

## **GESTÃO DE RELACIONAMENTO E CRIAÇÃO DE SERVIÇOS: UMA PROPOSTA TECNOLÓGICA DESENVOLVIDA PARA O ATENDIMENTO AO CLIENTE NO RAMO DE VAREJO**

**Marta Maria C. Aires<sup>a</sup>, Andreia Aparecida Pandolfi dos Santos<sup>b</sup>, Gleberon de Santana dos Santos<sup>c</sup>**

<sup>a</sup> Graduanda em Marketing - Centro Universitário Leonardo da Vinci. E-mail: andripandolfi@yahoo.com.br

<sup>b</sup> Mestre em Administração - Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: andripandolfi@yahoo.com.br

<sup>c</sup> Mestre em Administração - Universidade do Oeste de Santa Catarina. E-mail: gleberonsantana@hotmail.com

### **Informações de Submissão**

Marta Maria C. Aires,  
Avenida Pedra Branca, 25, Cidade  
Universitária Pedra Branca,  
CEP 88137-272, Palhoça/SC - Brasil.  
Recebido em 07/10/2017  
Aceito em 25/04/2018  
Publicado em 02/07/2018

### **Palavras-chave**

Consumidor. Tecnologia. Serviço.  
Marketing. Accurate.

### **Keywords**

Consumer. Technology. Service.  
Marketing. Accurate.

### **Resumo**

Foram muitas as transformações sociais, tecnológicas, políticas, econômicas ao longo do tempo desde o início da história da implantação do Marketing nas organizações. Decorrente a estas transformações, as organizações precisaram se adaptar criando produtos e serviços que suprissem nas diversas necessidades de seus consumidores. O consumidor passou a ser o foco de qualquer negócio e ao entender a sua importância para tais organizações, além das suas necessidades primárias passaram a exigir produtos e serviços exclusivos, personalizados. Contudo as organizações precisaram adequar-se aos padrões de exigências de seus consumidores e iniciou-se o processo de competitividade entre as empresas no que resultou o avanço na qualidade, melhor planejamento com a política de preço e estratégias de marketing para divulgação de seus produtos e a preocupação em satisfazer este consumidor. Dessa forma, este trabalho objetivou a proposição de uma ferramenta tecnológica para melhor atender parceiros – compradores e fornecedores de uma rede atacadista de supermercado. Em resposta ao objetivo estipulado desenvolveu-se uma ferramenta tecnológica nomeada por Accurate. Metodologicamente esta pesquisa é considerada como de natureza descritiva, exploratória e de abordagem qualitativa. Dentre as técnicas de coleta de dados empregadas na pesquisa destacou-se a pesquisa bibliográfica. A conclusão deste trabalho está arrolada à implementação da ferramenta Accurate, proposta com base no contexto e configurações do varejo.

### **Abstract**

There have been many social, technological, political and economic transformations over time since the beginning of the history of the implantation of Marketing in organizations. Due to these transformations, organizations needed to adapt by creating products and services that would meet the diverse needs of their consumers. The consumer became the focus of any business and in understanding its importance to such organizations, in addition to their primary needs

---

---

started to demand unique products and services, personalized. However, organizations had to adapt to the standards of their consumers' demands and the process of competitiveness between the companies began, resulting in the improvement in quality, better planning with the price policy and marketing strategies to promote their products and the concern to satisfy this consumer. Thus, this work aimed at proposing a technological tool to better serve partners - buyers and suppliers of a wholesale supermarket chain. In response to the stipulated objective, a technological tool was developed by Accurate. Methodologically, this research is considered as descriptive, exploratory and qualitative approach. Among the techniques of data collection used in the research, the bibliographical research was highlighted. The conclusion of this work is related to the implementation of the Accurate tool, proposed based on the context and configurations of the retail.

---

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo foi necessário que as organizações aplicassem novos conhecimentos no gerenciamento de relacionamento com clientes. A necessidade de atender mais rapidamente e mais eficientemente ao consumidor que se tornou mais exigente, também o mercado globalizado com a tecnologia a seu favor, tornou-se mais desafiador e competitivo para o profissional de marketing. A tecnologia disponibilizou para o mundo todo e qualquer modelo e diversidade de produtos, serviços com qualidade garantida e o seu diferencial vai além do preço, mas implica em como será disponibilizado ao consumidor, formas de pagamentos, exposição na praça e a massificação da imagem deste produto na cabeça do consumidor, tudo isso com o objetivo de induzir o consumidor a comprar e esta relação de troca denomina-se o marketing de relacionamento.

