



CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO - UNIVS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

RENAN ALVES LIMA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO – PERCEPÇÃO DOS CLIENTE DE
UM SUPERMERCADO DE ICÓ/CE**

ICÓ-CE
2021

RENAN ALVES LIMA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO – PERCEPÇÃO DOS CLIENTE DE
UM SUPERMERCADO DE ICÓ/CE**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, como requisito para a obtenção do título de bacharelado em Administração, sob a orientação do professor Esp. Hudson Josino Viana e co-orientação do professor Me. João José Anselmo dos Santos.

RENAN ALVES LIMA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO – PERCEPÇÃO DOS CLIENTE DE
UM SUPERMERCADO DE ICÓ/CE**

Artigo apresentado a disciplina de TCC II, do Curso de Bacharelado em Administração, do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, como requisito para obtenção do título de bacharelado em Administração, sob orientação do professor Esp. Hudson Josino Viana e co-orientação do professor Me. João José Anselmo dos Santos.

Aprovado em: 06/07/2021

Banca Examinadora:

HUDSON JOSINO VIANA

Prof. Esp. Hudson Josino Viana
Orientador

JOÃO JOSÉ ANSELMO DOS SANTOS

Prof. Me. João José Anselmo dos Santos
Co-orientador

MARIA WALDILENE SOUSA CAVALCANTE

Prof. Esp. Maria Waldilene Sousa Cavalcante
1ª Examinadora

JOSÉ EVANDRO DA SILVA FIGUERÊDO

Prof. Esp. José Evandro da Silva Figuerêdo
2º Examinador

AGRADECIMENTO

Agradeço a cima de qualquer outra coisa a Deus, ao seu filho Jesus que morreu na cruz pra me salvar, a o Espírito Santo por me guiar e me fornecer auxilio para que eu possa caminha cada vez mais para a direção mais certa da existência, o céu. Agradeço a minha Mãe por me dar a vida e me fazer acreditar que tudo nessa vida é possível e a única coisa que nos basta é levantar a cabeça e seguir em frente. Agradeço também a meus irmãos que sempre me ajudam mesmo quando estão me dando trabalho. Agradeço ao meu orientador que assumiu tudo o que vinha construindo com o meu coorientador. Agradeço ao meu coorientador que antes era meu orientador, o qual pegou minha ideia inicial e transformou no que estou concluindo hoje e agradeço também por toda ajuda que me deu até aqui. Não posso deixar de mencionar meus colegas e professores de graduação que contribuem para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

DEDICATÓRIA

À minha família.

“Que darei eu ao Senhor, por todos os benefícios que me tem feito?”
(Salmos 116:12)

MARKETING DE RELACIONAMENTO – PERCEPÇÃO DOS CLIENTE DE UM SUPERMERCADO DE ICÓ/CE

Renan Alves Lima¹
Hudson Josino de Viana²
João José Anselmo dos Santos³

RESUMO

O estudo teve como objetivo geral analisar qual era a percepção dos clientes pesquisados sobre o uso ou não do marketing de relacionamento dentro de um supermercado. Já em termo específico buscou: caracterizar os clientes pesquisados quanto alguns aspectos sociais; verificar o nível de entendimento dos pesquisados quanto ao conceito e implicações do uso ou não do marketing de relacionamento; e analisar a percepção dos pesquisados quanto o uso ou não do marketing de relacionamento dentro do supermercado. Trata-se de um estudo de natureza básica; exploratório com uma abordagem quantitativa. Foi realizado em Icó-CE, envolveu uma pesquisa de opinião com 351 clientes de um supermercado local. A pesquisa de campo envolveu elaboração e aplicação via plataforma Google form. A tabulação dos dados encontrados foi realizada pela referida plataforma e análises dos mesmos por distribuição de frequência relativa. Quanto ao conceito e implicações do marketing de relacionamento, os pesquisados possuem um conhecimento considerável, não podendo classifica-los como leigos. A percepção encontrada sobre o marketing de relacionamento desenvolvido pela empresa estudada deva-se ao nível de entendimento dos participantes sobre o assunto, bem como sua capacidade em fazer correlações entre o que a empresa pratica e o que é vinculado através do marketing de relacionamento da mesma.

Palavras-Chave: Marketing. Relacionamento. Percepção. Cliente. Avaliação.

ABSTRACT

The study had as a general objective to analyze what was the perception of the surveyed customers about the use or not of relationship marketing in a supermarket. In specific terms, it sought to: characterize the customers surveyed as to some social aspects; verify the level of understanding of those surveyed as to the concept and implications of the use or not of relationship marketing; and analyze the perception of those surveyed as to the use or not of relationship marketing within the supermarket. This is a study of a basic nature; exploratory with a quantitative approach. It was carried out in Icó-CE, and involved an opinion survey with 351 customers of a local supermarket. The field research involved elaboration and application via Google form platform. The tabulation of the data found was performed by that platform and their analysis by relative frequency distribution. As for the concept and implications of relationship marketing, the respondents have considerable knowledge, and cannot be classified as laymen. The perception found about the relationship marketing developed by the company studied is due to the level of understanding of the participants on the subject, as well as their

¹ Graduando em Administração, pelo Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS.
Email: renanlima0000.rl@gmail.com

² Orientador do estudo. Professor do curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS.
Email: hudson@univs.edu.br

³ Co-orientador. Professor e consultor educacional. Mestre em Agronomia. Email:
joaojoseanselmosantos@gmail.com

ability to make correlations between what the company practices and what is linked through the relationship marketing of the same.

Key-words: Marketing. Relationship. Perception. Client. Evaluation.

1 INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento constitui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com seus clientes, em um processo de troca de benefícios voltado a longo prazo (ROSA, CASAGRANDA e SPINELLI, 2017). Ou seja, refere-se à oportunidade que uma empresa ou organização tem em crescer seus lucros, sempre colocando o cliente como base de suas prioridades. O marketing de relacionamento vem ganhando cada vez mais espaço e força nas empresas Brasileiras do setor varejista, pois essas empresas têm buscado diferenciais competitivos para poder se destacar dentre as demais (SCUSSEL *et al.*, 2017).

A percepção dos clientes está diretamente ligada ao marketing de relacionamento, pois além de ofertar um bom atendimento, produtos e benefícios para seus clientes, as empresas precisam procurar estudar seus comportamentos e buscar entender a suas percepções, para saber como está sendo vista por parte deles todas essas ofertas. Se não houver um estudo sobre o comportamento dos clientes bem como o acompanhamento de suas percepções, o que gostam ou o que não gostam, a empresa não executa o marketing de relacionamento da forma correta (LARENTIS, ANTONELLO e SLONGO, 2018).

De acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo SBVC (2020), o setor varejista em específico os supermercados, tem uma grande parcela de contribuição para a economia do Brasil. Os colaboradores do grupo operacional entregam a sua contribuição para um maior desenvolvimento do estabelecimento e tem que ser orientados por um outro segundo grupo de colaboradores que fazem parte do setor estratégico. Essa orientação vem através de treinamentos que são realizados mediante concessão de um terceiro grupo denominado administrativo. Todos esses grupos formam a empresa que tem como finalidade a obtenção de lucro e para que isso aconteça é necessário que se tenha e construa estratégias. Os clientes são os responsáveis por fazerem com que a empresa consiga lucrar. Para atrair esses clientes, o marketing de relacionamento é uma ferramenta estratégica de importa impacto, pois consegue proporcionar um desenvolvimento para a organização tendo em vista o aconchego do seu cliente. No entanto essa ferramenta só surge efeito caso seja aplicada da forma correta por parte da empresa (ZADUSKI e RICCI, 2018). E para saber se está sendo aplicada da forma correta é necessário entender e compreender a percepção dos clientes, pois são eles mesmos que vivencia

na prática essa ferramenta junto à empresa. Com base nisso, o presente estudo partiu de uma problemática que foi respondida na pesquisa: Qual é a percepção dos clientes pesquisados sobre o uso ou não do marketing de relacionamento por parte da empresa considerada no estudo?

