestões, opiniões e elogios dos clientes, a fim de identificar e personalizar cada cliente.

É preciso que todos os funcionários tenham conhecimentos sobre o processo, que as funções realizadas por eles sejam bem esclarecidas e bem definidas para que saibam como fazer e começar a gerar os benefícios esperados e que todos os funcionários estejam comprometidos com o processo apoiando assim, as decisões do marketing.

Sugere-se, portanto as seguintes etapas que Zenone (2010) relata:

Conhecimento de tecnologia aplicada ao relacionamento com o mercado, pois são através das tecnologias que se conseguem informações relevantes para as decisões do marketing, como o data-base marketing o qual ajuda a conhecer cada cliente e saber como manter fiel a empresa visto que detectaria o perfil de cada um, criando técnicas personalizadas referente ao cliente em questão, isto é, mapear os processos relacionados ao cliente.

O cronograma de implantação deve ser respeitado conforme o tempo para aplicação, pois evitaria mais problemas. Em vez de solucionar, a pressa sem respeitar cada etapa causaria mais transtornos desnecessários.

Portanto o relacionamento personalizado e individualizado de cada cliente que as técnicas do CRM aplicam, proporcionará que o cliente tenha a empresa preferência e se tornem fieis a ela mantendo um forte positivismo na marca do supermercado. No qual este relacionamento se torne duradouro, e por conhecer quem é o cliente, facilita o direcionamento de produtos, ofertas e serviços que melhor o atenda e se adeque a ele.

O marketing de relacionamento traz uma série de vantagens importantes para empresa, aperfeiçoamento do relacionamento com o consumidor, condições para um ambiente inovador, estreitamento de relações com o cliente e oportunidades de melhorias.

Na perspectiva analisada pode-se concluir que é importante implantar do CRM nessa rede de supermercados para atender melhor os clientes não só com promoções atrativas, mas obter informações quanto a sua ida ao estabelecimento para que seja oferecido um atendimento especial para suas necessidades mais importantes.

A implantação do CRM além de ser um *software* avançado e uma solução tecnológica possibilitará a união de todas as extensões da organização, tanto na área de marketing quanto na área de vendas e do atendimento ao cliente, visto que, tudo o que se sabe sobre os clientes é fundamental para implantá-lo com qualidade e de forma que não dependa somente de tecnologias e de uma simples instalação de um *software*, mas executar o registro das informações, uma vez que, é necessário um colaborador especializado na área para o funcionamento da ferramenta. O intuito do CRM além de fidelizar o maior número de clientes possíveis é também aumentar a lucratividade da empresa, pelo fato do consumidor permanecer fiel ao estabelecimento em que tem o costume de efetuar suas compras.

## REFERÊNCIAS

COBRA, M. **Administração Geral de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

\_\_\_\_\_. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2000.

\_\_\_\_\_. **Os 10 pecados mortais do marketing de relacionamento**. São Paulo: Campus, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1997.

ZENONE, L. C. **Marketing de Relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.