Segundo Boone e Kurtz (2011), o marketing de relacionamento contempla de maneira igualitária seus clientes e parceiros, sejam eles: comparadores e vendedores em suas transações; motivando aos clientes para um relacionamento de longo prazo, em que podem repetir compras ou adquirir diversas marcas das organizações. Contudo profissionais de marketing conseguem perceber as necessidades de clientes ao longo do tempo (BOONE E KURTZ ,2011).

As organizações contemporâneas têm adotado um novo comportamento com relação ao relacionamento com o cliente, como estimular mesmos o desejo de adquirir produtos e serviços de modo a mantê-los fiéis às suas marcas. A comunicação com o consumidor foi tratada como prioritária nas estratégias de marketing assumindo um papel preponderante para os gestores de negócios.

Na era industrial, as organizações mantinham a responsabilidade de fabricar produtos para tão somente obtenção de lucros com suas vendas, porém quando o mercado tornou-se

---

---

---

competitivo, muitas empresa passaram a fabricar produtos similares, com qualidade, trabalhando uma política de preço justa, com isso houve a necessidade de conhecer melhor o perfil do público a ser atingido, suas necessidades e trabalhar a relação de compra e venda que engloba toda operação da empresa desde fornecedores, distribuidores, toda cadeia envolvida no negócio.

Em função do contexto apresentado o objetivo geral dessa pesquisa consiste em: propor uma ferramenta tecnológica para melhor atender seus parceiros – compradores e fornecedores de uma rede atacadista de supermercado. Mais especificadamente, buscou-se: verificar o que a literatura aborda sobre marketing nas organizações, bem como, identificar a criação de serviço com base na necessidade dos clientes perante a literatura pesquisada.

Este estudo justifica-se pela necessidade em aprofundar-se sobre marketing nas organizações sua gestão de relacionamento e serviços prestados, logo visto como uma oportunidade para criar uma ferramenta tecnológica, proporcionando melhor atendimento, agilidade de tempo para com parceiros- compradores e clientes de uma rede atacadista de supermercado, uma vez, que a ideia se deu por parte da pesquisadora que compõe o quadro de colaboradores da organização alinhado junto com a teoria e abordagem apresentado, visto como uma sugestão de melhoria no processo de atendimento e serviços prestados.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

Esta seção discorre sobre o tema qualidade em serviços, tecnologia no atendimento ao cliente e marketing de relacionamento.

### **2.1 CRIAÇÃO DE SERVIÇO COM BASE NA NECESSIDADE DO CLIENTE**

Segundo Cobra (2015, p.30), referente aos sete pecados da qualidade do serviço ao cliente. “Esses deslizos representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa. São eles: Apatia, dispensa, condescendência, automatismo, passeio, frieza, livro de regras” (COBRA, p.30,2015). Apatia – A apatia do funcionário, sobretudo os da linha de frente de atendimento, tais como vendedores, pessoal da entrega, instalação etc., ode ser mortal para o relacionamento com os clientes. Dispensa- A dispensa do cliente ocorre com frequência quando o funcionário não procura entende-lo no que ele quer ou necessita, e vai logo dispensando-o com frases do tipo: “não temos”, “ainda não chegou”, sem procurar compreender seus problemas e suas necessidades. Condescendência- A condescendência significa tratar o cliente como se ele fosse

