



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
DE SERGIPE - FANESE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO-NPGE**

DANILO BENTO GOMES DE SOUZA

Utilização do Facebook como estratégia para aumento das vendas e fomentação de relacionamento com os clientes da empresa de Supermercado Ebenezer.

**Aracaju - SE
2018**

DANILO BENTO GOMES DE SOUZA

Utilização do Facebook como estratégia para aumento das vendas e fomentação de relacionamento com os clientes da empresa de Supermercado Ebenezer.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do Título de Especialista em Marketing, Comunicação integrada e Assessoria.

Orientador (a): Prof.^a Msc. Carolina Bueno Rodrigues.

Coordenador do Curso: Prof. Allan Alberto Santos de Oliveira.

**Aracaju - SE
2018**

DANILO BENTO GOMES DE SOUZA

Utilização do Facebook como estratégia para aumento das vendas e fomentação de relacionamento com os clientes da empresa de Supermercado Ebenezer.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do Título de Especialista em Marketing, Comunicação integrada e Assessoria.

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2018.

Professor MSc. Carolina Bueno Rodrigues
Orientador

Examinador 1

Examinador 2

Aprovado com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ 2018

RESUMO

O seguinte artigo mostrará o relacionamento do Supermercado Ebenezer com os clientes e o crescimento das vendas que a empresa, localizada na cidade de Estância-SE, teve após investir na rede social Facebook. Por se tratar de algo inovador na cidade, além da loja física, a empresa também está na plataforma online através do aplicativo e site. A rede social ajudou no crescimento das vendas e fomentou o relacionamento com seus clientes pelo Facebook, criando um elo jamais visto na cidade, levando-os a fidelização e grande número de aumento de vendas. Serão também expostos conceitos de Marketing, Customer Relationship Management¹ e Fidelização, como também ações estratégicas para serem aplicadas no Supermercado através da criação de programas para o Marketing de Relacionamento da empresa com o intuito de expandir com outras ferramentas para se relacionar com os clientes, satisfazer as necessidades do cliente e fideliza-lo. O Supermercado Ebenezer percebeu a necessidade, como também enxergou que os concorrentes não fazem esse tipo de trabalho na cidade, tendo então a oportunidade de explorar esse meio. O CRM² possibilita melhor relacionamento com o cliente, com a oportunidade de tratá-lo de forma individual e fazer com que ele se sinta privilegiado, diferente. Diante disso, foi apresentada a empresa Ebenezer, conceitos de Marketing, Marketing de Relacionamento, Fidelização e a importância de continuar investindo nas redes sociais, como também a apresentação de ações para captação e retenção dos clientes. O artigo tem como objetivo expor o trabalho do Supermercado Ebenezer, mostrar o aumento de vendas após investimento em Marketing Digital e CRM. A Metodologia utilizada para elaboração do artigo foi com base na pesquisa bibliográfica em livros e em artigos científicos e adotando a pesquisa exploratória para ter os números das vendas e dados do Facebook.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento, Ações estratégicas, Facebook, Fidelização, Supermercado Ebenezer.

¹ Gestão de Relacionamento com o Cliente

² Marketing de Relacionamento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico de Vendas do Ano de 2015 e 2017.....	00
Figura 2 – Gráfico de Vendas do ano de 2016 e 2018.....	00
Figura 3 – Imagem da Fanpage do Facebook do Supermercado Ebenezer	00
Figura 4 – Dados do Facebook do Ebenezer.	00
Figura 5 – Imagem de relacionamento da empresa com os clientes.	00
Figura 6 – Imagem da localização do público do Facebook.	00

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE GRÁFICOS

1. INTRODUÇÃO	7
2. MARKETING.....	8
2.1. Fases do Marketing	9
2.2 Composto de Marketing	10
2.3 Facebook	12
3. MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	13
3.1 Ações de Marketing de Relacionamento para o Supermercado Ebenezer	16
4. FIDELIZAÇÃO	17
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	19
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS	26
ABSTRACT.....	28

1. INTRODUÇÃO

Com o mercado extremamente competitivo e concorrido no interior de Sergipe, em Estância, onde dificilmente as empresas buscam o seu diferencial para sobressair da concorrência e cada vez mais conquistar os clientes, o artigo apresenta um case de sucesso com a empresa de Supermercado Ebenezer, pioneira na cidade com venda online tanto pelo aplicativo quanto pelo site³, a utilização do Facebook⁴ como estratégia de Marketing de Relacionamento⁵ com o intuito de aumentar as vendas e fidelizar o seu cliente. A empresa está localizada na Avenida Jornalista Augusto Gomes, no bairro Cidade Nova, Estância-SE, foi fundada em 2015 por Rubens Teixeira, contando hoje com 20 funcionários e dominando todo o bairro de mais de 20 mil habitantes. Diante do cenário atual com o mercado oferecendo uma infinidade de produtos e serviços iguais, se destaca o papel de ter clientes fiéis. O papel deles não é apenas de consumir, exercem o fundamental papel de defenderem a marca em um mundo onde as redes sociais possibilitaram todos de terem voz para criticar ou elogiar. Por isso, é importante estreitar o relacionamento com os clientes, ter e manter o Database⁶ atualizado para que sempre possam estar com os dados e perfis disponíveis e realizar ações de Marketing Direto, fazendo com que os clientes sintam-se importantes para a organização. Segundo Kotler (2000), Marketing direto consiste em comunicações diretas dirigidas a consumidores individuais cuidadosamente selecionados e destinadas não somente a obter deles uma resposta imediata, mas também a cultivar relacionamentos duradouros. Após analisar o supermercado, a concorrência e detectar falhas e oportunidades no sistema de relacionamento da empresa, destacaremos os recursos existentes no Marketing e apresentar à empresa ferramentas de Marketing de Relacionamento como forma de fidelização o cliente gerando principalmente o aumento de vendas. O presente trabalho tem como objetivos expor o trabalho do Supermercado Ebenezer, mostrar o aumento de vendas após investimento em Marketing Digital e CRM,⁷ abordando os conceitos de Marketing, Marketing de Relacionamento e Fidelização, apresentação de dados do Facebook e

³ <https://estancia.compresemfila.com.br/>

⁴ <https://www.facebook.com/ebenezer.estancia/>

⁵ NORONHA, Ana Maria Muraro Sartori. **Marketing de Relacionamento: Ferramenta CRM para Fidelização de Associados**. 2018.

