

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANA PAULA VASSOLOWSKI

**AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DE
ORGANIZAÇÕES DO SETOR DE ALIMENTOS DA REGIÃO
SUDOESTE DO PARANÁ**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PATO BRANCO

2017

ANA PAULA VASSOLOWSKI

**AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DE
ORGANIZAÇÕES DO SETOR DE ALIMENTOS DA REGIÃO
SUDOESTE DO PARANÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, Câmpus Pato Branco, como requisito a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Cássia Heloisa Ternus
Co-orientadora: Profa. Dra. Elizandra Machado Folmann

PATO BRANCO

2017



Ministério da Educação
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
Câmpus Pato Branco
Diretoria de Graduação e Educação Profissional
Departamento Acadêmico de Administração
Coordenação do Curso de Administração

TERMO DE APROVAÇÃO

“AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DE ORGANIZAÇÕES DO SETOR DE ALIMENTOS DA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ”

por

“Ana Paula Vassolowski”

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado às 13h30min do dia 31 de Outubro de 2017 na Sala de Reuniões, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR - Câmpus Pato Branco. O (a) aluno (a) foi arguido pela Banca de Avaliação abaixo assinados e considerou o trabalho aprovado.

<hr/> <p>Prof. Cássia Heloisa Ternus (Orientador - UTFPR/Pato Branco)</p>	<hr/> <p>Prof. Janaina Cella (Avaliador 1 – UTFPR/Pato Branco)</p>
<hr/> <p>Prof. Luciano Minghini (Avaliador 2 – UTFPR/Pato Branco)</p>	<hr/> <p>Prof. Luciano Minghini (Coordenador do curso de Administração – UTFPR/Pato Branco)</p>

RESUMO

VASSOLOWSKI, Ana Paula. **Ações de marketing de relacionamento de organizações do setor de alimentos da região Sudoeste do Paraná**. 2017. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Administração. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Pato Branco, 2017.

O marketing de relacionamento surge como uma ferramenta para estimular os relacionamentos entre clientes e empresas. As ações de marketing de relacionamento procuram ajustar os relacionamentos entre empresa e cliente, gerando fidelidade e rentabilidade com essas relações de longo prazo. Neste sentido, o objetivo deste trabalho consiste em analisar as ações de marketing de relacionamento adotadas por organizações do Setor Alimentício na região do Sudoeste do Paraná. A revisão teórica foi tratada com base em assuntos pertinentes ao tema: 1) marketing e a administração de marketing; 2) marketing de relacionamento; e 3) marketing de relacionamento e o setor de alimentos. Foi desenvolvido uma pesquisa descritiva através do levantamento de dados, de abordagem qualitativa. O setor de alimentos foi escolhido por ser um setor de grandes investimentos e por estar presente no cotidiano das pessoas. Observou-se que as empresas analisadas não se utilizam de estratégias de marketing de relacionamento definidas e formalizadas, porém, elas vêm utilizando-se de ações de marketing de relacionamento. As mídias sociais têm papel importante no desenvolvimento das ações e auxiliam no relacionamento entre clientes e empresas. Embora as estratégias não sejam claramente definidas as ações praticadas pelas organizações analisadas auxiliam no processo de fidelização do cliente.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Estratégias e Ações. Fidelização de Clientes.

ABSTRACT

VASSOLOWSKI, Ana Paula. **Relationship marketing actions of organizations in the food sector of the southwestern region of paraná.** 2017. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduao) – Administrao. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Pato Branco, 2017.

Relationship marketing comes up as a tool for encourage the relationships in between customers and companies. Relationship marketing actions seek to adjust the relationships between company and customer, generating loyalty and profitability with these long-term relationships. In this sense, the objective of thiswork is to analyze the relationship marketing actions adopted by organizations of the food sector of the southwestern region of Paraná. The review the oretical was treated based in subjects pertinent to the theme: 1) marketing and marketing management; 2) marketing of relationship; and 3) relationship marketing and the food sector. Was developed an search descriptive through of lifting of data, of approach qualitative. The food industry was chosen for being a sector of large investments and because present in everyday life of people. It was observed that the companies analyzed do not use defined and formalized relationship marketing strategies, however, they use relationship marketing actions. Social media hs na important role in development of shares and help in the relationship between customers and companies. Al thoughth estrategies do not be clearly defined the actions practiced organizations analyzed help in the process customer loyalty.

Key-words: Marketing of relationship. Strategies and actions. Customer loyalty.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificações da pesquisa	24
Quadro 2 – Importância do relacionamento com os clientes	29
Quadro 3 – Estratégias de marketing de relacionamento realizadas	30
Quadro 4 – Foco em clientes novos ou retenção dos atuais.....	31
Quadro 5 – Ações de marketing de relacionamento desenvolvidas	31
Quadro 6 – Consideração a opinião do cliente	32
Quadro 7 – Meios de comunicação com os clientes.....	33
Quadro 8 – Meios para o cliente fazer reclamações ou sugestões.....	33
Quadro 9 – Aproximação com os clientes	34
Quadro 10 – Benefícios para o cliente	34
Quadro 11 – Programa de fidelização.....	35
Quadro 12 – Pesquisa de satisfação	35
Quadro 13 – Tecnologias de informação utilizadas nos relacionamentos	36
Quadro 14 – Redes sociais para estreitar os relacionamentos.....	36
Quadro 15 – Marketing de relacionamento por meio das redes sociais	37
Quadro 16 – Eficácias das estratégias de marketing de relacionamento	39
Quadro 17 – Avaliação de resultados	39
Quadro 18 – Conquistando a fidelidade dos clientes.....	40
Quadro 19 – Políticas de preço, produtos e níveis de serviços	41
Quadro 20 – Participação de mercado e clientes.....	41
Quadro 21 – Resumo do questionário aplicado às empresas	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	JUSTIFICATIVA	10
1.2	OBJETIVOS.....	11
1.2.1	Objetivo Geral.....	11
1.2.2	Objetivos Específicos	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	MARKETING	12
2.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO	14
2.2.1	Ações de Marketing de Relacionamento para Fidelização de Clientes	17
2.3	SETOR DE ALIMENTOS.....	20
3	METODOLOGIA	23
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERENCIAS	47
	APÊNDICE A – Roteiro para entrevista.....	53
	APÊNDICE B – Roteiro para questionário I.....	54
	APÊNDICE C – Roteiro para questionário II	55

1 INTRODUÇÃO

O marketing se constitui como um elemento essencial para o êxito das organizações, pois oferece às empresas muitas oportunidades para que elas se desenvolvam no mercado (LAS CASAS, 2010). É uma ferramenta que as organizações buscam para criar elos de comunicação com seus clientes com o objetivo de potencializar suas vendas.