---

---

uma criança e não soubesse o que quer. Automatismo- O automatismo no atendimento significa um comportamento indiferente e até certo ponto robotizado, sem nenhum tratamento mais personalizado ou individualizado. É o tratamento do tipo: “Bom dia, obrigado por ter vindo”. O próximo por favor...”. Passeio- O passeio ocorre quando o cliente é jogado de um departamento para outro, sem que ninguém se preocupe em entender o seu problema e buscar uma solução. As frases mais comuns são “isto não e aqui, pergunta lá no outro setor”; “não e comigo”, “vá em frente...”. Frieza- A frieza e uma forma de indiferença, e uma arma poderosa, que machuca qualquer cliente. Quando um tratamento ao cliente, além de indiferente, é hostil, isso se agrava. Tratamentos pouco amistosos, desatentos ou impacientes podem deixar o cliente magoado ou mesmo com raiva, O cliente se sentindo desprezado ou mesmo um estorvo, desaparece e, o que e pior, passa a falar mal da empresa. Livro de regras- essa e uma das desculpas mais frequentes para o mal atendimento. As normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente. Como decorrência desses pecados no serviço de atendimento ao cliente, a empresa que os pratica corre o sério risco de perder clientes e ser desprezada pelo mercado. Sem um bom atendimento com os clientes, uma empresa não sobrevive. Por essa razão a essência do marketing moderno está centrada no relacionamento. (COBRA ,2015).

Como afirma Kotler (2000, p.71): “Um cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com eles de maneira lucrativa para ele e para nós”. O Atendimento ao cliente é uma das principais variáveis no marketing de relacionamento, contudo entender suas necessidades e comportamento são primordiais ao criar um produto. Para tal, é importante entender sobre os níveis do processo de vida de um produto e implantação, qual a impressão causada no consumidor o qual se quer conquistar. Segundo Kotler (2000, p.416):

Ao planejar sua oferta ao mercado, o profissional de marketing precisa pensar nos cinco níveis de produto. Cada nível agrega mais valor para o cliente, e os cinco constituem uma hierarquia de valor para o cliente. O nível mais fundamental é o benefício central: o serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando.

O Primeiro nível do produto atente a necessidade básica do consumidor, oferece ao cliente o que ele procura sem nenhum diferencial. Porém, ao analisar o comportamento do novo consumidor, o marketing precisou avançar nas suas estratégias de produção e criatividade para ir além de atender à necessidade primária do consumidor, transformando este produto primário em um produto com benefício central o tornando básico, oferecendo algo a mais. Contudo os profissionais de marketing buscam a cada dia aprimorar suas ideias para surpreender aos consumidores auxiliando as organizações no processo de implantação novas de produtos no

---

---

mercado, ampliando seu potencial, evoluindo no nível do produto o ampliando. Indo, além do produto esperado pelo consumidor, oferecendo não somente o produto primário, básico, mas um produto com um diferencial, algo que surpreenda e fidelize o cliente. A partir deste estágio as empresas passam a competir entre si, atingindo seus objetivos e metas traçadas.

## 2.2 A TECNOLOGIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Segundo Boone e Kurtz (2011, p.346),

Os vendedores começam a entender que os relacionamentos sociais com os clientes podem ser ferramentas de marketing muito eficientes. O atendimento ao cliente e a comunicação são fatores essenciais nesse estágio. O quadro “Resolvendo uma questão ética” explora as vantagens e desvantagens de usar tecnologia de auto-serviço no lugar de interações face a face.

Na era da tecnologia, o marketing nas organizações tem buscado criar estratégias de atendimento personalizado que atendam de forma maciça seu público alvo, criando produtos e serviços para diversos nichos de mercado. Os meios de comunicação como revistas, e-mails, redes sociais, malas diretas, telemarketing, etc., têm sido meios utilizados para não somente informar, mas conquistar seu consumidor com promoções, novos lançamentos, imagem de uma nova embalagem, etc.

Segundo Castelar (2009, p.6),

As pessoas podem ainda decidir se querem ou não conversar com as organizações e definir a agenda desta conversa. Assim, telefonemas, cartas, e-mails e visitas voluntárias de apenas um consumidor nunca foram tão escutados, lidos e considerados como agora. As comunidades favoráveis ou contrárias a marcas, produtos e corporações são monitoradas com zelo e atenção. As necessidades de poucos valem tanto quanto a de milhares e milhões.

As ações de *marketing* sempre existiram em meio à sociedade onde mediante a uma necessidade, eram criadas soluções que as satisfizessem buscando sempre a melhor forma de acordo com o perfil de quem buscava ou do grupo que desejava adquirir o produto ou serviço em questão. Porém foi a prática de satisfazer e surpreender o cliente que mudou com o novo conceito de sociedade informatizada.