A partir do exposto, o presente estudo objetivou verificar a percepção dos clientes pesquisados sobre o uso ou não do marketing de relacionamento. Para que esse objetivo fosse alcançado surgiram os objetivos específicos que caracterizaram os clientes pesquisados quanto alguns aspectos sociais, verificar o nível de entendimento dos pesquisados quanto ao conceito e implicações do uso ou não do marketing de relacionamento e analisar a percepção dos pesquisados quanto o uso ou não do marketing de relacionamento dentro de um supermercado.

Essa pesquisa teve como justificativa, no âmbito acadêmico, trazer conhecimentos mais atualizados obtidos através desse estudo e com isso estimular ainda mais a produção científica envolvendo essa temática. Além disso, a pesquisa traz como contribuição para a empresa o entendimento de como os seus clientes estão enxergando as suas ações e como está o nível de satisfação de cada um dos pesquisados. Por fim, a pesquisa traz como impacto para a sociedade, colaborar no entendimento do que é a ferramenta marketing de relacionamento e a partir desse entendimento analisar e acompanhar onde ele está presente.

O estudo apresenta um referencial teórico a respeito de um breve entendimento do marketing, passando pelo o marketing de relacionamento, seus conceitos e implicações e trazendo por fim o que é o comportamento do cliente. Segue com a metodologia, análise dos dados e considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO

2.1 MARKETING – UM BREVE ENTENDIMENTO

O termo marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e almejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Muitos veem o marketing apenas como a maneira de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o que fazer (KOTLER, 1998).

A função básica do marketing é a de identificar as necessidades do cliente e consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, essa função dentro de uma organização busca identificar as necessidades e desejos desse grupo, determinar quais os mercados-alvos a organização podem atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados

que satisfaçam estes mercados e é também convocar todos que participam da organização a pensar e servir aos clientes e consumidores (KOTLER, 1999).

A expressão marketing teve um enfoque acadêmico logo no início do século XX, nos Estados Unidos, como consequência do momento econômico em que era necessário delinear estratégias eficazes para vendas, embora práticas de vendas existam desde as primeiras relações comerciais na antiguidade (OLIVEIRA, 2018). Sem sair da mesma ideia, Marmentini (2018), afirma que embora as atividades estratégicas de vendas não estivessem claras ou nomeadas como marketing, as mesmas surgiram juntamente com o início do comércio.

Almeida, Macedo e Silva (2018) afirmam que desde seu início, o marketing é caracterizado como o responsável pelos procedimentos de vendas, troca e prestação de serviço ao cliente, numa imensa troca, onde a empresa demonstra o seu potencial através de um conjunto de divulgações, objetivando os benefícios que o cliente e a empresa receberão. Enquanto que para Pereira (2019), o marketing é um processo no qual se constitui como algo mais amplo sendo necessário o conhecimento e o entendimento de todos os seus componentes que nele existe.

Já na visão de Cavalcante (2020), o marketing é uma ferramenta na qual as empresas criam valores para seus clientes construindo fortes relacionamentos com os mesmos para capturar seus valores como troca e para que esse processo aconteça é necessário seguir etapas que partam desde de conhecer o mercado e as necessidades dos clientes até o alcance da troca de valores entre as empresas e seus clientes. Afirmam também que o valor e a satisfação são componentes que se caracterizam como fundamentais no desenvolvimento e na gestão do relacionamento com o cliente para que só assim aconteça a realização da venda.

Embora o principal objetivo do marketing seja a realização da venda, ele também é utilizado com o propósito de coordenar os processos de troca, adornar as estratégias das empresas perante o mercado, fazer crescer o conhecimento dos clientes sobre o uso e benefícios de determinados produtos ou serviços, dentre outras atuações. Para que o processo de comercialização ocorra é necessário levar em conta quatro fatores: produto, preço, praça, e promoção, esses são conhecidos como o Composto de Marketing (SILVEIRA *et al.* 2020).

A definição do composto de marketing, que também pode ser chamado de 4Ps, é entendido da seguinte forma: Produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferta para um determinado mercado-alvo. Preço é o estabelecimento do valor que o cliente tem que pagar para poder usufruir do produto ou serviço. Praça são as atividades das empresas voltadas para a disponibilização do produto aos clientes-alvos e Promoção são as atividades que se destinam a comunicar os pontos que são fortes dos produtos e convencer os clientes-alvos a

comprá-los (VAGAS e BELLI, 2019).

O composto de marketing são também fatores controláveis nas organizações, podendo os mesmos serem administrados de uma forma que fiquem alinhados às estratégias das organizações, levando até o público-alvo que as empresas tem o objetivo de alcançar. Explicando melhor as ferramentas de marketing de cada uma das variáveis ficam: Produto: Variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagens e serviços. Promoção: Propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas. Preço: Preço de tabela, descontos, concessões, prazo de pagamentos e condições de financiamento. Praça: Canais, cobertura, variedade, locais, estoque, transporte e logística. Todos esses estão direcionados ao cliente alvo e ao posicionamento pretendido (FREITAS *et al.*, 2020).

Com a evolução do marketing, o papel das organizações que antes era o de apenas vender e fazer propaganda torna-se agora muito mais importante do que no passado. Silva (2020), afirma que o processo de adaptação as essas novas mudanças é a essência para que as empresas possam ter um marketing de sucesso. Assim sendo, é de grande importância que as organizações comecem a trabalhar em um novo formato de marketing, usando as ferramentas que ele oferece para poder identificar o comportamento, as necessidades e os processo de compra do cliente.

2.2 – MARKETING DE RELACIONAMENTO – CONCEITO E IMPLICAÇÕES.

O termo marketing de relacionamento surgiu na década de 1980, com o principal objetivo de melhorar o desenvolvimento das relações entre organizações e seus clientes. Desde então, a maioria das organizações têm utilizado suas ferramentas para criar e construir relacionamentos que proporcionam vantagens para ambos. Em relação à definição para marketing de relacionamento, a literatura revela-se bastante pulverizada (SCUSSEL *et al.*, 2017). As organizações da cadeia de valor reconhecem os benefícios do marketing de relacionamento, que é definido como o processo de estabelecer, desenvolver e manter relacionamentos cooperativos de longo prazo e interação e participação mutuamente benéficas entre todas as partes (LARENTIS, ANTONELLO e SLONGO, 2018).

O marketing de relacionamento é entendido também como a área de marketing onde o foco principal é o estudo do relacionamento com o cliente através do uso de suas ferramentas como, ligações com o marketing de serviços, comportamento do consumidor, pesquisa de marketing, comunicação e estratégia. É importante destacar também que essa área é mais do que apenas um lugar atraente no qual tenha a capacidade de atrair e reter clientes por meio de

programas de fidelidade (AZZARI e PELISSARI, 2018). O marketing de relacionamento vai além. É envolvido o desenvolvimento de estratégias para construir relacionamentos com os clientes a fim de aprofundar esses relacionamentos e mantê-los por muito tempo, e através desse processo, agregar valor, ou seja, o objetivo é construir a fidelidade do cliente com base na sua satisfação (LARENTIS, ANTONELLO e SLONGO, 2018).