O marketing de relacionamento são as ações que as empresas realizam com a finalidade de criar e manter relacionamentos com os clientes. Conceitua-se pela ideia de trazer clientes para as empresas, de uma maneira que eles participem no desenvolvimento de produtos novos e criem um vínculo com a organização. Neste sentido, Mello e Vieira (2008) sugerem que o marketing de relacionamento se dá por meio da confiança e interação entre um ou mais indivíduos.

Para Mckenna (1993), o marketing de relacionamento se tornou fundamental para um convívio de sucesso e longo prazo durante um processo de comercialização entre a empresa e o consumidor. Como o objetivo do marketing de relacionamento é construir uma relação satisfatória e de longo prazo com seus clientes, as organizações por meio desse processo conquistam e mantêm negócios com eles, aumentando assim a lucratividade da empresa (KOTLER; KELLER, 2012; MCKENNA, 1993).

Neste cenário, o marketing de relacionamento é uma ferramenta na qual as empresas estão buscando se apoiar, e a partir de suas ações oferecer benefícios para conquistar a fidelidade dos clientes. Este trabalho, portanto, se limitou a identificar as ações de marketing de relacionamento e descrever como as mesmas são importantes para fidelizar clientes de organizações do setor de alimentos.

O setor de alimentos vem se expandido cada vez mais devido às novas tecnologias, informações e pesquisas. As crises econômicas tendem a não afetar profundamente o mercado alimentício, uma vez que os produtos comercializados são utilizados para suprir necessidades básicas do ser humano. Além disso, o aumento da população faz com que a demanda do setor se amplie também. As empresas deste setor estão em busca de soluções inovadoras, mas que tragam eficiência e qualidade (MOSER; CORREA, 2009).

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (2014), é importante o diálogo constante entre a empresa e o consumidor, para obter informações fundamentais sobre o que ele necessita e assim buscar soluções eficazes. E para que essas soluções sejam

eficazes, muitas empresas procuram diversificar os canais de comunicação, buscando não só solucionar os eventuais contratemplos, mas também os prevenir.

Diante das constantes mudanças no mercado, um fator que permanece em evidência é a importância dos relacionamentos entre as empresas e os clientes. O marketing de relacionamento é o principal responsável por manter as interações entre cliente e empresa, a ponto de garantir a fidelização dos clientes às organizações, por meio dos relacionamentos de longo prazo e com fortes vínculos. Esses relacionamentos se fortificam ao longo do tempo por meio das ações de marketing de relacionamento que as empresas desenvolvem com o objetivo de manter relações duradouras com seus clientes. Portanto, buscou-se reunir informações/dados com o intuito de responder ao seguinte problema de pesquisa: Como as ações de marketing de relacionamento se tornam importantes no processo de fidelização de clientes de organizações do setor alimentício?

Partindo-se da hipótese de que as ações de marketing de relacionamento são importantes para as empresas, pois auxiliam na construção de relacionamentos duradouros, as empresas buscam por meio dessas ações se manterem estabilizadas em um mercado altamente competitivo, captar e fidelizar clientes e aumentar suas vendas. Para que essas ações sejam válidas, as empresas devem defini-las mediante a segmentação correta de clientes, saber quais as necessidades deles, quais produtos ou serviços que serão oferecidos para eles, e buscar a melhor relação custo-benefício, além de treinar e desenvolver os colaboradores para atenderem os clientes adequadamente. Para tanto, as organizações precisam se posicionar no mercado, procurando ter ciência de que as ações de marketing de relacionamento poderão auxiliar a manter a cartela de clientes por meio da fidelização. Neste contexto, a proposta de trabalho busca apresentar conceitos, definições e identificar como as ações de marketing de relacionamento são importantes para as empresas no processo de fidelização dos clientes.

Para o desenvolvimento do presente trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas e levantamento (*survey*). Sendo que a pesquisa bibliográfica baseou-se em publicações científicas e livros da área em estudo e pesquisas na internet sobre o objeto em estudo. O levantamento foi realizado com entrevista e questionário com o objetivo de obter as informações necessárias para atender aos objetivos da pesquisa.

Portanto, a presente pesquisa divide-se em cinco capítulos. Neste primeiro capítulo tem-se a introdução, que é composta pela justificativa, objetivo geral e os objetivos específicos. No capítulo 2, é apresentado o referencial teórico, que traz conceitos fundamentais sobre marketing, marketing de relacionamento, ações de marketing de relacionamento, fidelização de clientes, e marketing de relacionamento no setor de alimentos.

Já no capítulo 3 se apresenta a metodologia, na qual são abordados os procedimentos metodológicos, a consulta e revisão de literatura, e as classificações de pesquisa. O capítulo 4 refere-se à análise dos resultados referente às pesquisas realizadas com as empresas. Por fim, o capítulo 5 aborda sobre as considerações finais de toda a pesquisa.

1.1 JUSTIFICATIVA

O marketing de relacionamento tem sido uma ferramenta do marketing de grande interesse das organizações que procuram manter a relação com seus clientes atuais, para diminuir seus custos com a obtenção de novos clientes.

A permanência dos clientes se tornou de grande valor para a empresa que foi imprescindível que ela criasse estratégias para manter o relacionamento com seus clientes durante um longo período de tempo. Com isso as organizações se adaptam e buscam satisfazer as vontades de seus clientes, com o objetivo de conquistá-los e mantê-los. Portanto, preocupar-se com a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos, consiste em um aspecto de grande relevância para a construção de um bom relacionamento da empresa com seus clientes.

Muitas técnicas e ferramentas estão sendo utilizadas para efetivar o marketing de relacionamento, algumas como construir uma relação com o cliente, ter muito cuidado com os dados dos clientes, serem mais rigorosos no lançamento de novos produtos ou serviços, e principalmente, o respeito ao cliente (LAS CASAS, 2010). Assim, as empresas que souberem utilizar de maneira adequada os princípios e metodologias do marketing de relacionamento poderão obter retornos positivos e consistentes para a organização.