O mercado tornou-se mais competitivo e o caminho para alcançar seu público alvo foi a inovação tanto dos produtos quanto da maneira de chegar a seu cliente. Em contrapartida, o consumidor com seu poder de decisão tem como exigir melhor qualidade nos produtos e serviços prestados por parte das empresas, pois somente a competitividade torna o mercado

---

---

mais aquecido. As organizações contemporâneas executam muitas ações de marketing para driblar a concorrência e colher seus benefícios, até mesmo privatizar estatais.

Diante à uma ameaça, há oportunidades brilhantes a serem conquistadas, portanto com o avanço tecnológico, cresceu a demanda de necessidades dos consumidores e as empresas precisaram se preparar para competirem de igual para igual. Buscam estudar as ações de marketing e suas variáveis para com isso, serem possível desenvolver estratégias de melhorias de seus produtos e serviços, melhores execuções nos seus pontos de vendas e trabalharem com uma política de preços mais justos.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 43):

Um programa de marketing eficaz combina os elementos do mix marketing em um programa integrado desenvolvido para alcançar os objetivos de marketing da empresa por meio da entrega de valores aos consumidores. O mix de marketing constitui o conjunto de ferramentas táticas da empresa para estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo.

E toda esta estratégia de comunicação objetivará a comunicação direta com o consumidor final buscando induzi-lo ao consumo bem como manter uma relação duradoura e lucrativa.

### 2.3 NIVEIS DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Segundo Boone e Kurtz (2011, p.344):

Como todos os relacionamentos interpessoais, os relacionamentos entre compradores e vendedores agem em vários níveis. À medida que um indivíduo e empresa avança do nível mais baixo para o nível mais alto do *marketing* de relacionamento, a força do comprometimento ente as partes aumenta.

À medida que a capacidade de compra do cliente aumenta e a fidelidade com a marca, os serviços oferecidos pela empresa se torna continuo, as estratégias adotadas pelo marketing também são direcionadas para outro estágio, avançando seus níveis. Tais clientes que no início da relação, adquiriam produtos pelo preço, ou seja, o maior atrativo era o preço, após o uso continuo, ele torna-se um cliente que deve ser tratado em outro nível onde receberá um tratamento personalizado, com benefícios com valores agregados e exclusivos.

#### 2.3.1 Primeiro nível – enfoque no preço

De acordo com Boone e Kurtz (2011, p.345)

As interações no primeiro nível do marketing de relacionamento são, em grande parte, superficiais e é pouco provável que levarão a um relacionamento a longo prazo. Nos exemplos mais comuns no primeiro nível, os esforços do marketing de relacionamento

---

---

dependem dos preços e de outros incentivos financeiros para motivarem clientes a iniciarem relacionamentos de compra com um vendedor.

Neste nível, todos os esforços da empresa estão voltados a iniciarem um relacionamento com o cliente onde qualquer esforço e várias formas de investimento serão aplicadas com o intuito de adquirir o maior número possível de clientes. São usadas estratégias, as mesmas de introdução de produtos, investimentos em promoções em pontos de vendas, cartões de fidelidade para manutenção deste cliente, vendas casadas que estimularão o cliente a adquirir o produto, preços agressivos. Porém, todos os esforços não indicarão que o cliente manterá um relacionamento em longo prazo, pois não se dará um atendimento personalizado, abrangerá todos os nichos. Neste estágio há uma grande propensão destes programas serem copiados pela concorrência que utilizarão dos mesmos atrativos para atraírem os consumidores. Portanto, o preço não é o atrativo mais interessante quando se almeja fidelizar e conquistar clientes para um relacionamento em longo prazo. Mediante a observação de Boone e Kurtz: “Portanto, o preço pode induzir os clientes a fazer um test drive, mas o relacionamento será determinado, no fim das contas, por outros fatores”. (BOONE E KURTZ, 211)

### **2.3.2. Segundo nível – Interações Sociais**

Segundo Boone e Kurtz (2011, p.346)

Quando compradores e vendedores atingem o segundo nível do marketing de relacionamento, suas interações evoluem em âmbito social – com ligações mais profundas e menos superficiais do que as do primeiro nível, motivado por questões financeiras. Os vendedores começam a entender que os relacionamentos sociais com os clientes podem ser ferramentas de marketing muito eficientes. O atendimento ao cliente e a comunicação são fatores essenciais neste estágio.