O marketing de relacionamento é definido como uma filosofia onde o resultado depende do comprometimento de todos os colaboradores da organização, pois é importante que os colaboradores tenham o mesmo objetivo em mente que é o de satisfazer as necessidades dos clientes para que assim, os mesmos retornem ao estabelecimento. A equipe deve ser treinada, educada e focada para que resolva problemas levantados pelos clientes. Se não houver uma cultura organizacional interna que se concentre no marketing de relacionamento, a sua implementação não é capaz de gerar resultados satisfatórios no futuro (ZADUSKI e RICCI, 2018). Na mesma ideia, o marketing de relacionamento consiste em processos de constante interação e participação para manter parcerias de longo prazo entre clientes, colaboradores e empresa (LARENTIS, ANTONELLO e SLONGO, 2018).

Como o marketing de relacionamento inclui atrair, manter e desenvolver relacionamentos que duram por um longo período de tempo com clientes. Conquistar os mesmos é apenas uma parte de todo um processo envolvendo o marketing de relacionamento. É necessário que se fortaleça o relacionamento e transforme os clientes indiferentes em clientes leais e é também transformar consumidores em clientes efetivos. O marketing de relacionamento implica também conhecer esses clientes de uma forma detalhista. Obter o máximo de informações detalhadas para auxiliar nas estratégias mercadológicas. A empresa, através de um processo de relacionamento constante com seu cliente, saberá o valor de sua marca, ou seja, produto de acordo com a satisfação de seus clientes (PARENTE, 2018).

Só acontece a satisfação no cliente quando a empresa é baseada na premissa de que eles são importantes e sendo assim precisam de atenção e cuidados constantes. As empresas devem monitorá-los, conhecer suas opiniões e tendências de comportamento, colocando-se prontas para oferecer experiências de diferentes maneiras. O objetivo desse processo de relacionamento contínuo e monitoramento é aumentar as oportunidades de vendas utilizando a comunicação efetiva (AZZARI e PELISSARI, 2018).

Para que possa existir uma comunicação efetiva entre organização e cliente, é preciso que os dois estejam alinhados em informações e na mesma sintonia. Dentro do marketing de relacionamento, a empresa que dar o pé inicial para que essa sintonia exista e assim a empresa conheça o cliente detalhadamente, buscando identificá-lo, diferencia-lo e procure criar uma

interação bem como também personalizar o relacionamento, por meio de estratégias que permita oferecer tudo o que estiver ao alcance de ambos, para fortalecer o elo (PARENTE, 2018).

A essência do marketing de relacionamento é a de que o custo de novos clientes é mais alto, ou seja, sua aquisição custa mais, fazendo uma comparação com a retenção de clientes existentes. Portanto, uma das principais estratégias utilizadas no setor supermercadista é a lealdade, como é evidente que a fidelidade do cliente é a parte mais importante da implantação do marketing de relacionamento em uma empresa. Outra estratégia é a do atendimento, sem um atendimento de qualidade, não tem como ter clientes fidelizados. Depois que acontece o processo de fidelização do cliente, a empresa precisa manter esses clientes deixando sua estrutura mais atraente e aconchegante, também criando ideias como de programas de fidelidades para assim potencializar os benefícios desse relacionamento (ZADUSKI e RICCI, 2018).

Muitas empresas tem a visão que o marketing de relacionamento é apenas uma ferramenta na qual usa-se para atrair clientes. Porém o marketing de relacionamento pressupõe a relação entre gestão e clientes. O termo é facilmente reconhecido como retenção de clientes, sinônimo de banco de dados e programas de fidelidade com clientes (PARENTE, 2018). Dentro do marketing de relacionamento é elevado os níveis de satisfação e fidelidade do cliente e simplificado o processo de compra. Diminuída a necessidade de coleta de informações e, em seguida, processa os dados, reduzindo compras arriscadas e melhorando a saúde mental e a satisfação do cliente (LACERDA, 2019).

Quando os setores da empresa trabalham em alinhamento uns com os outros existe uma importante sintonia capaz de realizar desde do processamento de dados até a satisfação do cliente, pois todos os setores compreenderão o que o cliente quer e assim conseguirão atendê-lo da melhor forma possível, gerando proximidade e confiança. Por isso é importante que a empresa identifique se a aplicação do marketing de relacionamento está acontecendo em todos os setores e se está acontecendo da forma correta. Quando não está em todos os setores é logo percebido pelo cliente. Cabe a empresa além de ofertar produtos, identificar o comportamento do seu cliente para assim compreender o nível de sua satisfação para com toda a empresa (TREMEA e KIPPER, 2019).

Uma questão que as empresas devem ter em mente é a de que embora elas ofereçam ao mercado produtos e serviços considerados excelentes, não é só isso que os clientes buscam. O comportamento do cliente bem como sua visão em relação as empresas foram mudadas. É importante destacar que essa tendência veio pra ficar. Eles estão mais exigentes. Em feedbacks,

as empresas devem começar a cortejar seus clientes, com o propósito de que eles lhes dediquem sua preferência e finalidade, pois com a globalização de mercados, surgem novos clientes, que ficam cada vez mais exigentes em questões de qualidade e cobrança de seus direitos (GONÇALVES, MACHADO e MARQUES, 2020).

O marketing de relacionamento com a ajuda da tecnologia da informação, de forma efetiva, tem a capacidade de criar campanhas de relacionamento e através disso entender como estar sendo o comportamento do cliente e o que a empresa pode fazer por ele através de um processo de troca. A ferramenta de marketing aplicada dessa forma poderá fornecer benefícios como o aumento da retenção e lealdade do cliente, por meio de relacionamentos de longo prazo com a empresa. Isso possibilita maior lucratividade por cliente, em contrapartida aos custos para atrair novos clientes (CALIXTO *et al.*, 2021).

2.3 – COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Toda empresa nasce com o propósito de obter lucros e para que esse processo aconteça é fundamental que exista comercialização de bens ou serviços. Para a realização de venda é necessário ter dois agentes no processo, quem vende e quem está comprando o que está sendo vendido, nesse o que compra é chamado consumidor ou cliente que são os principais responsáveis por fazerem com que a empresa venda e automaticamente obtenha lucro. O cliente é o principal agente na existência de uma organização, por esse motivo as empresas trabalham constantemente para conseguir a tão sonhada fidelização. Um detalhe que deve ser considerado por parte da empresa é a importância de conhecer seu cliente e para que isso aconteça é necessário acompanhar e entender seu comportamento através de ferramentas como o marketing de relacionamento (ROSA, CASAGRANDA e SPINELLI, 2017).

Uma vez que o propósito do marketing de relacionamento é centrado em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes, torna-se fundamental conhecer e compreender o comportamento de cada um deles (PINHEIRO, 2017). Compreender o comportamento do cliente não é uma tarefa fácil. É necessário um estudo dos processos que são compreendidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, usam ou dispõem de produtos, serviços e quando compram para poderem satisfazerem suas necessidades. Dentro do comportamento do cliente é envolvido pensamentos e sentimentos que os indivíduos experimentam em suas ações na realização da seleção, compra e consumo de bens (MANGINI, URDAN e SANTOS, 2017).

O comportamento do cliente é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais

realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para suprir as suas necessidades e desejos. A sua definição é descrita como um ato de compra procura e busca de produtos e serviços que seja capaz de atender um determinado objetivo. Esse comportamento é refletido na evidencia de que o processo de decisão de compra se difere entre diferentes compradores, pois as personalidades e as inúmeras formas de pensar, observar, analisar e avaliar cada segmento de mercado é capaz de influenciar sobre a decisão de compra. Além disso, existem os fatores culturais, psicológicos, como percepção, motivação entre outros, que também possuem uma influência bem significativa para os clientes decidirem na hora da realização de determinada compra de produto (ROSA, GOMES e SPINELLI, 2017).

Como existe essas inúmeras possibilidades e diferenças, acompanhar e definir esses comportamentos torna-se uma busca de conhecimento mais complexa, pois é necessário entender o que cada cliente quer e como ele está demonstrando suas necessidades, identificar seus grupos, seus gostos e assim criar algo que supra a sua real necessidade. Analisar o comportamento de cada cliente pode entregar valores e produtos essenciais aos clientes, além de trazer conforto, satisfação e ainda gerar a fidelização, que na verdade é um dos maiores desejos das organizações, se não for o maior (GOMES, SPINELLI e OLIVEIRA, 2017).