⁶ Banco de dados

⁷ Gestão de Marketing de Relacionamento com o Cliente.

gráficos com aumento de número de vendas após investir no relacionamento da empresa com os clientes através da rede social, produção de estratégias para o Supermercado aplicar nos seus clientes, demonstrando que também é importante conhecer o conceito de marketing, marketing de relacionamento e fidelização ao cliente. A Metodologia utilizada para a fomentação do artigo apoia-se inicialmente com base na pesquisa bibliográfica em livros e em artigos científicos, com autores conceituados que definem o Marketing, Marketing de Relacionamento e Fidelização. Segundo Lakatos & Marconi (2000, p. 107, apud Maxuel), as técnicas de coleta de dados “são um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência; são, também, as habilidades para usar esses preceitos ou normas, na obtenção de seus propósitos”.

Em seguida, foi realizada pesquisa exploratória para ter os números das vendas e dados do Facebook. De acordo com Armando, define-se pesquisa exploratória, na qualidade de parte integrante da pesquisa principal, como o estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer. Conforme Andrade (2003, pág.158), gráficos são figuras usadas para a representação de dados numéricos ou resultados extraídos da análise de dados que permitem evidenciar as relações ou estabelecer comparações entre eles.

2. MARKETING

Historicamente não tem como cravar o surgimento e origem exata do Marketing, diversos autores falam em diferentes datas e épocas. Segundo Kotler (2000), desde as civilizações antigas, havia, ainda que intuitivamente, pessoas com visão de marketing, considerando que, muitos artesões conheciam bem seus clientes, suas características e necessidades. O que se pode falar é que o Marketing é ligado diretamente à história da humanidade.

A partir de 1780 com a Revolução Industrial, a principal preocupação foi com a grande produção de produtos feitos que fossem semelhantes. A partir daí, começou a surgir a concorrência das empresas ofertando serviços e produto iguais. Diante da competitividade, a estratégia das Organizações foi em atrair os clientes ofertando o menor preço em relação aos seus concorrentes diretos.

Kotler (2000) explica que apesar de terem como foco a melhoria dos seus produtos, as empresas os aprimoravam sob o ponto de vista técnico, ainda desconsiderando as reais necessidades dos consumidores. Com isso, desconsiderando a premissa básica do Marketing, que é agir em cima das necessidades dos consumidores, passaram a ter dificuldade e seus representantes passaram a produzir mais e mais produtos sem que tivesse nenhuma pesquisa de mercado pra entender o que os clientes queriam e pra saber a aceitação que os mesmos tinham diante do produto já fabricado e que foi lançado ao mercado.

Após o término da 1ª Guerra Mundial em 1918 e seu avanço tecnológico e depois de 1945 após a 2ª Guerra Mundial começaram a aparecer o desenvolvimento tecnológico permitindo maior sofisticação dos produtos, passaram a estudar o comportamento do consumidor, entender o seu perfil, identificar as suas necessidades e seus hábitos de consumo. Neste contexto, Barreto e Honorato (1999), observam que as empresas passaram a buscar uma nova forma de atuação no mercado, começam a mudar seus conceitos e se preocuparem com a satisfação das necessidades e interpretação dos desejos dos clientes.

2.1. Fases do Marketing

Na história, o Marketing passou por 3 determinantes fases e agora já está inserida na quarta. Segundo Kotler (2012):

O Marketing 1.0 era a era do Marketing centrado no produto. O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. O Marketing 3.0 é voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de Marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

A primeira foi considerada a era da produção, onde a preocupação das Organizações era somente em produzir seus produtos, sem preocupação alguma de suprir as necessidades e anseios do consumidor. A segunda foi focada no consumidor, nas vendas, com estratégia de atingir os clientes. Nessa era também, não havia preocupação em escutar o cliente. A terceira fase já vem acompanhada dos clientes estarem exigentes com os produtos e serviços ofertados, auxiliados pela internet com a fácil obtenção de informação, obrigaram as empresas a escutarem, a se preocuparem com eles. As Organizações passaram a ter um trabalho diferencial, voltado

especificamente ao cliente, sem deixar de lado a produção dos produtos e estratégias de propaganda e publicidade para vendas, mas voltado e com foco ao lado humano passando valores. O Marketing 4.0 é uma era na qual temos uma integração maior entre os canais de marketing e a explosão do consumo de conteúdo digital no mundo, o chamado Marketing de Conteúdo. (KOTLER, 2017). É uma abordagem de marketing que leva em conta os sentimentos humanos citados no Marketing 3.0 com as transformações sociais e as revoluções de interação na rede que cresce a cada dia. É necessário o tradicional e o virtual andarem juntos.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 04, apud Vicente) Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Marketing é uma ferramenta estratégica utilizada para satisfazer e atender as necessidades do cliente. Através dela, será possível, com pesquisas, conhecer os anseios do cliente para que possam trabalhar em cima de seus reais desejos e realiza-los. Segundo Kotler (2000), Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Identifica necessidades e desejos não realizados.

Para Las Casas (2001, pg. 26)

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Ou seja, o Marketing vai muito além de atender as necessidades e desejos do cliente. Ele engloba uma série de fatores, desde o produto até o seu preço final, criação de ações para captar e manter clientes, lançamento de produtos, precificação, estratégias de vendas, análise de ambiente interno e externo etc. É uma atividade e conjuntos de conhecimentos para processar, criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenha valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. Marketing tem a capacidade de transformar necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócio.

2.2 Composto de Marketing

A partir do momento que a empresa realizar a análise de cenários tanto no mercado quanto na sua empresa, e tenha decidido seu posicionamento estratégico, é a hora de detalhar o composto de marketing, ou mix de mercado.

Segundo Churchill (2000):

O composto de marketing são instrumentos de marketing que a organização utiliza para atingir os objetivos de marketing no mercado-alvo. “[...] um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

O composto de Marketing nada mais é que a junção das ferramentas que a Organização utiliza para chegar aos seus objetivos definidos para alcançar o público alvo. Para isso, é necessário ter o produto, saber o custo, aonde o cliente encontrará e qual sua estratégia para que se propaguem. São chamados de 4Ps: Produto, preço, praça e promoção.

Produto: É algo que você possa ofertar no mercado para ser usufruído, comprado, adquirido etc. Pode tanto ser tangível, quanto intangível. Para Kotler (2000), é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado, tudo que possa satisfazer uma necessidade ou desejo.

Preço: Para Cobra (1988) apud Vicente, o preço em uma economia de mercado, é um valor para pagamento de um produto ou serviço, incluindo todos os custos de produção e lucro da empresa. O preço é ainda hoje a principal variável do composto mercadológico. Ou seja, o Preço é tudo aquilo que você irá investir no seu produto ou serviço, colocando todos os custos, despesas e lucro que quer atingir, para então definir o preço final.