Neste estágio, as estratégias de marketing com ações sociais são muito utilizadas. Empresas buscam uma aproximação maior com o consumidor os proporcionando serviços adicionais como brinde, trabalham o pós-venda mostrando interesse no feedback de seus clientes no intuito de estreitar os laços e esta parceria se tornar mais sólida. Como exemplo: afirma de Boone e Kurtz (2011, p.346) “O departamento de atendimento ao cliente de uma concessionária de veículos pode telefonar aos clientes após consertos para verificar se estão satisfeitos ou têm alguma dúvida”. O departamento de atendimento ao cliente é de fundamental importância na criação de ações voltadas à comunicação entre a empresa e seu cliente buscando inovar no processo e viabilizando meios de tornar o cliente mais próximo, satisfeito com os serviços prestados e na manutenção destes serviços mesmo após adquiridos e não ter sido

---

---

aprovado. O pós-venda usado adequadamente por meio de ouvidoria e imprescindível para qualquer empresa que deseja manter seus clientes.

### 2.3.3 Terceiro nível – Parceria Independente

Conforme afirma Boone e Kurtz (2011, p.346)

No terceiro nível do marketing de relacionamento, relacionamentos são transformados em variações estruturais que asseguram que comprador e vendedor são verdadeiros parceiros de negócios. À medida que comprador e vendedor trabalham mais próximos, criam uma dependência recíproca que continua a crescer ao longo do tempo. Embora os fabricantes de carro não vendam pela internet, suas estratégias na rede são estruturadas para desenvolver liderança e oferecer assistência a concessionárias.

A parceria independente caracteriza-se por um relacionamento mais sólido entre comprador e vendedor, onde ambos interagem por meio de veículos de comunicação, por exemplo, sem haver a necessidade de um contato corpo a corpo. O cliente sabe o que quer e onde buscar, as empresas por sua vez proporcionam a comodidade e serviços adicionais a seus clientes, pois sabem que os mesmos estarão buscando por inovações e já têm uma opinião formada com relação à sua empresa, por outro lado, a empresa deverá estar preparada para satisfazer todas as necessidades de seu consumidor, pois a concorrência também disponibiliza serviços similares e utiliza os mesmos meios de comunicação para atingir a satisfação do seu cliente. Esta massificação dos serviços presentes em todos os canais de distribuição vem facilitando o acesso ao consumidor o tornando conhecido pelo mesmo. Nesta fase os investimentos são consideráveis, bem como problemas técnicos que surgirão e serão reconhecidos pelo consumidor; as empresas por sua parte deverão estar preparadas tecnologicamente e financeiramente para atender as demandas que forem surgindo. É o estágio de maturidade do marketing de relacionamento.

### 2.4 QUANTO À MANUTENÇÃO DE CLIENTE

Segundo Boone e Kurtz (2011, p.350):

Uma das forças principais que impulsionam a mudança do *marketing* baseado em transações para o marketing de relacionamento é a percepção de que manter clientes é muito mais rentável do que perdê-los. Os clientes geralmente possibilitam que uma empresa gere mais lucros a cada ano adicional do relacionamento.

O cliente é a peça fundamental para qualquer negócio, sem ele os objetivos das organizações estarão comprometidos, no entanto mantê-lo a conquistá-lo tornou-se mais desafiador. Ao longo de muitos anos, os profissionais de *marketing* inovaram na criação de estratégias de ações para induzir, estimular o desejo de consumo dos consumidores, mas foi

---

---

notado que não bastava trazê-lo para consumir seus produtos e serviços, mas, contudo, mate-lo acerca de estar sempre adquirindo produtos e serviços da mesma organização gerando assim lucros para a mesma. Uma das estratégias de marketing, segundo Boone e Kurtz (2011, p.352): “O *marketing one-to-one* é um programa de marketing personalizado para construir relacionamentos a longo prazo com clientes- um de cada vez.” Muitas empresas americanas passaram a adotar este tipo de abordagem lançando campanhas *one-to-one* onde clientes comerciais podiam interagir em tempo real.