Na fidelização de clientes é fundamental oferecer uma experiência satisfatória capaz de gerar um desejo de retorno. Esse retorno é uma demonstração do comportamento movido através de algum fator que foi agradável e isso ocorre porque o processo de aprendizagem acontece por meio das mudanças ocasionadas na maneira de como o cliente se comporta em função de sua experiência, pois qualquer homem é capaz de aprender e alterar seus comportamentos utilizando a sua ampla experiência passada (MANGINI, URDAN e SANTOS, 2017).

Para poder oferecer ao cliente um diferencial e uma experiência satisfatória é preciso ter a percepção ou entendimento de qual é a sua real necessidade, entre ofertas e outros meios de estratégias. Todo ou qualquer cliente possui alguma necessidade para ser atendida através de um ato de compra ou uma prestação de serviço e isso é refletido em através do seu comportamento. Por esses motivos as organizações devem preparar seus colaboradores através de treinamentos ou outras formas que lhes possibilitem aperfeiçoamento, para com isso descobrir qual a real necessidade que cada cliente possui na hora da compra de produtos ou na prestação de serviços. Acontecendo assim, a organização será bem vista pelos clientes (OKADA e PORTO, 2018).

Conhecer o comportamento dos clientes e analisar os fatores que afeta a decisão de compra é essencial para uma maior relação e troca. A compreensão desse comportamento faz

com que as organizações formulem estratégias de negócios direcionadas a prever e gerenciar as necessidades dos clientes atuais da organização, como também melhorar ou lançar novos produtos e serviços, determinando preços, criando canais, mensagens e realizando outras atividades de marketing (RAMIRES *et al.*, 2018). Se preparando dessa forma e criando esse tipo de vínculo com o cliente, a empresa evita que o concorrente consiga gerar experimentação no mercado de consumo, fazendo com que os clientes despertem interesses nos produtos da concorrência e realize compras com frequência, saindo da empresa na qual estão (OKADA e PORTO, 2018).

Quando a empresa mostra seus diferenciais no mercado e consegue atrair esses clientes, acontece a fidelização que é representada no momento em que a empresa tem todos os clientes em suas mãos, em outras palavras, tem um relacionamento no qual exista confiança, respeito e atenção, para não ter que existir a preocupação de que a concorrência o envolva e mude de produto ou empresa. Isso tudo acontece se a empresa conseguir entender, compreender e acompanhar o comportamento de seus clientes (BRITO *et al.*, 2019). Porque quando a empresa entende, compreende e acompanha o comportamento de seus clientes, ela consegue conhecer o que eles querem e como tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos (CHIUSOLI e SANTOS, 2020).

É compreendido que estudar o comportamento do cliente é uma tarefa bem complexa, porém é fundamental que as empresas procurem estudar e compreender esse comportamento, pois, através da compressão, a empresa começará a entender o que o cliente quer, qual tem sido sua real necessidade e qual tem sido seu nível de satisfação, fazendo com que exista uma facilidade para os gestores e profissionais de marketing poderem criar oportunidades, produtos e serviços para seus clientes, eliminando ameaças e ganhando vantagem competitiva. Uma pesquisa de mercado é uma boa alternativa para conseguir identificar esses fatores (COSTA e SILVA 2021).

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi de natureza básica que para Kinchescki, Alves e Fernandes (2015), a pesquisa básica aglutina estudos que tem como objetivo completar uma lacuna no conhecimento. No tocante ao procedimento, o trabalho foi exploratório, que segundo Munaretto, Corrêa e Cunha (2013), a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, procurando buscar os padrões, as ideias ou hipóteses, em vez de testar ou confirmar uma hipótese.

A abordagem adotada foi a quantitativa que para Silva (2016), a pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não.

O estudo foi conduzido através de uma pesquisa de opinião, junto aos clientes de um supermercado do setor varejista, localizado na cidade de Icó-Ce. Weber e Pésigo (2017), definem a pesquisa de opinião como um instrumento útil para conhecer a realidade, os comportamentos e as opiniões de um determinado grupo social. A determinação da quantidade de clientes pesquisados foi realizada através do uso da seguinte fórmula

$$n = N * Z^2 * p * (1-p) / (N-1) * e^2 + Z^2 * p * (1-p).$$

Onde: n é o tamanho da amostra; N e o tamanho da população considerada; Z é o nível de confiança (95%); p é a proporção considerada (50%) e “e” é à margem de erro (5%). A população considerada no estudo foi um banco de dados da empresa composto de 4000 cadastro de clientes e a amostra encontrada foi de 351 participantes.

A participação na referida pesquisa estava vinculada a atender aos seguintes critérios de inclusão: ser maior de 18 anos, ser cliente assíduo na empresa considerada no estudo e desejar participar do estudo. O não atendimento a um dos critérios de exclusão implicou na exclusão quanto a participação no estudo.

A coleta de dados envolveu a aplicação de um questionário estruturado com questões fechadas, estruturado em função dos objetivos específicos considerados. O mesmo foi gerado e disponibilizado via plataforma Google Forms. Algumas questões tiveram como parâmetro de resposta uma escala de Likert. Segundo Llaurodó (2019), a escala de Likert é uma forma de escala de fácil construção, com a possibilidade de intensidade de opinião em perguntas complexas e o apelo visual, principalmente quando se trata do meio digital.

A análise dos dados coletados foi realizada por distribuição de frequência relativa. Segundo Sousa (2014), frequência relativa é a razão entre a frequência absoluta e o número total de observações.

4 RESULTADOS E DISCURSÕES

A fim de analisar a opinião dos clientes quanto o uso ou não do marketing de

relacionamento por parte de um supermercado situado na cidade de Icó/CE, foi realizada uma pesquisa de campo com uma amostra de 351 clientes.

Tabela 1 – Caracterização os clientes considerados no estudo quanto alguns aspectos sociais

Aspecto	Parâmetro	Fr (%)
Sexo	Masculino	30,9
	Feminino	69,1
Estado civil	Casado (a)	44,8
	Solteiro (a)	43,7
	Viúvo (a)	3,7
	Outros	7,8
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	11,5
	Ensino fundamental completo	11,0
	Ensino médio incompleto	9,2
	Ensino médio completo	33,5
	Ensino superior incompleto	12,6
	Ensino superior completo	19,1
	Outros	3,1
Renda familiar	Mais de um salário mínimo	55,0
	Um salário mínimo	26,7
	Menos de um salário mínimo	18,3

Fonte: Dados do estudo (2021).

A tabela 1 traz a caracterização dos participantes da pesquisa quanto alguns aspectos sociais pertinentes. De acordo com os resultados obtidos, constatar-se que a maior representatividade é do sexo feminino (69,1%), fato a esperar considerando o resultado do ultimo censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE quanto à representatividade do sexo.

Quanto ao estado civil ocorreu representação em todos os níveis considerados, onde a maior representatividade foi de casados (44,8%), apesar que de a representatividade de solteiro ter sido bem considerável.

Quanto à escolaridade todos os níveis considerados tiveram representatividade, mostrando assim que a empresa considerada no estudo possui uma clientela bem diversificada. A maior representatividade foi para o ensino médio completo (33,5%). Quanto a representatividade de cada opção foi a seguinte: ensino fundamental incompleto (11,5%); ensino fundamental completo (11%); ensino médio incompleto (9,2%); ensino médio completo (33,5%); ensino superior incompleto (12,6%); ensino superior completo (19,1%) e outros

(5,8%)

No aspecto renda familiar a maior representatividade (55,0%) foi de pesquisados que ganham mais de um salário mínimo. Essa realidade está de acordo com a repassada pela empresa, por ocasião de uma conversa informal com o gerente da empresa.