Praça: A praça é o local destinado para que seu produto ou serviço possa chegar ao consumidor. É importante definir a estratégia da praça de acordo com o público alvo. Não adianta oferecer um produto numa área que seu target não se encontra.

Promoção/Propaganda: É a soma e conjunto de ações elaboradas estrategicamente para que possam ser impactadas no seu público alvo. Tornando seu serviço ou produto visível para os consumidores.

Marketing é uma ferramenta de extrema importância dentro de um processo de vendas, pois atender o cliente buscando qualidade em todas as etapas do processo de vendas ou prestação de serviços faz com que o ponto positivo da empresa seja a

qualidade. (OLIVEIRA, 2018). É fundamental também para servir como suporte à empresa na ajuda de tomada de decisões, maximizando os pontos fortes e minimizando os pontos fracos.

2.3 Facebook

Foi no dia 04 de fevereiro de 2004 que o TheFacebook foi inaugurado e se espalhou rapidamente, segundo Kirk Patrick (2011), quatro dias após o lançamento, a rede social possuía mais de 650 alunos de Harvard. Em março, já expandida para outras universidades dos EUA, o total de usuários chegava aos 20 mil. De acordo com Kirk Patrick (2011, p. 37), o Facebook “Era uma ferramenta de Comunicação muito básica, destinada a resolver o problema simples de acompanhar seus colegas de faculdade e o que acontecia com eles”.

A rede social, quando criada, foi chamada de TheFacebook e era utilizada apenas por estudantes da Universidade de Harvard. Foi exatamente no dia 04 de fevereiro de 2004 que o TheFacebook foi inaugurado e se espalhou rapidamente, de acordo com Kirk Patrick, quatro dias após o lançamento, a rede social possuía mais de 650 alunos de Harvard, em março, já expandida para outras universidades dos EUA, o total de usuários chegava aos 20 mil.

Há muito tempo o Facebook se tornou diferencial competitivo para as empresas. É uma ferramenta com alto poder de alcance, que possibilita desenvolver uma série de ações estratégicas de acordo com o seu objetivo e o público que queira atingir. A Rede Social tem em torno de 2,2 bilhões de usuários mensais, desses, 127 milhões são de usuários mensais no Brasil⁸.

O Facebook se destaca e tem como diferencial permitir uma maior aproximação e interação entre os usuários. Compartilhamento de fotos, mensagens e vídeos. Além de uma série de ferramentas, como por exemplo, Facebook Ads, que é uma forma estratégica para anúncios publicitários que são veiculados dentro do Facebook, O Drifrock é uma ferramenta que permite uma abordagem única em relação às outras ferramentas de anúncio, tendo 4 passos principais: criar, automatizar, acionar e reposta aos leads. Segundo Victor Dognini (2016):

É possível criar até 100 anúncios em apenas 60 segundos. A parte de automação de audiências customizadas. Você pode sincronizar esse recurso com o seu CRM ou sistema de e-mail, a fim de atualizar automaticamente os seus públicos personalizados do Facebook a cada três horas. Para acionar, é o gatilho. Com ele, é possível acionar os seus anúncios de acordo com o clima, a

⁸ Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/5668927/facebook-chega-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil>. 18/07/2018

programação de televisão e a disponibilidade de estoque. O lead há como configurar uma resposta automática com uma janela de no máximo 5 minutos depois de ele converter e uma notificação é enviada para o CRM da empresa.

Social Ads Tool trata-se de uma ferramenta do Facebook com o objetivo de facilitar o gerenciamento de anúncios. Possibilita a criação de grandes campanhas em massa e em menos tempo. Os principais recursos são a importação, exportação e edição em massa de todas as campanhas e anúncios. Outro ponto interessante é que as organizações adotaram a rede social com intenção de aproximar-se dos seus públicos, com seus clientes, pois o Facebook permite uma maior interação entre organização e usuários. Com a internet e as redes sociais, as Organizações passaram a se preocupar em manter contato com seus clientes, em saber ouvi-los e dar Feedback. Não estão apenas preocupados em vender, mas sim em relacionar-se.

As mídias sociais estão presentes cada vez mais na vida das pessoas, através de um click podemos visitar e saber o que está acontecendo em qualquer canto do mundo, conversar com qualquer pessoa do mundo. Diante disso, as marcas também podem estar presentes em qualquer lugar, desde que enxergue que tenha publico.

Mais de 60% dos seus usuários têm mais de 25 anos. A faixa de maior crescimento é a de usuários entre 35-49 anos e conta com a surpreendente audiência crescente de usuários do sexo feminino com mais de 55 anos. ⁹Um dado relevante, já que esse grupo é tradicionalmente conhecido como “tecnofóbico”. As redes sociais têm se tornado a primeira opção de comunicação das pessoas com seus amigos e a melhor forma de ler notícias. (SHIH, 2010).

3. MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento é a junção de técnicas e ações de marketing, voltado ao relacionamento para aplicação de ações estratégicas segmentadas e individualizadas para os clientes que tem hábitos, costumes e perfis diferentes. O desenvolvimento do Marketing de Relacionamento passa diretamente pela crescente da tecnologia. Foi através dela que as empresas passaram a ter o poder de criar Databases para cadastrar seus clientes e começar a aplicar ações de Marketing Direto, como e-mail marketing e telemarketing. Para Kotler

⁹ Disponível em: <http://bd.centro.iff.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/26/TCC%20PGDM%20-%20Redes%20Sociais%20-%20final%20-Alexsandro-Bruno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 08/08/2014

(1999) o database marketing destina-se ao marketing para clientes e marketing para não clientes.

Database Marketing envolve os seguintes elementos: administração de um sistema de bancos de dados relacional computadorizado, em tempo real de dados relevantes, abrangentes e atualizados dos clientes, consultas, perspectivas e suposições (um termo de marketing para aquelas pessoas cujas características atingem as dos consumidores) para identificar os consumidores mais propensos a reagir favoravelmente com a finalidade de desenvolver um relacionamento em longo prazo de alta qualidade de negócios repetidos, através do desenvolvimento de modelos de previsão que permitam enviar as mensagens na hora certa, da forma certa, às pessoas certas - tudo isso como resultado de agradar os clientes, aumentando a taxa de resposta por dólar investido, diminuindo os custos por ordem de compra, construindo o negócio e aumentando os lucros. (GORDON 1999)