Segundo Boone e Kurtz( 2011, p.353)

A Sony Music oferece a seus clientes a oportunidade de criar CDs sob encomenda para serem vendidos, aos consumidores, em seus próprios estabelecimentos, como nos catálogos e lojas do varejo. Empresas que têm aproveitado as vantagens dessa oferta incluem OldNavy, Pottery Barn, Target, Williams-Sonoma e Banana Republic. Consumidores que vão a uma loja Williams-Sonoma, fazem pedidos por catálogo ou compram na internet podem adquirir CD sob encomenda com canções de jazz como April in Paris, Blue Sky e Jersey bounce.

Com a evolução do marketing *one-to-one*, profissionais de marketing potencializaram os serviços por meio de canais diferenciados aumentando a capacidade de comunicação no desenvolvimento de um relacionamento mais constante e duradouro com o consumidor e de forma personalizada. Um exemplo deste serviço, afirma Boone e Kurtz( 2011, p. 353): “ Com o marketing viral, as empresas deixam que clientes satisfeitos divulguem produtos para outros consumidores – como um vírus que se espalha”. A internet tem um grande papel nesta abordagem de marketing de relacionamento, pois os clientes satisfeitos se encarregam de divulgar através da mesma, vídeos de campanhas publicitárias para sua cadeia de conhecidos e mesmo para quem utiliza desta ferramenta frequentemente.

Como afirma Kotler (200, p. 70)

A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes. Um cliente altamente satisfeito: permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes, fala favoravelmente da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço, oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa, custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Clientes fiéis têm uma representatividade muito maior no que diz respeito aos lucros das organizações que os clientes eventuais. Portanto a importância de tratar a retenção dos mesmos a trabalhar apenas a conquista de novos.

Mediante a observação de Kotler (2000, p.70),

Atualmente, cada vez mais empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter clientes existentes. Eis alguns fatos interessantes que dizem respeito à retenção

---

de clientes: A aquisição de novos clientes pode custar até cinco mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter novos clientes existentes. Ela requer o emprego de um grande esforço para induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais. As empresas perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano. Uma redução de 5 por cento no índice de abandono de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85 por cento, dependendo do setor. A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo de tempo de vida do cliente retido. Podemos desenvolver um exemplo para dar suporte à argumentação que defende a retenção de clientes. Suponha que uma empresa analise seu custo de aquisição de novos clientes: Custo de uma visita média de vendas (incluindo salário, comissão, benefícios e despesas) US\$ 300. Número médio de visitas de vendas para converter um possível cliente em cliente x4. Custo de atrair um novo cliente US\$ 1200. Essa é uma estimativa subestimada, já que estamos omitindo o custo de propaganda e promoção. Além disso, apenas uma fração de todos os clientes potenciais buscados acaba se tornando clientes.

Para conquistar novos clientes as empresas acabam dispondo de mais recursos tanto capital, tecnológicos, tempo de visitas, a simplesmente trabalhar variáveis para reter clientes já fidelizados. É necessária construção de mudanças constantes. Os clientes satisfeitos são menos propensos a mudar de marca caso seja investido altos custos na qualidade de seus produtos, na qualidade das pesquisas de satisfação, investimento nas pesquisas de mercado para sondar as ações dos concorrentes e trabalhar melhor estas variáveis, oferecendo um padrão de qualidade em serviços de forma diferenciada, mantendo um alto nível de relacionamento com o cliente, apenas desta maneira o objetivo da fidelização será mantido sem custos excessivos.