Tabela 2 – Nível de entendimento dos pesquisados quanto ao conceito e implicações do uso ou não do marketing de relacionamento.

Questionamento	Frequência Relativa Fr (%)				
	Parâmetro de resposta				
	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Indeciso	Discordo totalmente	Discordo parcialmente
Você considera que o marketing de relacionamento envolve todas as atividades de marketing, onde o interesse do mesmo contribui para o desenvolvimento do estabelecimento buscando um bom relacionamento entre cliente e empresa?	81,2	14,1	4,5	-	-
Você concorda que o marketing de relacionamentos é uma ferramenta que possui ligações com o marketing de serviços, comportamento do consumidor, pesquisa de marketing, comunicação e estratégia?	74,6	18,8	6,3	-	-
Você concorda que para uma organização atender seu cliente com excelência é preciso que a mesma conheça o cliente detalhadamente, busque identificá-lo, diferencia-lo e procure criar uma interação bem como também personalizar o relacionamento por meio de estratégias que permita oferecer tudo o que estiver ao alcance de ambos para fortalecer o elo?	74,3	17,3	4,5	2,4	1,6

Você concorda que para uma organização ser vista pelo cliente apresentando diferencial, é preciso ter a percepção ou entendimento de qual seria a real necessidade do consumidor, entre ofertas e outros meios de estratégias e que isso está ligado diretamente ao marketing de relacionamento?	82,5	13,4	4,2	-	-
Proporcionar ao cliente um ambiente acolhedor e com colaboradores educados e prestativos se reflete em um marketing de relacionamento?	90,6	7,9	1,3	-	-

Fonte: Dados do estudo (2021)

A segunda tabela expõe o nível de entendimento que os pesquisados têm em relação ao marketing de relacionamento. Quanto ao entendimento de que o marketing de relacionamento é uma ferramenta a qual envolve todas as atividades de marketing, onde o interesse do mesmo contribui para o desenvolvimento do estabelecimento buscando um bom relacionamento entre cliente e empresa, a maioria concordou com essa afirmação. Tal questionamento envolve o conceito do marketing de relacionamento, em função dos dados obtidos, constata-se um entendimento significativo quanto a essência do marketing em questão. Considerando conjuntamente as duas modalidades do parâmetro concordo, a representatividade é de 95,3%. Essa realidade só justifica o que salientaram Zaduski e Ricci (2018), onde afirmam que o marketing de relacionamento é uma ferramenta de grande impacto quando usada de forma correta, pois ela é fundamental para o desenvolvimento da organização tendo em vista o bem estar do seu cliente.

Em relação ao entendimento de que o marketing de relacionamentos é uma ferramenta que possui ligações com o marketing de serviços, comportamento do consumidor, pesquisa de marketing, comunicação e estratégia, nota-se que uma parcela considerável (74,6%) concordou com um questionamento verdadeiro, pois segundo Azzari e Pelissari (2018), o marketing de relacionamento é uma ferramenta de marketing que tem ligações com o marketing de serviço, comportamento do consumidor, pesquisa de mercado entre outras estratégias.

No que concerne a afirmação de que para uma organização atender seu cliente com

excelência é preciso que a mesma conheça o cliente detalhadamente, busque identificá-lo, diferencia-lo e procure criar uma interação bem como também personalizar o relacionamento por meio de estratégias que permita oferecer tudo o que estiver ao alcance de ambos para fortalecer o elo, observa-se que 74,3% dos participantes possuem um entendimento quanto a relação entre o atendimento com excelência e a necessidade de conhecer o mesmo. Acredita-se que a realidade encontrada quanto a representatividade dos parâmetros considerados para analisar o questionamento realizado quanto a esse assunto deva-se ao conhecimento previa adquiridos pelos participantes, isso em função da socialização de informações sobre tal assunto, como também por desenvolvimento de estratégias pelas empresas visando conhecer melhor seu cliente. No contexto geral, os participantes que concordaram plenamente, com o questionamento realizado, estão de acordo com Parente (2018), onde o mesmo salienta que para ter clientes fiéis é necessário conhece-los de forma detalhista, diferencia-los, criar uma forma de atendimento diferenciada, pois só assim a empresa conseguirá atender seu cliente da melhor forma possível.

No que se refere a afirmação de que para uma organização ser vista pelo cliente apresentando diferencial, é preciso ter a percepção ou entendimento de qual seria a real necessidade do consumidor, entre ofertas e outros meios de estratégias e que isso está ligado diretamente ao marketing de relacionamento, constata-se que o entendimento quanto a relação entre o marketing de relacionamento e a percepção do diferencial competitivo por parte do cliente é satisfatório, visto que 82,5% dos participantes do estudo concordaram totalmente que o referido marketing é um meio para viabilizar a citada percepção. Analisando conjuntamente, as duas modalidades do parâmetro concordo, a representatividade é de 95,9%. Esse posicionamento dos participantes é justificado pelo que salientaram Okada e Porto (2018), onde afirmam que todo cliente tem uma necessidade e é tarefa da organização saber qual seja ela para assim poder ofertar o que está de acordo com essa necessidade, só assim a organização será bem vista pelos seus clientes.

Quando foi perguntado se os pesquisados concordam que proporcionar ao cliente um ambiente aconchegante e com colaboradores educados e prestativos se refletia em um marketing de relacionamento, verifica-se uma parcela considerável (90,6%) dos participantes do estudo que concordaram com o questionamento realizado, mostrando assim que os mesmos fazem ligação entre o que a empresa diz está fazendo com aquilo que o mesmo constata “In loco”. A percepção desses clientes só fortalece o destacado por Zaduski e Ricci (2018), onde afirmam que para a existência do marketing de relacionamento dentro de uma organização é necessário que se tenha uma estrutura atraente e aconchegante e com colaboradores treinados e

educados, gerando assim uma fidelização e manutenção dos clientes.

Tabela 3 – Percepção dos pesquisados quanto o uso ou não do marketing de relacionamento dentro de um supermercado.