Com CRM¹⁰, as Organizações precisam enxergar a mudança, reconhecer que os clientes realizam as decisões da compra baseadas mais do que apenas no produto, mais do que no preço apenas, ou seja, os clientes compram baseados em sua experiência geral que inclui o produto e o preço, mas incluem também vendas, serviços, imagem percebida, suporte e atendimento. É necessário saber que o perfil dos consumidores hoje é diferente de anos atrás. Estão mais exigentes, preocupados em saber se a marca que adquirem faz ou participa de algo social, se estão preocupados com o meio ambiente. Segundo Vicente (2015) se as empresas puderem obter todos aqueles fatores corretamente e consistentemente, estarão recompensadas com um cliente fiel e rentável. O marketing de relacionamento não visa apenas atrair novos clientes, mas principalmente manter os já existentes, criando dessa forma a fidelização do mesmo e estabelecendo relações duradouras através da satisfação. (OLIVEIRA, 2018)

A Internet chegou ao Brasil em 1988, mas somente para fins científicos e acadêmicos. Somente em 1995, com a internet pública, as empresas passaram a ter outras formas de divulgar seus produtos e serviços. De acordo com o crescimento e o surgimento das redes sociais, possibilitaram e deram voz aos consumidores para que pudessem se relacionar diretamente com a marca, expor suas dúvidas, reclamações, elogios, sugestões etc. Com isso, as organizações entenderam e enxergaram a oportunidade de maximizar essa meio como forma estratégica para se relacionar com seus clientes cliente um elo entre eles.

De acordo com Gordon (1999):

¹⁰ Gestão de Relacionamento com o Cliente

Marketing para clientes é aquele em que se mantém um relacionamento estreito com os clientes, oferecendo a eles serviços especiais e reconhecimento, resultando em fidelidade crescente, redução de "attrition" e aumento de vendas. Marketing para não clientes é aquele em que se utiliza o conhecimento desenvolvido no banco de dados de clientes, para compreender as motivações do consumidor, levando à identificação de prospects parecidos com os clientes mais lucrativos da carteira, resultando na expansão da base de consumidores com custos decrescentes.

A empresa que adota e se preocupa em investir no CRM, quer, além de ter diferencial competitivo, se consolidar no mercado. É necessário seriedade e que tenham credibilidade, transmitindo confiança aos clientes e demonstrando que são importantes para eles. O CRM é essencialmente um termo para estratégias, metodologias e software voltado para a organização foco no cliente. (VICENTE, 2015)

O objetivo do CRM é ajudar as organizações a atrair e fidelizar clientes, por meio de um atendimento melhor de suas necessidades e expectativas. Não é novidade alguma que o mercado está mais competitivo, os clientes estão mais exigentes e conhecedores dos produtos que buscam. Diante disso, é necessário que as Empresas se atualizem, adaptem-se e façam com que satisfaçam e superem as expectativas dos clientes, dando um passo a frente da concorrência. As Empresas têm que se conscientizar da importância de realizar ações de marketing para captar clientes, aumentar as vendas e manter os clientes.

Para Kotler (2003, apud Noronha) o Marketing de Relacionamento é:

Um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos. CRM não é apenas um software ou uma atividade exclusiva do setor de atendimento, mas também é um processo de antecipar e satisfazer as expectativas dos clientes e pode ser definido como um conjunto de estratégias de gestão, por meio de relacionamento com o cliente, que implica maior lucratividade e ganhos de vantagem competitiva.

Conquistando o cliente em todas as etapas da venda, ou seja, pré, durante e pós venda, será possível criar uma relação de confiança entre as partes, onde o cliente saberá que pode contar com sua empresa quando precisar. Relacionar-se com o cliente é a melhor forma de criar uma relação forte e criar ações de fidelização. Segundo Las Casas (2001 apud Vicente, 2015):

Customer Relationship Management, ou simplesmente CRM é um conceito de administração e marketing. Embora o termo CRM nunca tenha sido formalmente definido, pode-se dizer que é uma estratégia de negócio

voltada ao atendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais 'de uma empresa.

A principal ideia do Marketing de Relacionamento é estar em contato com os clientes, com confiança e credibilidade, dar ajuda, suporte, conteúdo relevante, informações e esclarecendo dúvidas. Para que isso aconteça, é necessário ter um Database atualizado para facilitar o relacionamento com clientes ao ponto de descobrir o perfil de cada um, saber seus modos, gostos, desejos e a partir daí, realizar ações segmentadas e específica para da cliente, público e perfil. Somente estando sempre presente na vida do cliente que a empresa tornará viável uma relação em longo, despertando a fidelidade e lealdade. O contato constante, feito de forma correta, sem invadir o espaço e o tempo, faz com que a marca seja fixada na mente dos consumidores e pode levar a fidelização.

3.1 Ações de Marketing de Relacionamento para o Supermercado Ebenezer

A primeira Ação se chamará “Faça parte da família Ebenezer”, que será lançada com intuito de captar clientes potenciais moradores da Cidade Nova, localizado na cidade de Estância-SE. Carros de som pelo bairro, campanha na internet serão os recursos de base do projeto para divulgação que terá uma série de ações para desenvolver com o cliente. Essa campanha terá como conceito um apelo sentimental por se tratar de um Supermercado em um dos bairros mais populosos de Estância, criando raízes com os habitantes do mesmo, para que gere um elo ainda mais forte com intuito de demonstrarem a população do Bairro Cidade Nova a importância que eles têm no crescimento da empresa do seu bairro.

A segunda será “Eu faço parte da família Ebenezer”, que maximizará a importância dos clientes na empresa e mostrará a diferença que já fazem no crescimento do supermercado. Para que possa realizar as ações, será criada um Database que será atualizado semestralmente, com nome do cliente, data de aniversário, profissão que exerce, se tem filhos, número do celular, e-mail, redes sociais e uma lista de cinco itens principais produtos que gostariam de receber desconto. Além da criação das campanhas, serão apresentadas junto ao dono da Empresa, ferramentas para criação de ouvidoria, SAC, chat online, e-mail para o Supermercado Ebenezer, Whatsapp Business e expansão das redes sociais para ter mais opções de se relacionar com o cliente.

A campanha que será feita com os clientes do Supermercado terá como base os consumidores que interagem na página oficial do Facebook do Ebenezer e clientes que compram na loja física.

Faça parte da família Supermercado Ebenezer:

- Divulgação nas redes sociais e carros de som as vantagens de ser cliente do supermercado;
- Convidar para fazer parte da família Ebenezer, ajudando a fortalecer um estabelecimento local e do bairro e participando do crescimento do mesmo.