O presente estudo tende a contribuir com a análise de informações obtidas junto as empresas do setor alimentício no sentido de evidenciar práticas para manutenção de um bom relacionamento de longo prazo com os seus clientes por meio da fidelização. Além disso, as práticas de marketing de relacionamento podem contribuir para a permanência dessas empresas no mercado ou ampliação da participação de mercado das mesmas. O setor de alimentos foi escolhido, por estar sempre presente no cotidiano das pessoas, e por isso é necessário que as empresas estejam em constante contato com os clientes, o que indica as potencialidades das ações de marketing de relacionamento.

A realização deste trabalho foi motivada pelo interesse em compreender como ocorre o marketing de relacionamento em empresas do setor alimentício. Optou-se por empresas da

região Sudoeste do Paraná em função da proximidade e do fácil acesso para a pesquisadora realizar as entrevistas.

Assim, torna-se relevante compreender os processos de relacionamento destas empresas com seus clientes e o modo como as ações de marketing de relacionamento podem ser positivas para a fidelização de clientes, apresentando os conceitos, definições, ferramentas e estratégias necessárias para fidelizar a clientela de acordo com a perspectiva das empresas. Considerando esses aspectos e o contexto apresentado, o marketing de relacionamento é capaz de alavancar as vendas buscando estabelecer uma relação mais sólida e de longo prazo com os clientes, indicando a possibilidade de aumentar a rentabilidade e expandir a imagem da empresa.

Os objetivos propostos para elaboração desta pesquisa estão descritos no tópico 1.2.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o processo de fidelização de clientes por meio das ações de marketing de relacionamento adotadas por organizações do Setor Alimentício na região do Sudoeste do Paraná.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e descrever as ações de marketing de relacionamento praticadas por empresas do setor alimentício da região Sudoeste do Paraná.
- Analisar como as ações de marketing de relacionamento auxiliam no processo de fidelização de clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os fundamentos teóricos relacionados ao tema de pesquisa a ser desenvolvido. Em um primeiro momento, evidencia conceitos sobre marketing e a participação do mesmo na administração. Apresenta conceitos sobre o marketing de relacionamento, abordando a relação externa e interna com os clientes. Além disso, há destaque para as ações de marketing de relacionamento para fidelização de clientes, que a empresa precisa considerar para um efetivo desempenho. Também relata sobre o marketing de relacionamento no setor alimentício, que é o foco desta pesquisa.

2.1 MARKETING

As definições de marketing têm tomado novos rumos devido às mudanças constantes no mercado organizacional com o passar do tempo. Como ressalta Las Casas (2010) primeiramente, o marketing era considerado como um processo de troca de bens e serviços, posteriormente sendo definido como alcançar os objetivos de satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores.

A partir disso, elaborou-se um conceito consistente com os principais elementos do marketing, definido como:

A área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2010, p. 10).

A definição acima proposta por Las Casas (2010) resume o marketing em partes expondo seus principais elementos que é o composto de marketing e as variáveis ambientais. Primeiro segue o composto de marketing - Produto, Preço, Promoção e Ponto de venda -, o mesmo fornece base para a comercialização de produtos ou serviços com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, meio pelo qual as empresas alcançavam seus objetivos e conquistavam os consumidores.

Ainda, as variáveis ambientais influenciam diretamente nas organizações que atuam no mercado constantemente, por isso para manter o controle as empresas devem sempre se adaptar e atualizar diante do composto de marketing e conforme as mudanças ambientais.

De acordo com Mesquita (2015), o marketing é basicamente um meio de se comunicar para concluir uma venda com o propósito de mostrar o valor do produto ou serviço para os consumidores. A linha de pensamento do marketing tradicional se dá por meio da administração do marketing, essa linha de raciocínio trata de algo que é voltado diretamente para o consumidor, no qual é necessário que as empresas procurem conhecer seu público e criar campanhas que converse com ele.

Os objetivos do marketing são: vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade, construir boas relações e gerenciar uma marca. Por isso, a administração de marketing surge para conseguir atender aos objetivos do marketing tradicional, e suas atribuições são: desenvolver planos de marketing, identificar oportunidades de crescimento, desenvolver a melhor comunicação e comunicar o valor que deve ser entregue pelo produto/serviço. Sendo assim, os profissionais desta área devem entender o consumidor, saber o que ele quer e o que ele precisa (MESQUITA, 2015).

A administração de marketing tem como principal função manter-se atualizada com as mudanças que ocorrem no mercado organizacional, para poder enfrentá-las de forma adequada. Assim, a administração de marketing quando pode, apontam mudanças na organização, como mudanças nos departamentos, nas funções, e na área que achar viável (LAS CASAS, 2010).

Las Casas (2010, p. 15) determina de forma sucinta que a função da administração, é “estabelecer objetivos da organização; desenvolver o composto mercadológico; implementar o plano; e controlar o plano para verificar se está alcançando os objetivos”.

No mesmo sentido, como corroboram os autores: “A administração de marketing se define como a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com o público alvo, a fim de alcançar os objetivos da organização” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 08).

Já para Crocco et al. (2006, p. 07), a administração de marketing “preocupa-se com as ações que podem e devem ser executadas no produto, preço, distribuição e comunicação, visando satisfazer clientes e consumidores e, ao mesmo tempo, propiciar lucro para as organizações ou pessoas que elaboram a oferta”.

Por tanto, a administração de marketing se torna de grande relevância, pois é o determinante de um produto ou serviço que será destinado ao cliente e ao consumidor, e

também é responsável pelas estratégias que são utilizadas tanto nas vendas como no progresso dos negócios. E o marketing pode transformar diferentes necessidades para as mais variadas oportunidades de negócio. Pois antes, as empresas tinham como necessidade o foco nos seus produtos e serviços, de pouco a pouco o foco passou a serem os seus clientes (SILVA; KAERCHER, 2010).

A partir disso, é importante ressaltar como as organizações mantêm as relações com seus clientes, por isso, a próxima seção aborda sobre como o marketing de relacionamento pode ser importante dentro de uma empresa para manter os clientes fidelizados e sempre em constante contato com a empresa.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Ao tratar sobre o conceito de marketing de relacionamento, Gordon (1998, p. 31) aborda que “é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores junto aos clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Para o autor, o marketing de relacionamento pode oferecer várias vantagens para a empresa como uma relação fidelizada com os clientes. Para o início de um relacionamento, é o cliente quem cria um primeiro contato com o fornecedor, assim a empresa precisa desenvolver essa relação para fidelizar o cliente. Gronroos (1993) acrescenta ainda que os relacionamentos não são garantidos e para que isso aconteça, a empresa deve conquistar as relações com os clientes.