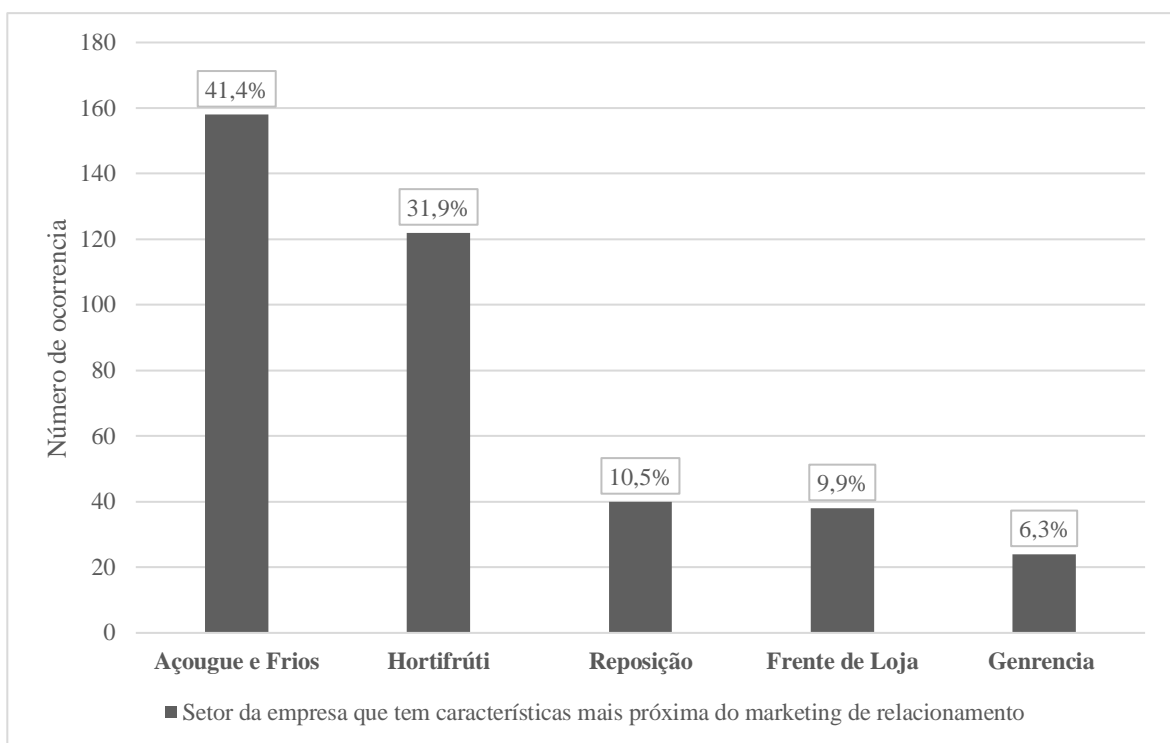
Questionamento	Frequência Relativa Fr (%)				
	Parâmetro de resposta				
	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Indeciso	Discordo totalmente	Discordo parcialmente
Na sua percepção a empresa em questão de atendimento precisa melhorar mais, pois ele é um fator muito importante para o marketing de relacionamento?	94,2	4,2	1,0	0,5	1,40
Você concorda que dentro da empresa existe colaboradores que executam aspectos que refletem no marketing de relacionamento?	75,9	13,6	6,3	2,6	1,6

Fonte: Dados do estudo (2021)

A tabela 3 mostra os resultados obtidos sobre a percepção que os clientes pesquisados possuem em relação ao o uso ou não do marketing de relacionamento por parte da empresa considerada no estudo. Nota-se que a percepção sobre o marketing de relacionamento desenvolvido pela empresa considerada o estudo não foi satisfatória, pois 94,2% dos pesquisados concordaram que a empresa precisava melhorar o marketing em questão. Quando essa análise é realizada considerando conjuntamente as duas modalidades, do parâmetro concordo, a representatividade é de 98,4%. Tal realidade constatada é justificada pelas discussões da tabela 2, pois uma parcela considerável apresenta um entendimento satisfatório quanto ao conceito e implicações do marketing de relacionamento. Com isso os mesmo tiveram base para avaliar a citada empresa quanto ao marketing de relacionamento que desenvolve. Apesar de esses dados apresentarem uma visão geral, fica evidente que a referida empresa precisa avaliar melhor seu marketing de relacionamento. Isso é fundamental, pois isso irá concordar com que destacam Zaduski e Ricci (2018), sem um atendimento de qualidade a organização não será capaz de ter ou reter clientes. Por isso é fundamental saber como está a percepção dos clientes em relação a tudo o que está sendo ofertado pela empresa para que esta possa saber se está de acordo com o que os clientes querem e desejam (LARENTIS, ANTONELLO e SLONGO, 2018).

Com relação à existência de colaboradores executando aspectos que refletem ao marketing de relacionamento dentro da organização, uma parcela considerável (75,9%) concordam totalmente com essa existência e quanto se analisa conjuntamente as duas modalidades do parâmetro concordo, a representatividade é de 89,5%. Essa realidade mostra que esses consumidores conseguem fazer correlações entre as práticas da empresa com o marketing de relacionamento desenvolvido, mostrando assim um certo nível de entendimento quanto ao assunto.

Gráfico 1 – Setores da empresa versus proximidade com o marketing de relacionamento desenvolvido pela empresa considerada no estudo, conforme os pesquisados.

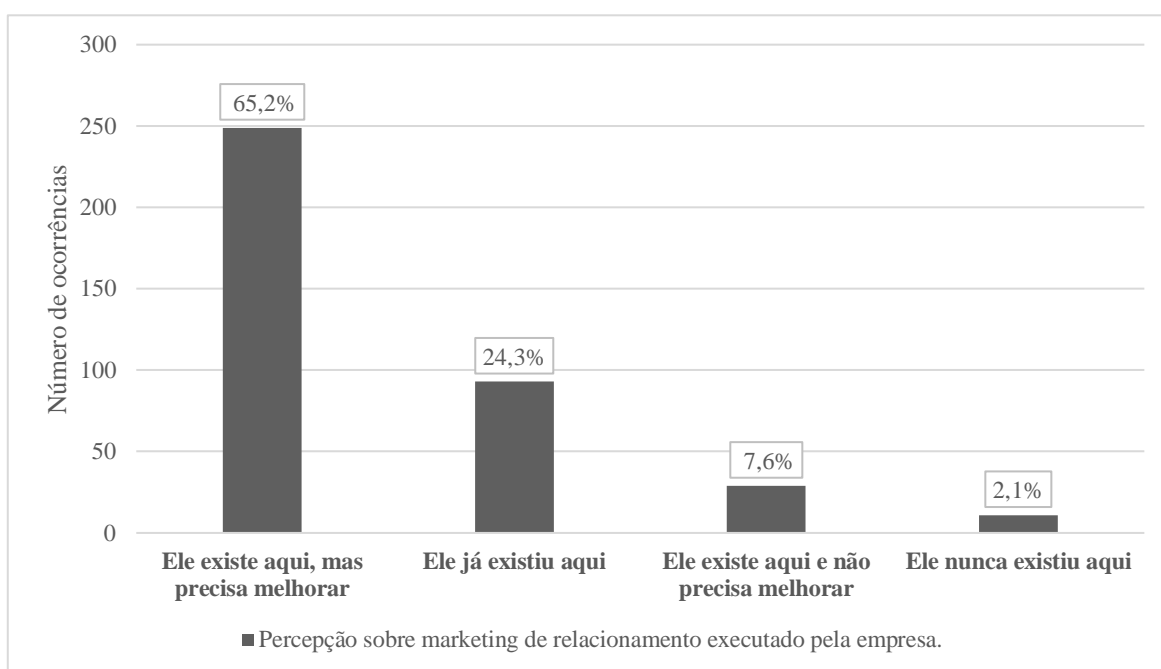


Fonte: Dados do estudo (2021).

O gráfico 1 mostra a percepção dos clientes pesquisados quanto ao setor da empresa considerada no estudo que tem características mais próximas do marketing de relacionamento. Nota-se que o setor de açougue e frios seguindo pelo hortifruti são os setores que os pesquisados apontaram com características mais próximas a do marketing de relacionamento desenvolvido pela empresa considerada no estudo. Acredita-se que tais representatividades justifiquem pelo fato de serem setores que proporcionam um contato direto com o consumidor, como também por se tratar de dois segmentos em que seus produtos e serviços são bastante utilizados na divulgação da empresa.

Quando todos os setores da empresa trabalham em alinhamento uns com os outros, existe uma importante sintonia capaz de identificar o que o cliente quer e assim atender a sua real necessidade gerando entre colaborador e cliente, proximidade e confiança. Essa realidade é destacada por Kipper (2019), o qual afirma que é importante a empresa buscar saber como está sendo a aplicação do marketing de relacionamento em todos os setores, pois quando sua aplicação não existe em todos os setores da empresa, o cliente logo percebe e identifica.

Gráfico 2 – Posicionamento dos pesquisados sobre marketing de relacionamento executado pela empresa considerada no estudo



Fonte: Dados do estudo (2021).