Eu faço parte da família Ebenezer:

- Acúmulo de pontos que garantam a troca por produtos;
- Troca de nota fiscal por cupom para sorteio de uma moto;
- Descontos especiais para os clientes cadastrados no programa Eu faço parte da família Ebenezer;
- Cupom de desconto personalizado na data de aniversário e ligação no celular desejando parabéns;
- Ligação e mensagem parabenizando pelo dia da profissão que o cliente exerce e demais datas comemorativas;
- Atendimento personalizado para dúvidas, sugestões e reclamações;
- Atendimento personalizado para criação do cartão do Supermercado;
- Brindes ou premiações para os clientes que mais compram;
- Criação de ações envolvendo os clientes, como por exemplo, o anúncio de promoção feita por clientes, como também pessoas que já fazem parte do programa desejando boas vindas para os novos clientes.

4. FIDELIZAÇÃO

Quem não sonha em ter clientes fieis ao seu produto e serviço? Conquistar o cliente é o grande passo e principal objetivo das empresas. Sejam elas pequenas, médias ou grandes. Com o primeiro passo dado de atraí-los e apresentar a sua marca, seus produtos, serviços, diferenciais competitivos, surge a possibilidade de fomentar um relacionamento com eles.

De acordo com Ana Maria (2018) a fidelidade significa em síntese, confirmação de uma escolha, opção exclusiva por algo ou alguém e permanência desta opção por determinado tempo. O que não quer dizer que esse cliente automaticamente deixará de comprar produtos e usufruir serviços de concorrentes. Para que isso ocorresse, o cliente seria leal, que é quando ele permanece sempre com aquele marca/empresa.

Para entender melhor o conceito de fidelidade relacionado ao cliente/empresa, é necessário saber que existem 4 tipos: Cognitiva, Afetiva, Conativa e Comportamental/Ação.

Fidelidade cognitiva é tratada como a primeira fase, ela ocorre quando o cliente está diante de informações disponíveis sobre determinado e o coloca como uma opção preferencial diante dos demais. Esse tipo é baseado na ideia e crença do cliente que a marca que ele escolheu é superior às outras opções. Segundo Oliver (1977), (apud PUC Rio, 2004), este nível de fidelidade está restrito ao desempenho dos atributos nas transações que não geram um estado de satisfação interior o avanço aos estágios superiores de fidelidade não ocorre.

Fidelidade Afetiva é a segunda fase e já demonstra o cliente dando indícios de satisfação pelo produto ou serviço adquirido, tendo o afeto como base. Após a demonstração de satisfação e afeto, é necessário que ocorra a introdução de técnicas de Marketing de Relacionamento para que possa começar a surgir a fidelidade.

Fidelidade Conativa é quando o cliente passa a se comprometer com você. Só chega a esse estágio quando as técnicas de Marketing de Relacionamento deram certo na fidelidade afetiva. O cliente passa a sentir o desejo de usufruir novamente do serviço e comprar o produto, mas pode não acontecer.

Fidelidade Comportamental/Ação, de acordo com Oliver (1977 apud PUC Rio, 2004):

É complementado pela tentativa de entender como intenções são transformadas em ações. O controle de ação possui uma seqüência iniciada com a intenção, acompanhada da motivação que leva ao estado de prontidão para agir e ao desejo de superar obstáculos para conseguir a ação desejada.

Ao escolher o Ebenezer para compra de seus produtos, os clientes optarão pelo melhor preço, atendimento, segurança tanto nos produtos, quanto na venda online, segurança em receber os produtos em casa dentro do prazo estipulado e com entrega grátis.

O Objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. (GONÇALVES, 2007)

Uma estratégia adequada de fidelização pode proporcionar a diferenciação individual dos clientes, dando margem para a descoberta de novas oportunidades de mercado para a empresa. Para isso, toda organização precisa se planejar, tem bons profissionais para manter um bom relacionamento durante todas as etapas da venda. Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infieis vão embora e saem propagando

sobre a experiência ruim que teve, principalmente na internet. Segundo Kotler (2000), 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar.

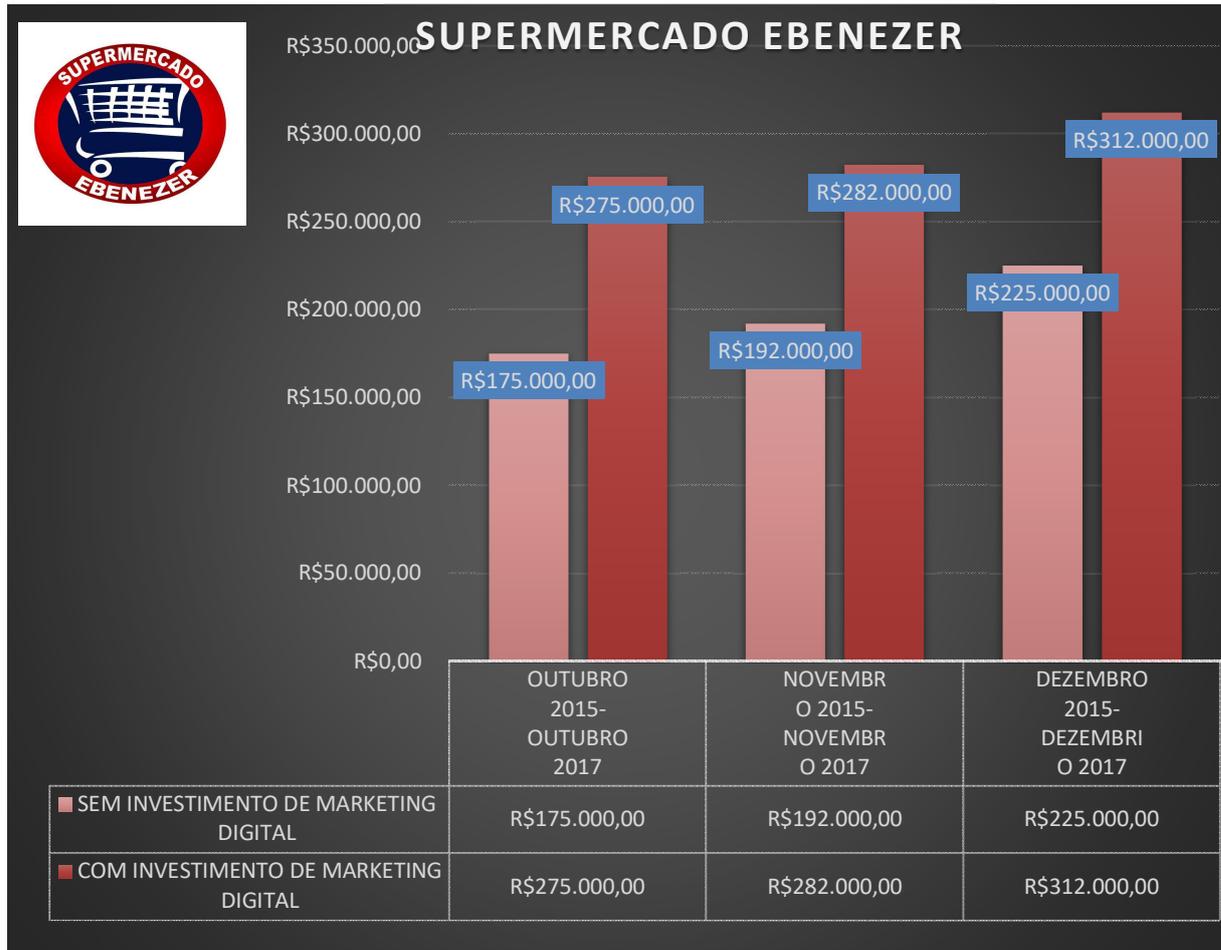
As estratégias de fidelização passam diretamente e são relacionadas com as estratégias de Marketing de Relacionamento. A fidelidade é a marca de uma grande liderança. Segundo Philip Kotler (2000), guru de Marketing, conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas, ainda que se obtenha resultados financeiros com o esforço de todos, se muitos abandonam a empresa na primeira oportunidade que aparece, o trabalho como líder é falho. Porém, quando se usa da autoridade de líder para ajudar pessoas a almejar seus resultados, todos são beneficiados. É base para que se tenha bom resultado. Mas necessita de cuidados básicos, conhecer o perfil do seu cliente é primordial, até por que, nem todos os consumidores gostam de desenvolver relacionamento.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