A partir disso, percebe-se que o marketing de relacionamento vem desempenhando um papel significativo para as empresas fidelizarem os clientes e obter um retorno positivo através dessas relações. Porém como o autor afirma, as relações devem ser conquistadas pelas empresas, assim segundo Kotler e Keller (2012) as empresas vêm utilizando informações relevantes sobre seus clientes para a construção de relacionamento de longo prazo (GORDON, 1998; GRONROOS, 1993; KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse sentido, Las Casas (2010) expõe que se tornou de grande importância manter os clientes na organização, que as empresas começaram a se preocupar mais com essa questão de relacionamentos, ficando assim evidente que uma boa relação entre o cliente e a empresa pode trazer benefícios para ambos. Sendo assim, Lovelock e Wright (2001, p. 130) acentuam que “as empresas que são bem administradas se empenham muito para manter seus clientes

atuais e diminuir seus níveis de dispêndio”, ainda ressalta que a empresa tem mais custos para atrair novos clientes do que manter os atuais.

Assim, Churchill e Peter (2012) enfatizam que muitas vezes o sucesso da empresa depende da eficiência para saber desenvolver relacionamentos com os clientes e também oferecer serviços de qualidade. Por isso, é necessário não só ter a competência de atrair novos clientes, como também manter os atuais clientes na empresa.

Segundo Gronroos (2003, p. 107) “a percepção da qualidade de relacionamento ocorre em interações constantes que podem ser contínuas [...], e essas interações podem ser muito diferentes”. Assinala ainda que, os relacionamentos se formam por meio de uma estrutura, na qual baseia-se em um fluxo constante de atos episódios e consequências, e esses atos episódios são o processo de interação da empresa junto ao cliente.

Raramente o relacionamento entre a empresa e o cliente termina logo após a venda de um produto ou serviço, na verdade ele se intensifica depois da venda, tornando-se um fator crítico na escolha da empresa para a próxima compra. As relações com os clientes para as empresas, muitas vezes são mais importantes do que preços baixos e promoções, pois nas relações o *feedback* é essencial para a empresa, já que os clientes influenciam nas mudanças dos produtos e serviços através da participação nessas relações, assim as boas relações podem durar a vida toda. Pois o objetivo é satisfazer as expectativas do cliente para ganhar sua lealdade (MCKENNA, 1993; LEVITT, 1990).

Um sinal de relacionamento ruim pode ser a ausência de queixas por parte dos clientes, isso significa que não há comunicação entre empresa-cliente, a ausência de sinceridade reflete na deterioração dos relacionamentos. Um bom relacionamento é um ativo importante, nem todos os relacionamentos precisam estar em um mesmo padrão, ou em um mesmo intervalo de tempo, pois isso depende da proporção das relações reais ou supostas entre o cliente e a empresa. As relações entre cliente e empresa trarão o cliente para dentro da organização como participante dinâmico no desenvolvimento de novos bens e serviços (LEVITT, 1990; GORDON, 1998; MCKENNA, 1993).

Conforme enfatizam Churchill e Peter (2012), na maioria das vezes os sucessos das empresas dependem muito das suas capacidades de desenvolver relações com os clientes e também prestar ou oferecer serviços de qualidade. Por isso, é necessário não só ter a competência de atrair novos clientes, como também manter ativos os atuais clientes da organização. Assim, para que faça sentido que a organização empregue o marketing de relacionamento, é necessário que ela saiba quais são os potenciais resultados, sendo que um

desses resultados é a lucratividade que a empresa tem com a fidelidade do cliente (CHURCHILL; PETER, 2012; BARRETO; CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2015).

O marketing de relacionamento busca construir uma relação de longo prazo e compensadora entre o cliente e a empresa, nessas relações os clientes têm atenção extra e os novos produtos podem ser adaptados conforme suas exigências. Assim o marketing de relacionamento não se adaptaria como uma estratégia de curto prazo, pois isso não traria lucratividade para a empresa (RAPP; COLLINS, 1991).

Segundo Lourenço (2007), a importância dos relacionamentos é evidente, pois o comprador e o vendedor estão envolvidos em acordos de longo prazo, por meio das compras repetidas que significa que há uma relação contínua do cliente com a empresa. Assim, o marketing de relacionamento contribui para as organizações, com estratégias que poderão trazer benefícios para todos os que estão envolvidos no negócio (LOURENÇO, 2007; GOLVEIA; ROSA, 2011).

Logo, o marketing de relacionamento é visto como estratégia para que a empresa garanta que seu objetivo seja alcançado, assim, ela consegue compreender seus clientes e se adaptar para conseguir superar suas expectativas, e como resultado obtém a satisfação dos clientes e uma vantagem para a empresa (GORDON, 1998).

O marketing de relacionamento possui uma meta que é construir relacionamentos de longo prazo e satisfatórios com as partes envolvidas com o propósito de conquistar ou manter negócios com os envolvidos construindo elos econômicos, técnicos e sociais. Muitas empresas utilizam uma série de estratégias para fortalecer os vínculos com os clientes, também oferecem benefícios para aumentar o vínculo social com os clientes para saber quais são as necessidades de cada cliente para depois satisfazê-los com o que realmente desejavam obter (BEZERRA; MOREIRA; AZEVEDO, 2010).

A orientação para a satisfação dos clientes empregadas pelo marketing tem levado as empresas a alcançar seus objetivos, a partir dessa orientação as empresas buscam criar e desenvolver o que os clientes querem e precisam. As ações das organizações estão mais voltadas às estratégias para satisfazer ou reter os clientes. A satisfação dos clientes no longo prazo se torna mais importante do que somente a satisfação do cliente em uma determinada venda. Então, o foco nos relacionamentos permite que a empresa conheça melhores seus clientes, e assim possam satisfazer as suas necessidades. Para que as empresas sejam bem sucedidas é preciso conquistar a lealdade e uma relação mútua com seus clientes, pois os elos são importantes para a estabilidade e a eficiência na gestão das relações (PIGATTO; SANTINI; SOUZA, 2011; CLARO, 2005).