### 3 METODOLOGIA

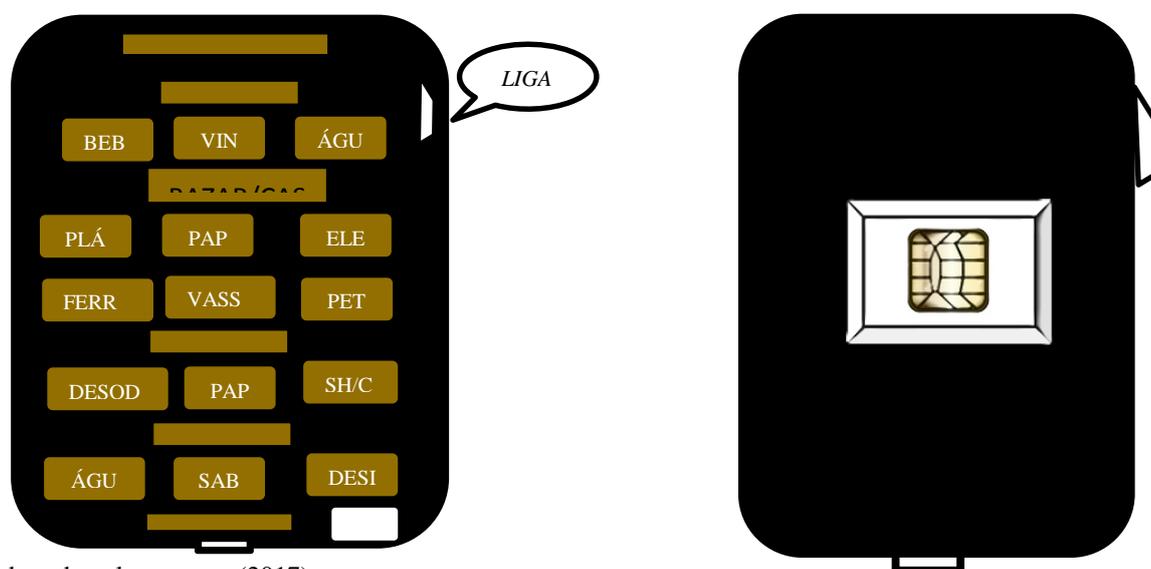
Essa pesquisa cabe ser considerada como de natureza descritiva, exploratória e de abordagem qualitativa. Descritiva e exploratória porque descreve uma situação e ou evento, e explora através da tecnologia inovação novas ferramentas tecnológicas, que auxiliara no autoatendimento para clientes. E qualitativa, pois relaciona-se a dados sociais. Dentre as técnicas de coleta de dados empregadas na pesquisa destacou-se a pesquisa bibliográfica, pois trata-se de um estudo analisado como a literatura menciona o contexto, tendo como sabe e analise dados bibliográficos e dados extraídos da experiência profissional da pesquisadora como o dia a dia do seu trabalho, visto como uma oportunidade de mercado e melhoria no atendimento para com os clientes finais, ou seja, dados observados e explorados com a proposta de uma aplicativo denominado pelos autores como: ACCURETE.

Andrade (2001, p. 121) considera a pesquisa como “conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No que diz respeito ao pecado “passeio”, onde acontece quando o cliente é direcionado de um departamento para outro sem nenhuma orientação adequada, sem que haja por parte do profissional atendente uma preocupação com a necessidade do cliente o deixando desassistido e muitas vezes aborrecido com frases do tipo: não sou deste setor, e no outro corredor logo a frente, este produto não é deste setor... E desta maneira o cliente perde tempo em encontrar o que deseja deixando muitas vezes de adquirir o produto e pior ainda, vai buscá-lo na concorrência. Neste caso específico uma oportunidade do Marketing empreender tanto no que diz respeito a treinar melhor os profissionais bem como a criar serviços que venham a viabilizar este serviço de atendimento ao cliente. Com base no contexto apresentado, segue criação de um serviço destinado ao atendimento ao cliente onde poderá ser aplicado no segmento de varejo de médio a grande porte e viabilizará ao consumidor final a encontrar tudo que deseja em um clique. Segue Figura 1.

Figura 1: aplicativo *Accurate*



Fonte: elaborado pelos autores (2017).

O *Accurate* que significa informação precisa, exatidão, precisão, tem como objetivo levar os clientes ao encontro dos produtos por eles procurados sem que necessite da ajuda de nenhum profissional. Isso implica em o consumidor encontrar tudo o que deseja e sair do estabelecimento satisfeito e por outro lado o varejista não perderá seu cliente e lucrará com a venda de seus produtos. Este serviço será disponibilizado por meio de um aparelho de tecnologia onde haverá as teclas com os números e nomes das categorias de produtos e onde estão expostos. O cliente ao clicar na tecla correspondente ao produto, o aparelho o indicará o

---

número do corredor onde o produto está exposto bem como aparecerá uma seta que o direcionará até o destino. Este recurso só terá acesso a rede *wi-fi* da empresa e enquanto o consumidor estiver na mesma. O consumidor ao deixar o estabelecimento, deverá devolver o *Accurate* na entrada do estabelecimento, pois o mesmo consta de um chip que acionará caso o consumidor o esqueça de devolver.