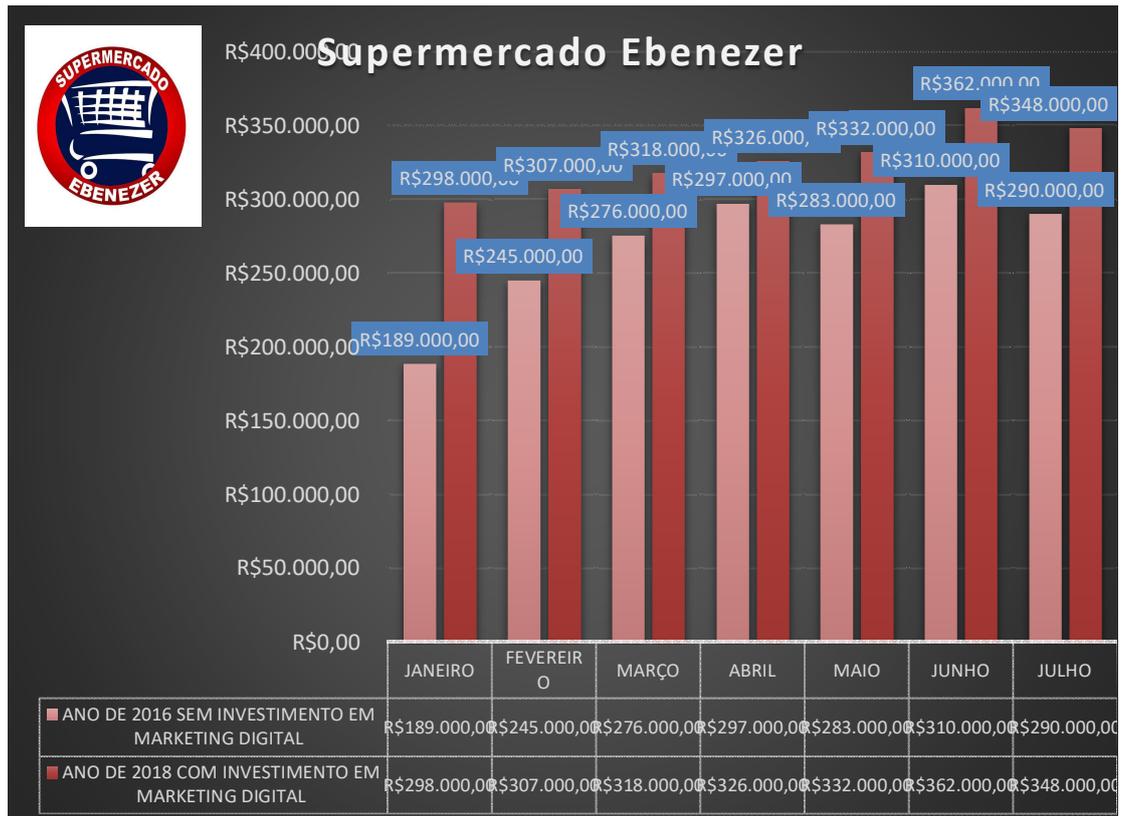
A seguir serão apresentados os dados obtidos diretamente da empresa de Supermercado Ebenezer, demonstrando a diferença e crescimento no aumento das vendas em relação ao período que a empresa não investia do Marketing Digital e a partir do momento que passou a investir.

No gráfico abaixo, corresponde ao número de vendas que a empresa teve no ano de 2015 (sem investimento), comparando com o de 2017 já com investimento em Marketing Digital. A comparação é feita totalmente da forma que os donos se baseiam e que os dados foram passados. Devido a terem investido em Marketing Digital apenas a partir de Outubro de 2017,

a comparação do crescimento foi feita com o ano de 2015.



Como podemos ver acima, no ano de 2015(sem investimento), o mês de Outubro, o Supermercado Ebenezer teve venda mensal de R\$ 175.000,00. Já em 2017 com investimento em Marketing Digital, as vendas aumentaram para R\$ 275.000,00. Mesmo com a diferença de ano, o proprietário entende a diferença após investir, já que nos meses seguintes do ano de 2015, em Novembro tiveram R\$ 192.000,00 e Dezembro com R\$ 225.000,00. Em 2017, os números saltam para R\$ 282.000,00 em Novembro e fecha Dezembro com R\$312.000,00 em vendas. Recorde no Supermercado ate então.



Após os 3 meses de sucesso com aumento das vendas, o crescimento continuou. Em um comparativo de Janeiro até julho de 2018, podemos observar, mês a mês, uma crescente. Somente o mês de julho não foi maior que o mês anterior, tendo como justificativa que o mês Junho é historicamente, o maior número de vendas devido aos festejos Juninos. Em contrapartida, o mês seguinte tem queda. Analisando o ano de 2016, podemos chegar à conclusão que acontece também uma crescente mês a mês, mas novamente com o mês de Junho tendo o ápice das vendas e o mês de Julho com queda.