Assim, os relacionamentos são essenciais para uma empresa, pois é um determinante sobre o futuro dela. Tal perspectiva evidencia que a organização poderia investir mais no marketing de relacionamento, levando em consideração um fator importante que são as estratégias de marketing de relacionamento. A parte mais importante dos relacionamentos nas organizações é a forma como os clientes são atendidos pelas empresas, e as estratégias para esse atendimento devem ir de encontro com as preferências de cada cliente (GORDON, 1998).

Por isso, o próximo tópico aborda sobre as ações de marketing de relacionamento para a fidelização de clientes, pois essas ações são muito importantes para alcançar a satisfação do cliente e em consequência sua fidelização. De acordo com Junior (2009), para fidelizar o cliente, é necessário ir além do que atender as necessidades dos clientes, é preciso superar-se, buscando atender suas expectativas, ou melhor, superar sempre.

2.2.1 Ações de Marketing de Relacionamento para Fidelização de Clientes

O marketing de relacionamento é uma maneira de lidar com os consumidores de formas diferentes, procurando identificar suas necessidades e poder oferecer benefícios para satisfazê-los. As estratégias de marketing de relacionamento são altamente válidas para que as organizações consigam levar os consumidores a serem leais e fiéis, oferecendo produtos ou serviços de qualidade e criando valor para o cliente. Para o cliente muitas vezes o que importa é a qualidade, então ela é percebida a partir de o momento em que o consumidor sente que o produto ou serviço oferecido pela empresa supra suas necessidades e alcance suas expectativas (TORRES; FONSECA, 2012).

Assim, para que o consumidor adquira um produto ou serviço, ele avalia as características e os atributos que possa ser capaz de atendê-lo, aumentando sua expectativa com o produto e com a empresa que está vendendo, por tanto, a satisfação do cliente será um grande resultado para a organização (KOTLER; KELLER, 2012).

Os consumidores julgam um produto e serviço a partir das especificações que agregam qualidade com o preço a pagar, assim, eles optam em levar um produto ou serviço que lhes traga satisfação, pois era o que estavam procurando, e optam também em pagar um valor compatível de acordo com o que estão comprando. Além disso, quando a empresa provoca a satisfação para o cliente sobre o produto de qualidade com o valor acessível, gera a

fidelização do cliente para com a empresa. Por isso, a organização deve ficar atenta para que ela consiga fidelizar seus clientes e manter no longo prazo um relacionamento com eles antes mesmos do que seus concorrentes (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014; TORRES; FONSECA, 2012).

Na Tabela 1 é possível verificar os elementos principais que compõem os relacionamentos com o cliente, os elementos destacado são, satisfação, retenção e lealdade.

Tabela 1 – Características dos elementos que englobam as relações organizacionais

Característica	Elemento	Definição
Relacionamento com o Cliente	Satisfação	Quando o cliente sai satisfeito com o produto ou serviço prestado pela empresa
	Retenção	Quando a empresa consegue o retorno do cliente para novos negócios
	Lealdade	Quando o cliente torna fiel a empresa e só negocia com ela

Fonte: Adaptado de BONAZZI (2014, p. 47).

Observa-se que Bonazzi (2014) indica que esses elementos são como fontes de informações e conhecimentos para o ambiente organizacional. Esses elementos são essenciais para cultivar relações, pois é importante cultivar todos os tipos de relações que as empresas vêm exercendo para sua estabilidade no mercado. A satisfação e a lealdade podem garantir às empresas a retenção de clientes e com isso os seus benefícios (BONAZZI, 2014; SLONGO; LIBERALI, 2004).

A lealdade é um dos elementos principais para a fidelização do cliente, pois isso torna a relação mais durável e de longo prazo. Logo, a fidelização é compreendida como uma das ações principais do marketing de relacionamento, pois manter os clientes fidelizados ajuda a manter a empresa com uma boa reputação no mercado. Por isso, quanto mais os clientes ficarem satisfeitos, mais serão fiéis com a empresa, levando-as a ter mais rentabilidade e consolidação no mercado.

As ações de marketing de relacionamento se tornam importantes na fidelização de clientes, pois é a partir delas que as empresas criarão vínculos fortes com os clientes a longo prazo. Para que a empresa consiga a fidelização por parte de seus clientes, é necessário atrair e reter os novos e também os antigos clientes. Com base em atrair novos clientes, as empresas utilizam ações de promoção como descontos, compra um leva outro, propagandas chamativas e atendimento diferenciado.

Com isso, a organização precisa criar uma ligação forte com os clientes, que de acordo com Kotler e Keller (2012) é responder a algumas considerações, uma das principais é ouvir os clientes, com isso a empresa recebe um *feedback* e percebe no que pode melhorar para alcançar um nível de satisfação elevado em relação aos seus clientes. Outras

considerações propostas por Kotler e Keller (2012), seriam criar produtos e experiência para seu mercado alvo, criar um banco de dados com informações de todos os clientes para facilitar nos negócios da empresa com o cliente, ter um canal próprio para o consumidor se expressar quanto a uma reclamação, observação, dicas e informações. Com base na retenção e recuperação de antigos clientes, e na percepção de Kotler e Keller (2012), é mais fácil conseguir recuperar um antigo cliente do que atrair os novos.

Muitos confundem retenção de clientes e fidelização de clientes, por mais que ambas possuem um objetivo em comum que é a satisfação de clientes, elas ainda trazem algumas diferenças entre si. A retenção de clientes não possui uma estratégia traçada, busca somente satisfazer seus clientes. Já a fidelização se constitui de estratégias, na qual a finalidade é prolongar os relacionamentos entre clientes e empresas, satisfazendo-os não em um único momento, mas sim continuamente (NETO, 2015).

Porém, as empresas não devem somente focar na retenção, elas devem criar estratégias de fidelização. Kotler e Keller (2012) destacam que um dos programas de fidelização é o programa de recompensa. Tal programa funciona como se fosse uma gratificação, que recompensa o relacionamento e conforme o cliente compra e em que quantidade, ele recebe um bônus, como exemplo, podemos citar uma loja de roupas, e um cliente que comprou duas vezes nesta mesma loja. Então essa empresa, para conseguir que o cliente repita novamente sua compra, oferece um cartão que contém um desconto para a próxima compra. Assim, conseqüentemente, o cliente voltará não só na próxima vez para ganhar o desconto, mas sim diversas outras vezes para poder aproveitar tais oportunidades. E desta forma a empresa vai conquistando a fidelidade do cliente através desse relacionamento informal com recompensas. Assim, uma estratégia adequada para fidelizar clientes pode proporcionar a diferenciação individual deles, dando uma vantagem para as novas oportunidades de mercado para a organização (KOTLER; KELLER, 2012; TORRES; FONSECA, 2012).