O gráfico 2 mostra o posicionamento dos clientes pesquisados em relação ao marketing de relacionamento executado pela empresa considerada no estudo. Pode-se perceber que uma parcela considerável (65,2%) dos pesquisados destacam que o marketing de relacionamento existe, mas necessita de melhorias. Quando analisando conjuntamente os dois itens mais destacados, a realidade constatada é significativa quanto ao marketing de relacionamento em questão, pois mostra que 89,5% dos pesquisados possuem algo contra ao citado marketing desenvolvido pela empresa considerada no estudo. Acredita-se que embora a empresa ofereça ao mercado produtos e serviços considerados excelentes, não é só isso que os clientes buscam, pois o nível de exigência dos mesmos subiu. Isso vem a somar com o que salientam Costa e Silva (2021), onde afirmam que como o nível de exigência dos clientes subiu, agora é preciso saber o nível de satisfação que os clientes tem em relação ao que a empresa entrega, e assim

começar a agir para poder agradar esses clientes, eliminando ameaças e ganhando vantagem competitiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo dos negócios, o ambiente e as empresas para se destacarem das demais concorrentes, sempre estão em constantes mudanças. Por isso, a pesquisa é imprescindível para o sucesso das empresas, as quais podem constituir estratégias, ferramentas inovadoras e competitivas para atuarem de forma positiva no mercado atual. Sendo assim, torna-se fundamental a empresa estabelecer um bom relacionamento com seus clientes, a fim de destacá-los como peças-chave para o seu futuro. Com o objetivo de conhecer e analisar o perfil de seus clientes, suas necessidades e desejos, para conseguir a sua credibilidade, o cliente é a base para buscar as respostas para as estratégias das empresas.

Na busca pela verificação do nível do entendimento que os pesquisados tinham quanto ao conceito e implicações do uso ou não do marketing de relacionamento notou-se que a maioria dos pesquisados demonstraram entender o que é marketing de relacionamento e suas ferramentas. Pode-se observar que os clientes do estabelecimento conseguem distinguir se o marketing de relacionamento existe ou não em uma empresa. Foi possível também identificar que os clientes pesquisados sabem a importância que o marketing de relacionamento tem para uma empresa e quando não, as consequências da sua ausência. Com isso foi possível considerar que os clientes possuem um conhecimento considerável a respeito do assunto, não podendo classificá-los como leigos.

Quanto à percepção dos pesquisados em relação ao uso ou não do marketing de relacionamento por parte da empresa considerada no estudo, constata-se que tal marketing existe, mas necessita de melhoria, por uma parcela considerável dos pesquisados. Acredita-se que a percepção encontrada se deva ao nível de entendimento sobre o assunto, bem como sua capacidade dos pesquisados em fazer correlações entre o que a empresa pratica e o que é vinculado através do marketing de relacionamento da mesma.

Os resultados encontrados quanto à percepção dos pesquisados quanto alguns setores que têm características mais próximas do marketing de relacionamento aplicado pela empresa em questão, mostram que os setores que possuem contato direto com o consumidor e divulgação constante, foram os que mais apresentaram essa condição.

Apesar dos resultados encontrados no presente estudo serem pertinentes, sugere-se aprofundar as investigações quanto aos pontos considerados.

REFERÊNCIAS

- AZZARI, V. ; PELISSARI, A. S. Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 119-140, 2018. Disponível em: <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1335/943>. Acesso em: 07 dez. 2020.
- BRITO, F. W. C. et al. Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 17, n. 1, p. 113-128, 2019. Disponível em: https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/12398/PS_17_1_2019_08.pdf?sequence=1. Acesso em: 7 set. 2020.
- CALIXTO, A. E. P. et al. Transformação Digital no Marketing de Relacionamento em uma Empresa de Telecomunicações e TI. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 12, n. 1. p. e24114, 26 mar. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/casoseconsultoria/article/view/24114/13924>. Acesso em: 13 abr. 2021.
- CAVALCANTE, J. N. et al. Marketing digital e sua influência na captação de clientes em uma instituição de ensino técnico e profissionalizante. **Conhecimento Interativo**, São José dos Pinhais – PR, v. 14, n. 2, 2020. Disponível em: <http://app.fiepr.org.br/revistacientifica/index.php/conhecimentointerativo/article/view/394/459>. Acesso em: 02 fev. 2021.
- CHIUSOLI, C.L.; BONFIM, R. S. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, São Paulo-SP, v. 22, n. 2, p. 115-133, 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/46989/32527>. Acesso em: 1 abr. 2021.
- COSTA, A. C.; SILVA, M. A. de. O comportamento do consumidor de infoproduto. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 3, e0310312874, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12874/11656>. Acesso em: 13 abr. 2021.
- ALMEIDA, G. L. de; MACEDO, K. P. B.; SILVA, F. V. da. A importância das redes sociais para desenvolver o buzz marketing em uma empresa do ramo alimentício. **TCC Administração**, 2018. Disponível em: <http://repositorio.camporeal.edu.br/index.php/tccadmin/article/view/301>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- GONÇALVES, E. P.; MACHADO, M. B. E.; MARQUES, R. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. **Gestão Contemporânea**, Vila Velha-ES, v. 2, n. 1, p. 58 – 69, 2020. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/gestaocontemporanea/article/viewFile/9067/47967308>. Acesso em: 6 mar. 2021.
- KINCHESCKI, G. F.; ALVES, R.; FERNANDES, T. R. T. Tipos de metodologias adotadas nas dissertações do programa de pós-graduação em administração universitária da Universidade Federal de Santa Catarina, no período de 2012 a 2014. 2015. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA, XV, 2015, Mar del Plata – Argentina.

Anais. Disponível em:

https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/136196/102_00127.pdf?sequ. Acesso em: 10 abr. 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 2000. Disponível em:

<https://biblioteca.isced.ac.mz/bitstream/123456789/959/1/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>. Acesso em: 23 set. 2020.

LACERDA, E. E. **O marketing de relacionamento como estratégia de retenção e**

fidelização de clientes: um estudo de caso em uma empresa de telecomunicação. 56 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural da Amazônia.

2019. Disponível em: <http://bdta.ufra.edu.br/jspui/handle/123456789/1392>. Acesso em: 5 dez. 2020.

LARENTIS, F.; ANTONELLO, C. S.; SLONGO, L. A. Cultura organizacional e marketing de relacionamento: uma perspectiva interorganizacional. **Revista Brasileira de Gestão de**

Negócios, São Paulo –SP, v. 20, n. 1, p. 37-56, 2018. Disponível em:

https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-48922018000100037&script=sci_arttext. Acesso em: 6 set. 2020.

MANGINI, E. R.; URDAN, A. T.; SANTOS, A. Da qualidade em serviços à lealdade:

perspectiva teórica do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo –SP, v. 16, n. 2, p. 207-217, 2017. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755324009.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2020.

MARMENTINI, A. **A estratégia do marketing de causa em relação à geração Millennials:**

um estudo de caso da empresa Usina do Hambúrguer. 88 f. Trabalho de Conclusão de

Curso (Graduação) - Universidade do sul de Santa Catarina, Palhoça-SC, 2018. Disponível

em:

<https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/6553/Monografia%20Adri%C3%A9%20Marmementini.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 nov. 2020.

MUNARETTO, L. F.; CORRÊA, H. L.; CUNHA, J. A. da C. Um estudo sobre as

características do método Delphi e de grupo focal, como técnicas na obtenção de dados em

pesquisas exploratórias. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa**

Maria, v. 6, n. 1, p. 9-24, 2013. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/2734/273428927002.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.

OKADA, S.; PORTO, R. Comportamento do consumidor em canais cruzados: modelo de

mediação-moderada nas compras online/offline. **Revista de Administração**

Contemporânea, São Paulo-SP, v. 22, n. 4, p. 510-530, 2018. Disponível em:

https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552018000400510&script=sci_arttext. Acesso em: 7 dez. 2020.