Supermercado Ebenezer
@ebenezer.estancia

Página inicial

Publicações

Avaliações

Fotos

Comunidade

Vídeos

Sobre

Informações e anúncios

Promoções

Promoções

PROMOÇÃO
TOD DIA
OFERTAS 24H

Usar aplicativo Enviar mensagem

4,6 de 5 · Com base na opinião de 25 pessoas

Comunidade Ver tudo

Convide seus amigos para curtir esta Página

2.398 pessoas curtiram isso

2.426 pessoas estão seguindo isso

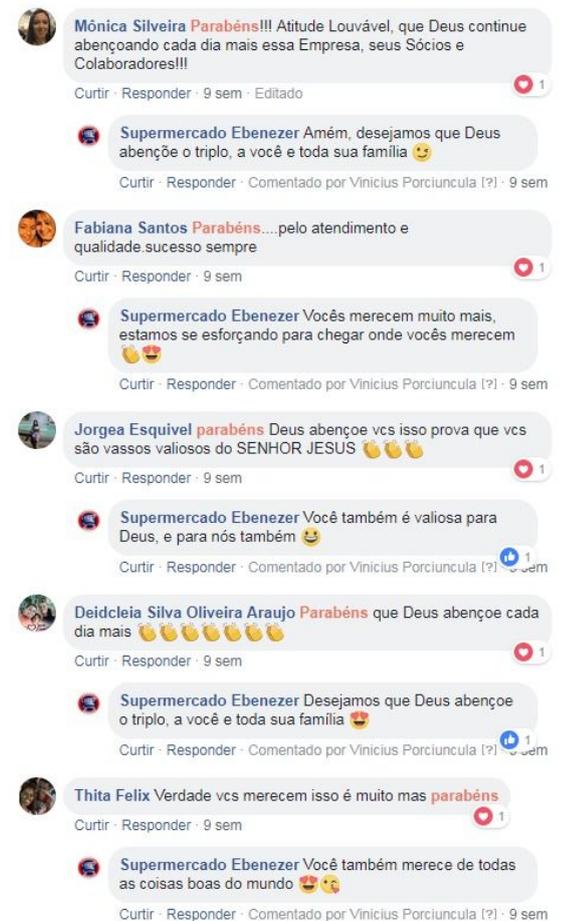
Toinho Gomes e outros 29 amigos curtiram isso ou fizeram check-in

Publicações

Supermercado Ebenezer

Acima está à imagem da Fanpage do Supermercado Ebenezer. A Página contém avaliação 4,6 de 5 possíveis e foi avaliado por 25 pessoas. 2.398 pessoas curtem a página e 2.426 estão seguindo.



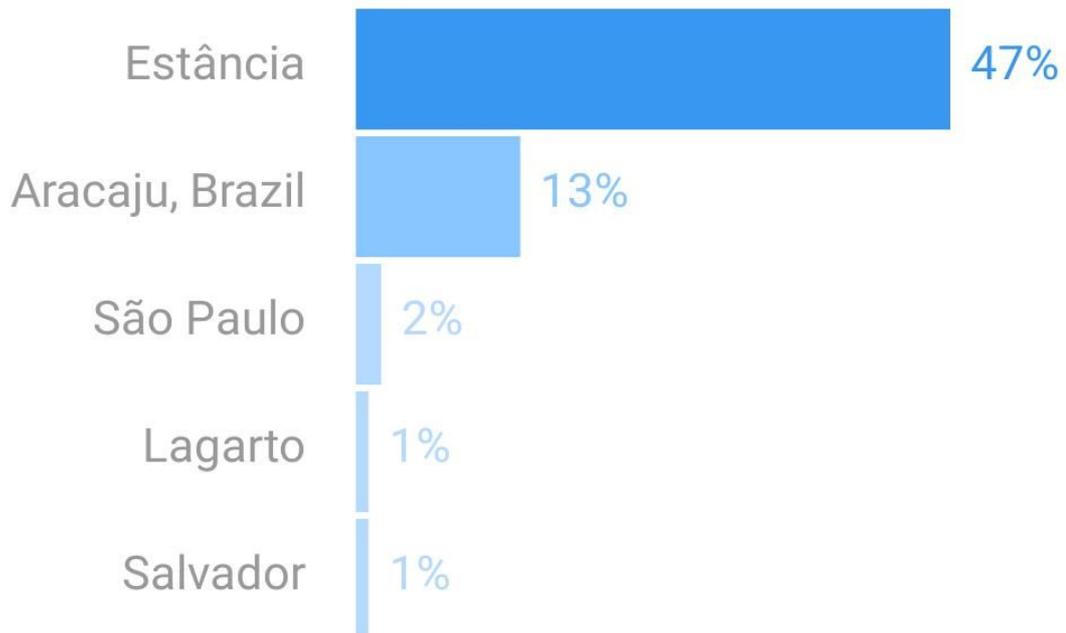


Nas imagens acima, podemos ver os dados do Facebook do Ebenezer, que até hoje investiu apenas R\$ 2.500,00 e tem retorno gigantesco nas vendas diretas do Supermercado. Em 64 posts durante todo o período que a Fanpage foi criada, o Supermercado Ebenezer teve 17.311 interações, com média de 270 por post. As reações são 35,94% curtidas, 2,97% amei, 0,76% haha, 0,95% Uau, 3,62% comentários, 1,48% share e 54,51% de clicks. As expectativas foram superadas e pôde chegar à conclusão que o público do Supermercado presente no Facebook respondia as ações postas na página, cada vez mais interagindo nas publicações e aumentando o engajamento. Devido a essas interações, o Supermercado conseguiu entender e traçar o perfil do público, adotando estratégia de como se relacionar com seus clientes, assim criando uma linguagem mais leve, informal, sem tanta formalidade e sempre buscando envolver o cliente nas postagens.

A publicação acima exposta também mostra o maior número conquistado durante todas as publicações da página. Conseguiu alcançar 5.225 mil pessoas, com um total de 1.074 interações, responsável por 2,26% do alcance total do período.

É possível observar a interação dos consumidores com a empresa, sempre se relacionando e respondendo os clientes, deixando clara a importância que os mesmos têm.