No âmbito do marketing de relacionamento, os programas de fidelização são de grande importância para uma construção de relacionamento de longo prazo. Os programas de fidelização também podem trazer um aspecto negativo para a empresa, como por exemplo, se a empresa faz muitas promoções, muitas vezes os clientes compram os produtos pelo valor monetário, e não pela qualidade dos produtos ou serviço (ROBASSA, 2011).

A fidelização é um meio eficiente do marketing de relacionamento, mas torna difícil de conquistar a fidelização dos clientes sem possuir estratégias e ações para serem concretizadas e alcançadas. Nesse sentido, Robassa (2011) ressalta que hoje em dia os

consumidores estão muito exigentes em relação ao produto ou um serviço que irá adquirir, ficando assim mais difícil de agradá-los. Diante desse contexto, as empresas procuram diversas maneiras para conseguir manter uma relação duradoura com os clientes, assim deduz-se que uma estratégia indispensável é a fidelização. As ações são bastante comuns, e podem ser inseridas em qualquer empresa (MIRANDA; EWRLING; SILVA, 2011; ROBASSA, 2011).

Geralmente as ações para a fidelização iniciam-se através do conhecimento do perfil mais completo possível do cliente, depois é necessário acelerar os procedimentos burocráticos, pois quanto menos tempo for gasto nesse processo mais contente o cliente ficará. E por fim, para o cliente ficar ainda mais satisfeito devem ser realizadas ações pós venda dos serviços através dessas ações o cliente se sente prestigiado. E assim acontecem as indicações para os amigos, familiares e colegas de trabalho sobre os serviços da empresa. Pode-se dizer que a fidelização no ramo de alimentos ocorre em diversas possibilidades de se oferecer um produto com qualidade para o cliente, visto que a procura da qualidade para se alcançar a satisfação está crescendo cada vez mais (LIMA, 2011; SILVA; KAERCHER, 2010).

Pois sendo a fidelização uma das ações do marketing de relacionamento, as empresas têm como necessidades buscar proporcionar diversas oportunidades ao cliente para existir a fidelização. Para isso é importante que a empresa tenha uma percepção sobre o que o cliente deseja, conhecendo-os melhor. Assim, é preciso realizar levantamentos e pesquisas para obter as informações dos clientes, isso permite a empresa melhorar o atendimento e oferecer o que o cliente realmente deseja. E mediante isso, pode se estabelecer uma relação duradoura entre as partes envolvidas (LIMA, 2011; SILVA; KAERCHER, 2010).

2.3 SETOR DE ALIMENTOS

A indústria brasileira de alimentos apesar de ter apresentado uma queda relativa de importância dentro do setor industrial de 20,16% para 13,47% na década de 40 a 70, ainda conserva uma posição significativa em termos de valor adicionado. Essa queda se deu através dos processos de industrialização a partir da II Guerra Mundial, mas a mesma continuou suas expansões, e evoluiu o número de estabelecimentos. Pode-se dizer que a expansão do ramo alimentar depende de, pelo menos, três fatores principais: urbanização, distribuição da renda,

e o crescimento populacional. Portanto, esse ramo evolui devido ao mercado de consumidores (CASTRO, 1977).

Quase quarenta anos depois o setor de alimentos continua sendo um setor com grandes crescimentos, o setor apresentou um crescimento nominal de 9,3% em 2016 com relação ao ano de 2015, porém os investimentos nesse setor estão caindo, em 2016 houve uma queda de investimentos de 14,3% em relação ao ano de 2015, e em vez de investir em novas fábricas, as fusões e aquisições de outras empresas estão crescendo muito. Com isso, as empresas não estão gerando empregos, mas, ainda assim, mostra que o setor continua com credibilidade no mercado. As projeções para 2017 demonstram que o setor apresenta potencial de crescimento (BOUÇAS, 2017).

O setor de serviços de alimentação apresenta crescimento anual superior a 10%, e atinge cerca de $\frac{1}{4}$ da produção da indústria brasileira de alimentos. O setor alimentício possui mais de 40 mil empresas formais, a maioria dessas empresas são responsáveis por grandes investimentos e em pesquisa e desenvolvimento. Atualmente, a indústria brasileira de alimentos é uma das que mais investem em pesquisa e desenvolvimento, e a maior parte das empresas desse setor aplica recursos próprios em processos formais de inovação, porém os resultados são efetivos somente em uma pequena parte dessas indústrias. Esse setor tem uma grande potencial de crescimento, mas para isso é necessário estar atento às tendências e estar disposto a aplicar recursos no desenvolvimento de novas tecnologias, pois em tempos de competitividade as empresas buscam inovar para atingir a satisfação e fidelidade dos clientes (GOUVEIA, 2006; FRANCO, 2014).

No setor de alimentos a inovação é fundamental para que as relações com os clientes sejam duradouras, pois com o desenvolvimento de novos produtos os clientes estarão sempre motivados a manter vínculos duradouros com a empresa. Assim, o marketing de relacionamento se tornou um processo de modernização nas empresas, no qual proporciona aos clientes melhores atendimentos e produtos de alta qualidade e como resultados levam a satisfação dos clientes. No ramo de alimentos, a compra de um produto consiste em uma tentativa de satisfazer a necessidade do consumidor, e essa satisfação garante para as empresas a rentabilidade (BORGES, 2001; SCAGLIUSI; MACHADO; TORRES, 2005).

Uma das principais preocupações dos consumidores é buscar a qualidade da alimentação, por isso as empresas procuram investir em pesquisa e desenvolvimento de técnicas e processos que possam garantir a produção de alimentos com qualidade. Com os avanços das tecnologias e o crescimento da concorrência é preciso adotar o marketing de

relacionamento como uma estratégia para se diferenciar e fidelizar os clientes para assim se manter no mercado (LEITE ET AL, 2015; GRAZIANO ET AL, 2012).