OLIVEIRA, S. L. I. Os primeiros estudos em marketing: a classificação dos fenômenos de

distribuição como forma de replicar as ciências da época, e contribuir com o processo de

institucionalização do marketing no início do século XX. **Pensamento & Realidade**, v. 33, n.

3, p. 17-32, jul./set. 2018. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/viewFile/39849/28324>. Acesso em: 25 set. 2020.

PARENTE, A. M. M. **A importância do marketing relacional na gestão de atrações culturais**. 86 f. Dissertação (Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento) - Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Viana do Castelo, Portugal, 2018. Disponível em: http://62.28.241.119/bitstream/20.500.11960/2010/1/Ana_Parente.pdf. Acesso em: 01 dez. 2020.

PEREIRA, J. S. S. **Sustentabilidade na construção civil**. Repositorio institucional – Unisul, 2019. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/7077/Artigo%20Finalizado%20-%20Josilene%20Santana%20Schulz%20Pereira.pdf?sequence=1>. Acesso em: 11 nov. 2020.

PINHEIRO, A. F. A. A interferência da crise econômica no comportamento do consumidor, em relação aos pequenos comércios locais. **SADJSJ - South American Development Society Journal**, v. 2, n. 5, p. 27-41, 2017. Disponível em: <http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/37/36>. Acesso em: 9 set. 2020.

ROSA, R. de O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, Campo Limpo Paulista –SP, v. 6, n. 2, p.28-39, mai-ago. 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/viewFile/1044/525>. Acesso em: 6 out. 2020.

SBVC. SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. 2020. Disponível em: http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2020/04/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-Brasileira_2020-SBVC-vfinal.pdf. Acesso em: 11 de abr. de 2021.

SCUSSEL, F. B. C. et al. O que é, a final, marketing de relacionamento? uma proposta de conceito unificador. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, v. 19, n. 48, p. 9-23, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273553871002.pdf>. Acesso em: 8 set. 2020.

SILVA, G. L. F. KNECHTEL, M. do R. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014. 193 p. **Práxis Educativa**, Ponta Grossa-PR, v. 11, n. 2, p. 531-534, 2016. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/praxiseducativa/article/view/8846/5197>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SILVA, J. E. dos S. **Marketing digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor**. 2020. 45f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Sistemas de Informação) - Universidade Federal Rural do Semi-Árido. 2020. Disponível em: https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/5013/1/JonasESS_MONO.pdf. Acesso em: 15 fev. 2021.

SILVEIRA, R. Z. et al. As mídias digitais como ferramenta de marketing em uma empresa concessionária de peças agrícolas. **Pensamento & Realidade**, São Paulo-SP, v. 35, n. 2, p. 121-135, 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/49729/pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SOUSA, A. M. dos S. de. **Distribuição de frequência: um estudo de caso da cesta básica na cidade de Macapá-AP**. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura plena) – Universidade Federal do Amapá, 2014. Disponível em: <https://www2.unifap.br/matematica/files/2017/01/ALEX-MESQUITA-DOS-SANTOS-DE-SOUSA-tcc-FINAL.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021

TREMEA, L. A.; KIPPER, B. **Análise da satisfação dos clientes da empresa Mercado CMK**. Repositório UNISC. 2019. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2623/1/Bibiana%20Kipper.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2021

VARGAS, F. C.; BELLI, R. F. A importância dos 4 p's do mix de marketing na contabilidade. **Revista Científica Sophia**, Balneário Camboriú – SC, v. 1, n. 1. p. 32 – 45. 2019. Disponível em: <http://ojs.avantis.edu.br/index.php/sophia/article/view/74>. Acesso em: 13 abr. 2021.

WEBER, A. F.; PÉRSIGO, P. M. Pesquisa de opinião pública: princípios e exercícios. Santa Maria: Facos – UFSM . 2017. E-book. (não paginado) Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/13135/E-book%20POP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 abr. 2021.

ZADUSKI, J. C. D.; RICCI, K. C. P. Marketing de relacionamento em supermercados varejistas do Estado de São Paulo. **Revista Alomorfia**, Presidente Prudente-SP, v. 3, n. 1, p. 69-80, 2018. Disponível em: <https://revistafatecupalomorfia.azurewebsites.net/index.php/alomorfia/article/view/77/12>. Acesso em: 10 set. 2020.

Apêndice 1 – Instrumento de pesquisa utilizado na pesquisa de campo.

Questionário

1) Sexo:

- masculino.
- feminino.

2) Renda:

- mais de um salário mínimo.
- um salário mínimo.
- Menos de um salário mínimo.

3) Estado Civil:

- casado. (A)
- solteiro. (A)
- viúvo. (A)
- Outro.

4) Escolaridade:

- ensino fundamental incompleto.
- ensino fundamental completo
- ensino médio incompleto.
- Ensino médio completo.
- ensino superior incompleto.
- ensino superior completo
- Outro.

5) Você considera que o marketing de relacionamento envolve todas as atividades de marketing, onde o interesse do mesmo contribui para o desenvolvimento do estabelecimento buscando um bom relacionamento entre cliente e empresa?

- concordo totalmente.
- concordo parcialmente.
- não concordo, nem discordo.
- discordo parcialmente.
- discordo totalmente.

- 6) Você concorda que o marketing de relacionamentos é uma ferramenta que possui ligações com o marketing de serviços, comportamento do consumidor, pesquisa de marketing, comunicação e estratégia?
- concordo totalmente.
 - concordo parcialmente.
 - não concordo, nem discordo.
 - discordo parcialmente.
 - discordo totalmente.
- 7) Você concorda que para uma organização atender seu cliente com excelência é preciso que a mesma conheça o cliente detalhadamente, busque identificá-lo, diferencia-lo e procure criar uma interação bem como também personalizar o relacionamento por meio de estratégias que permita oferecer tudo o que estiver ao alcance de ambos para fortalecer o elo?
- concordo totalmente.
 - concordo parcialmente.
 - não concordo, nem discordo.
 - discordo parcialmente.
 - discordo totalmente.
- 8) Você concorda que para uma organização ser vista pelo cliente apresentando diferencial, é preciso ter a percepção ou entendimento de qual seria a real necessidade do consumidor, entre ofertas e outros meios de estratégias e que isso está ligado diretamente ao marketing de relacionamento?
- concordo totalmente.
 - concordo parcialmente.
 - não concordo, nem discordo.
 - discordo parcialmente.
 - discordo totalmente.
- 9) Proporcionar ao cliente um ambiente aconchegante e com colaboradores educados e prestativos se reflete em um marketing de relacionamento?
- concordo totalmente.

- concordo parcialmente.
- não concordo, nem discordo.
- discordo parcialmente.
- discordo totalmente.

10) Na sua percepção a empresa em questão de atendimento precisa melhorar mais, pois ele é um fator muito importante para o marketing de relacionamento?

- concordo totalmente.
- concordo parcialmente.
- não concordo, nem discordo.
- discordo parcialmente.
- discordo totalmente.

11) Você concorda que dentro da empresa existe colaboradores que executam aspectos que refletem no marketing de relacionamento?

- concordo totalmente.
- concordo parcialmente.
- não concordo, nem discordo.
- discordo parcialmente.
- discordo totalmente.

12) Qual o setor da empresa que tem características mais próximas do marketing de relacionamento.?

- Açougue e Frios.
- Hortifrúti.
- Reposição.
- Frente de Loja.
- Gerencia.

13) Qual sua percepção sobre o marketing de relacionamento executado pela empresa?

- Ele existe aqui, mas precisa melhorar.
- Ele já existiu aqui.
- Ele existe aqui e não precisa melhorar.
- Ele nunca existiu aqui.

Anexo 1 – Termo de anuência

Queiroz LTDA (Super Queiroz)
Rua Pr. Jaime Alencar, 648, Icó - CE
(88) 3561-2931
CNPJ: 09305029000237