Principais localizações ? Cidades Países



Situado em Estância-SE com seu público totalmente voltado na cidade, podemos ver que o público do Supermercado Ebenezer está sendo atingido maciçamente com as postagens. Muitas vezes os clientes que vão comprar na loja física deixam claro o contentando em ver uma empresa Estanciana se relacionando com os clientes, algo que não existe na cidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo mostrar o trabalho diferenciado de uma empresa de Supermercado, localizada no interior de Sergipe, em Estância-SE que vem aos poucos construindo seu diferencial competitivo no mercado através do investimento no Marketing Digital e Marketing de Relacionamento, com o intuito de aumentar as vendas e fidelizar cada vez mais seus clientes da cidade e principalmente do Bairro Cidade Nova, onde está localizado o Supermercado. O trabalho também tem como objetivo mostrar o conceito de Marketing e Marketing de Relacionamento, todas as

práticas que se pode realizar e todo um passo a passo e importância de fidelizar os clientes, apresentando técnicas, métodos, ferramentas e ações para aplicar na empresa. Pode-se concluir através desse artigo que o Marketing, através das ferramentas de CRM e Marketing Digital, quando bem feitos e com bases sólidas, levará a Organização ao alcance dos seus objetivos e metas. Todos sabem da preocupação do empresário em lucrar, em contrapartida disso, ele enxergou a possibilidade de investir em Marketing Digital e no Marketing de Relacionamento mesmo que ainda engatinhando e com apenas o Facebook de ferramenta para se relacionar, já pôde ver resultados. . Com análises e interpretação dos dados obtidos junto à empresa Ebenezer, com número de vendas antes e depois de investir na rede social Facebook, ficou claro com os gráficos, a diferença de números com o aumento de vendas, também mostrando o engajamento e interação dos clientes no Facebook, algo que antes o proprietário da empresa não tinha conhecimento dos dados por não se interessar como funcionava todo o processo. O objetivo agora é manter o investimento que vem sendo feito e propagar em outros meios para se relacionar com o cliente, investir na contratação de um profissional de Marketing capacitado para desenvolver esse trabalho e que a empresa de Supermercado Ebenezer continue crescendo e realizando trabalho diferenciado no bairro Cidade Nova e toda a cidade de Estância-SE.

REFERÊNCIAS

- Kotler, P. (2000). **Administração de Marketing**. ed. Prentice Hall: São Paulo.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Elsevier Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Leya, 2017
- LAS CASAS, Alexandre L. **MARKETING: Conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de clientes**. 2007.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- Maxuell. **Procedimentos Metodológicos**. PUC RIO.
- MOUTELLA, Cristina. Fidelização de clientes como diferencial competitivo. **Agosto de**, 2004.
- NORONHA, Ana Maria Muraro Sartori. **Marketing de Relacionamento: Ferramenta CRM para Fidelização de Associados**. 2018.
- DOS SANTOS, Morgana Pieri Toniazzo. **MARKETING DIGITAL: A DICOTOMIA ENTRE A SUA APLICABILIDADE E A AFLUÊNCIA VIRTUAL, NO CONTEXTO VAREJISTA**. *Revista Global Manager Acadêmica*, v. 4, n. 2, p. 62-77, 2018.
- OLIVEIRA, Fernanda Cristina de; THOMAZ, Thaís Swayze Silva. **A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA BUSCA DA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**. 2018.
- DE PAULA, Lidiane da Silva; DE SOUZA, Antônio Carlos Breves. **FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E MARKETING DE RELACIONAMENTO**. *Episteme Transversallis*, v. 10, n. 1, 2017.
- LEPRE, Thais Rubia Ferreira; DOS SANTOS, Luis Henrique Gianello. **RELACIONAMENTO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COM O MARKETING E AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA ATRAÇÃO DE CLIENTES**. *South American Development Society Journal*, v. 2, n. 6, p. 100-117, 2017.

ALVES, Allan Carlos et al. **O marketing de relacionamento e as relações entre experiência, satisfação, confiança e compromisso, favorecem a lealdade de marcas próprias em supermercados.** Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, v. 11, n. 1, p. 112, 2017.

OLIVEIRA, Ana Flávia; VALDISSER, Cássio Raimundo. **A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO FORMA DE ESTREITAR O RELACIONAMENTO EMPRESA X CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO BRASIL NORTE LTDA.** Revista GeTeC, v. 6, n. 14, 2017.

SANTOS, Jairison Moraes dos. **Planejamento estratégico de marketing na empresa Supermercado Musskopf.** 2016.

LIMA, Natally Santos. **Ações de marketing de relacionamento: um estudo em micro e pequenas empresas do seguimento de produtos naturais.** 2016.

OLIVER, Richard L. **A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts,** Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice, Vol 2., CT: JAI Press, 1977

Um Estudo Sobre os Níveis de Fidelidade do Consumidor em Serviços de Naturezas Distintas Disponível em: <http://www.inf.puc-rio.br/~francis/2004-ENANPAD.pdf>
Acessado em: 07/08/2018.

VICENTE, Cristina Elisane. **O PLANEJAMENTO DE MARKETING APLICADO AO PEQUENO VAREJO: PANIFICADORA E CONFEITARIA SONHOS DE BROTAS.** Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42307/R%20-%20E%20-%20ELISANE%20CRISTINA%20VICENTE.pdf?sequence=1>. Acessado em: 08/08/2018

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública.** Revista de Saúde Pública, v. 29, p. 318-325, 1995.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook – Os bastidores da história da Empresa que conecta o mundo.** Tradução Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

SHIH, Clara. **The Facebook Era: Tapping on line social networks to Market, sell, and Innovate. E-book.** 2. Ed. Prentice Hall. 2010. Cap. 1.

AZEVEDO, Souza Alexandro. PESSANHA, Silva Pinto Bruno. **O Facebook como ferramenta de Marketing para pequenas empresas – o caso Maria Cupcake.** Disponível em: <http://bd.centro.iff.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/26/TCC%20PGDM%20-%20Redes%20Sociais%20-%20final%20-Alexsandro-Bruno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>; Acessado em: 15/08/2018.

ABSTRACT

The following article shows the relationship with the customer and the sales growth of a Supermarket company, located in the city of SE-SE, after an investment in the social network Facebook. Therefore, it is an innovative development article in the city, in addition to the physical store, a company is located on the online platform through the application and website. The social network helped the sales market and fostered the relationship with its customers through Facebook, creating a link never seen in the city, leading to loyalty and a large number of sales increase. Concepts of Marketing, Customer Relationship Management and Loyalty will also be exposed, as well as the national activities to become public Supermarket through the creation of programs for the Relationship Marketing of the company with the intention of expanding to relate to customers, satisfy customer needs and loyalty. The Ebenezer Supermarket is not made in a big port, having then that clients do not fit into this type of work in the city, having then an opportunity to explore this medium. CRM enables a better relationship with the customer, with an opportunity to treat individually and make him feel privileged, different. In view of this, a marketing company, marketing concepts, relationship marketing, loyalty and relevance of continuing to invest in social networks was presented, as well as a presentation of actions to attract and sell customers. The article aims to expose the work of the Ebenezer Supermarket, show the increase in sales after investing in Digital Marketing and CRM. The Methodology used a database for bibliographic research in scientific books and data and an exploratory survey to obtain Facebook sales and data numbers.

Keywords: Relationship Marketing, Strategic Actions, Facebook, Loyalty, Ebenezer Supermarket.