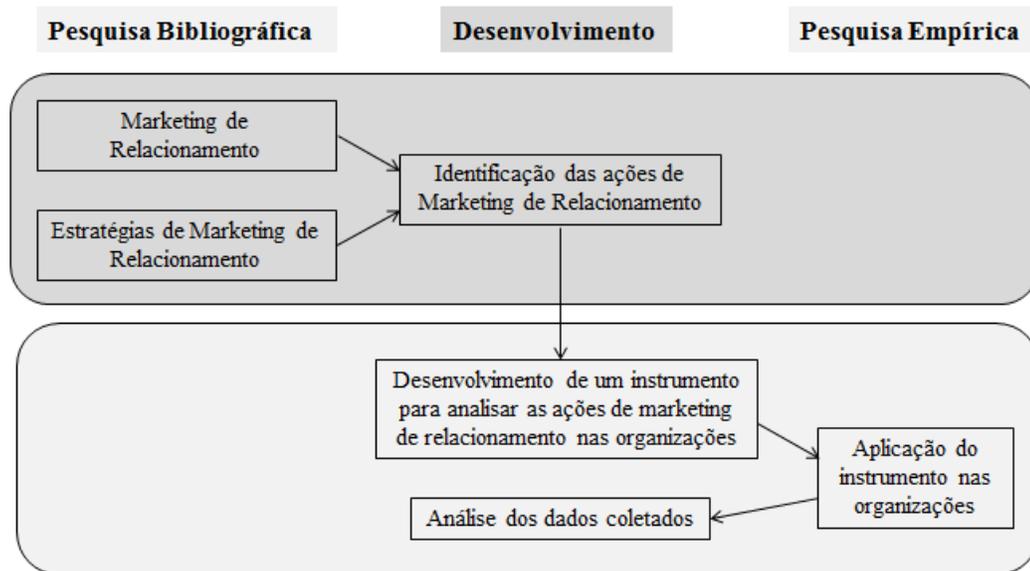
Desenvolver as relações com os clientes deve fazer parte dos objetivos das empresas, pois através do marketing de relacionamento as empresas podem conhecer melhor os seus clientes com o intuito de fidelizá-los. Porém não basta somente satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, por isso o marketing de relacionamento surge como uma ferramenta para que as empresas busquem um diferencial quanto ao seu atendimento (MALAQUIAS, 2010).

Com isso, para as empresas do setor de alimentos é importante efetivar as ações de marketing de relacionamento, pois são alternativas para desenvolver relacionamentos duradouros que proporcionaria resultados lucrativos para as organizações. Também, com os avanços tecnológicos, é possível notar que o setor tem adotado as ferramentas do marketing de relacionamento para fidelização dos clientes.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos da pesquisa. Os mesmos foram estruturados em três etapas: consulta e revisão a literatura, desenvolvimento e a comprovação empírica, conforme mostra a Figura 1. Na revisão de literatura ou pesquisa bibliográfica foi iniciada com buscas em base de dados eletrônicos como Scopus, Scielo e Google Acadêmico com as seguintes palavras-chaves: marketing de relacionamento, ações de marketing de relacionamento e marketing de relacionamento no setor alimentício. Também foram utilizados livros, dissertações e TCC's, sendo que dois destes trabalhos foram utilizados como suporte para a adaptação do instrumento de pesquisa, esses trabalhos são dos autores Barreto, Crescitelli e Figueiredo (2015) e Sobrinho (2007).

Figura 1 – Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A revisão de literatura envolveu a coleta e seleção referente aos temas marketing de relacionamento, estratégias e ações de marketing de relacionamento como fidelização de clientes e marketing de relacionamento no setor de alimentos. Na revisão de literatura deve-se abranger uma visão geral dos assuntos pesquisados, com base nos autores consultados e nas suas principais obras. A consulta à literatura pode ser entendida como um levantamento bibliográfico preliminar para o pesquisador, já que tem a finalidade de familiarizar com o tema pesquisado, bem como sua delimitação (GIL, 2002; SILVA, 2005).

Para Creswell (2010) a revisão de literatura cumpre vários propósitos para o leitor, como o compartilhamento de resultados de outros estudos que estão relacionados com o que está sendo realizado. Proporciona o estabelecimento sobre a importância do estudo e também uma referência para a comparação dos resultados com outros resultados.

A consulta à literatura foi selecionada através de buscas nas bases de dados Scopus e Scielo, por serem as bases de dados mais reconhecidas no âmbito acadêmico. A base de dados Scopus foi escolhida por ser a maior fonte referencial de literatura técnica e científica revisada por pares, que permite uma visão ampla e integrada de fontes relevantes para os pesquisadores. A Scielo é uma biblioteca eletrônica que contempla periódicos científicos brasileiros, que proporciona amplo acesso a periódicos como um todo.

Já no desenvolvimento do trabalho, ocorreu a escolha de diversos autores para compor o referencial teórico e definição do instrumento de pesquisa para realizar a coleta de dados e as análises dos resultados. Ainda na etapa de desenvolvimento, foi realizada a construção e análise dos dados referente a aplicação dos instrumentos para analisar as ações de marketing de relacionamento. Na comprovação empírica realizou-se a aplicação do instrumento nas organizações.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013) as pesquisas variam de acordo com o seu gênero, e nenhum tipo de pesquisa é autossuficiente, por isso há necessidade de mesclar vários tipos de pesquisa na prática. A partir disso as classificações desta pesquisa são demonstradas no Quadro 1.

Quadro 1 – Classificações da pesquisa

CLASSIFICAÇÃO	TIPO DE PESQUISA
Quanto a natureza	Aplicada
Quanto aos objetivos	Descritiva e Exploratória
Quanto aos procedimentos	Pesquisa Bibliográfica e Levantamento (Survey)
Quanto à abordagem do problema	Qualitativa

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A pesquisa do ponto de vista sob sua natureza é uma pesquisa aplicada, pois é uma pesquisa que tem por objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática voltando para soluções de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais. Esse tipo de pesquisa se caracteriza pelo interesse na aplicação e nas consequências práticas dos conhecimentos (SILVA, 2005; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Do ponto de vista dos objetivos a pesquisa é descritiva. Para Gil (2002) as pesquisas descritivas são aquelas que estudam as características de um grupo, e pesquisas deste tipo tem

por objetivo levantar opiniões ou informações de um determinado grupo. Essas pesquisas buscam também conhecer diferentes cenários que ocorrem na vida social, política e econômica e nos mais diversificados aspectos da conduta do ser humano. As pesquisas descritivas têm como principais características observar, registrar, analisar e ordenar os dados sem intervenções do pesquisador, desta maneira para coletar tais dados, são utilizadas várias técnicas específicas, como questionários e entrevistas, as quais foram utilizadas para coletar os dados do presente trabalho (GIL, 2002; SILVA, 2005; PRODANOV; FREITAS, 2013).

