

RESUMO

A mudança sobre a visão acerca das classes populares em países em desenvolvimento tem ganhado espaço no mercado consumista. Hoje, a base da pirâmide representa a maior parte da população brasileira, mesmo assim, ainda há poucos estudos sobre este segmento, sobre estratégias voltadas para atendê-lo, porque até então, não era considerada relevante no mercado de consumo de bens e serviços. O marketing de relacionamento tem como foco a criação e a manutenção do relacionamento entre as empresas e seus clientes, porém há poucos estudos relacionados à sua aplicação em relação às classes populares. A pesquisa aborda a relação entre teoria e prática que as empresas fazem do marketing de relacionamento. O principal objetivo deste estudo é conhecer o uso que as empresas que atuam junto às classes populares fazem do marketing de relacionamento para potencializar sua relação com este segmento mercadológico. De modo específico busca definir, do ponto de vista teórico, o modelo de Marketing de relacionamento, conhecer a percepção dos gestores sobre o marketing de relacionamento, identificar as ferramentas do marketing de relacionamento utilizadas por empresas que atuam na base da pirâmide e descrever os benefícios que o marketing de relacionamento pode trazer para uma empresa. A metodologia utilizada foi a pesquisa de abordagem qualitativa, bibliográfica, descritiva, exploratória e estudo de caso através de entrevistas individuais nas cidades de Rio Tinto e Mamanguape envolvendo os gestores de dois empreendimentos varejistas do ramo de supermercado que atendem as classes populares. A pesquisa revelou que essas empresas não tem uma compreensão clara sobre o que é marketing de relacionamento e tampouco o utilizam de maneira estratégica nas ações desenvolvidas para atender as classes populares, também não oferecem nenhum atendimento diferenciado, mesmo sendo empresas direcionadas a este segmento.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, Classes populares.