Na criação de qualquer produto/serviço há de se avaliar primeiramente os pontos fortes, fracos, público alvo, embalagem, concorrentes... *Accurate* apresenta como pontos fortes: o primeiro serviço de atendimento ao cliente voltado a este fim, conforme apresentado, que atenderá a todas as classes de consumidores de A a C. pontos fracos existe a rejeição que o consumidor possa vir a ter com o produto bem como problemas de ordem técnica. No que diz respeito a embalagem, se trata de um aparelho simples, as teclas enumeradas, coloridas com *touch screen* e função *gps*. A marca será definida mediante a compra do serviço pela empresa de tecnologia interessada. O preço se baseará em produtos similares voltados para o atendimento ao cliente pois *Accurate* é pioneiro no mercado não há um comparativo, da mesma forma no que diz respeito a concorrente, não há um concorrente direto.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral nessa pesquisa constitui em propor uma ferramenta tecnológica para melhor atender parceiros – compradores e fornecedores de uma rede atacadista de supermercado. Em resposta ao objetivo estipulado desenvolveu-se uma ferramenta tecnológica nomeada por *Accurate*.

O desenvolvimento da ferramenta *Accurate* contribuirá para a rede atacadista de supermercados e demais segmentos que possa adaptá-lo e ou fazer uso do serviço e agilidade do *Accurate* da seguinte maneira (Agilizar no processo de compra dos produtos pelo consumidor, pois com o mesmo será fácil encontrar o setor os quais estarão expostos. *Accurate* levará o cliente por meio de um *gps* que o indicará o local através de um clique).

Tanto os empresários da rede supermercadistas quanto toda a população que irão usufruir do *Accurate*, serão beneficiados por não ser necessário dispor de muito tempo na procura de seus produtos. A ferramenta indicará o local preciso onde estarão expostos nas prateleiras, tudo por meio de um clique onde o *gps* os conduzirão. A prática viabilizará no processo de compra e comodidade ao consumidor e a satisfação do supermercadista com sua rentabilidade alcançada por meio desta ferramenta.

---

---

A conclusão deste trabalho traz conhecimentos para profissionais de marketing que desejam ampliar seus conhecimentos acerca de como lidar com um novo perfil de consumidor e lançar novas estratégias de fidelização, conquista, que poderão ser aplicadas no dia a dia das organizações que desejam implementar e/ou expandir o uso do banco de dados de clientes satisfeitos. Em um mercado amplo e competitivo onde cada dia mais as empresas competem entre si e buscam estar à frente uma das outras, com isso a necessidade de ampliar seu *mix* de produtos ou lançar novos produtos eficazes tornou-se imprescindível para manter-se no mercado bem como as novas técnicas de atendimento ao cliente tornou-se fundamental. Portanto conhecer as abordagens de gerenciamento do ambiente mercadológico onde empresas e produtos competem entre si, é de fundamental importância. A empresa deve analisar atentamente os consumidores e o seu comportamento na sociedade, conhecendo seu público-alvo, suas necessidades, hábitos, cultura e direcionar suas estratégias de *marketing*. Desse modo poderá utilizar com mais precisão as ferramentas que o composto de *marketing* oferece, desta forma atingirá os objetivos da organização evitando assim perdas.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BOONE, Louis E. **Marketing Contemporâneo;** David L. Kurtz; tradução Roberta Schneider. São Paulo: Cengage Learning 2011. 1. Marketing 2. Propaganda I. Kurtz, David L. II título.

CASTELAR, Mario. Marketing. I. Título. **O marketing da nova geração:** como competir em um mundo globalizado e interconectado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009 – 2ª reimpressão.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil- 1**, ed.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio/Philip Kotler; tradução Bazon Tecnologia e Linguística; revisão Arão Sapirio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** tradução Cristina Yamagami – revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GUMMERSSON, Evert. **Marketing de relacionamento total:** tradução Heloisa Fontoura: consultoria, supervisão e revisão técnica: Adalberto Belluomini. – 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

---