De acordo com Prodanov e Freitas (2013) para a coleta de dados, utiliza-se entrevistas, questionários, testes, formulários e observações. Por isso, também se caracteriza como uma pesquisa exploratória, pois envolve entrevistas com pessoas que possuem conhecimento sobre o problema de pesquisa.

Para os procedimentos técnicos foi utilizado a pesquisa bibliográfica e levantamento (*survey*). De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa bibliográfica é aquela pesquisa elaborada a partir de um material já existente, e tem como objetivo colocar o pesquisador direto com a fonte do assunto. Na pesquisa os dados bibliográficos foram retirados da internet, de fontes diretas ao objeto de estudo.

No levantamento, os dados para a pesquisa são fornecidos por pessoas, normalmente é solicitado a um grupo de pessoas informações sobre o problema proposto e em seguida realizada a análise desses dados, para obter as conclusões necessárias. A coleta de dados pode ser realizada através de entrevistas e questionários ou também documentos (PRODANOV; FREITAS, 2013; GERHARDT; SILVEIRA, 2008).

As entrevistas são técnicas de interação social para coletar dados de um determinado tema na qual uma das partes procura obter os dados e a outra se apresenta como a fonte de informações. Qualquer entrevista é preciso anotar todas as informações repassadas pela fonte. Para esta pesquisa foi utilizada a entrevista semiestruturadas com perguntas abertas, em que o pesquisador organiza uma série de questões sobre o tema, e que permite o entrevistado falar abertamente sobre os assuntos que vão surgindo no decorrer da entrevista, já que se trata de uma conversa orientada para a coleta de dados da pesquisa (GERHARDT; SILVEIRA, 2008; SILVA, 2005).

Já os questionários são instrumentos elaborados por uma série de perguntas, que podem ser respondidas sem a presença do entrevistador ou pesquisador, de modo a parecer impessoal. Assim, a impessoalidade pode auxiliar a avaliação dos resultados obtidos. De acordo com Richardson (2009, p. 190) “é responsabilidade de o pesquisador determinar o tamanho, a natureza e o conteúdo do questionário, de acordo com o problema pesquisado”.

Nesse caso, o questionário foi elaborado com perguntas fechadas, no qual apresentam perguntas com respostas fixas e o informante deve responder a alternativa que mais se ajusta as suas características (RICHARDSON, 2009; SILVA, 2005).

Nesta pesquisa foram utilizados os questionários, entrevistas e também a internet, com o intuito de coletar os dados para responder os objetivos e ao problema de pesquisa. Para a pesquisa foram selecionadas três empresas do setor de alimentos da região do Sudoeste do Paraná. A entrevista e o questionário foram realizados propriamente com os setores de marketing das empresas selecionadas, pois são as fontes diretas dos dados em que é necessário para responder aos objetivos. Foi necessário voltar a fazer contato com as empresas para coletar mais informações, por isso houve a necessidade de realizar outro questionário para aplicar nas empresas.

O procedimento foi realizado com os responsáveis pelo setor de marketing, para tanto, foi marcado horário para a realização das entrevistas, estas foram realizadas entre os meses de abril e junho de 2017. O acesso a eles é mais flexível em função da pesquisadora ter um contato na família que facilita tanto o contato como o acesso as empresas que foram analisadas.

Após os primeiros procedimentos, houve a necessidade de aplicar um novo questionário. Para tanto, utilizou-se o e-mail das empresas, enviou-se um questionário em anexo, solicitando que as empresas respondessem mais alguns questionamentos para complementar as análises iniciais, esta etapa foi realizada no mês de agosto. Foram realizadas algumas pesquisas bibliográficas por meio da internet nos sites das empresas, na rede social facebook e também no blog dessas empresas para coletar mais informações sobre o relacionamento e interação das mesmas com seus clientes.

Esses procedimentos de coleta de dados foram utilizados para obter resultados capazes de responder aos objetivos e ao problema de pesquisa, pois como afirma Richardson (2009, p. 96) “uma vez decidido o local da pesquisa, o pesquisador deve entrar em contato com os possíveis entrevistados”. As entrevistas e os questionários são considerados como instrumentos para coleta de dados. Pois conforme explica Marconi e Lakatos (2010, p. 149) “a coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta de dados previstos”.

Quanto à forma de abordagem do problema, é uma pesquisa qualitativa. A análise qualitativa se dá quando tem por objetivo compreender ou interpretar comportamento ou opiniões de um público-alvo, assim Creswell (2010) argumenta que o procedimento

qualitativo acontece quando se tem diferentes tipos de coletas de informações para atender o problema de pesquisa (BARDIN, 1995; CRESWELL, 2010).

Para Prodanov e Freitas (2013) na pesquisa qualitativa quem mantém um contato direto com o ambiente e o objeto de estudo é o próprio pesquisador, as questões são estudadas direto no ambiente na qual elas se apresentam sem nenhuma interferência. A pesquisa qualitativa ocorre quando:

O pesquisador vai a campo buscando captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica dos fenômenos. [...] a abordagem qualitativa enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores propor trabalhos que explorem novos enfoques (GODOY, 1995, p. 21).

Sendo assim, a pesquisa é qualitativa, pois segundo Richardson (2009) a pesquisa qualitativa se diferencia da pesquisa quantitativa, pois não é necessário um instrumento estatístico como base para a análise dos resultados. Prodanov e Freitas (2013) dizem que a fonte direta para a coleta de dados é um ambiente natural e o pesquisador é o seu instrumento chave. Argumenta ainda que os dados que são coletados na pesquisa qualitativa são descritivos, pois retrata vários elementos existentes na realidade estudada. Por isso, tal pesquisa torna-se descritiva.

Referente ao instrumento utilizado, disponível nos anexos, o mesmo foi construído com base nos apontamentos do referencial teórico. Desta forma, as questões 1, 2, 5, 6, 8, 9 e 10 do Anexo I, as questões 1, 2, 3 e 4 do Anexo II e as questões 3, 8 e 9 do Anexo III, buscam identificar quais são as ações de marketing de relacionamento que estão sendo praticadas pelas empresas do setor alimentício. Já as questões 3, 4 e 7 do Anexo I, as questões 5, 6, 7, 8, 9 e 10 do Anexo II e as questões 1, 2, 4, 5, 6 e 7 do Anexo III, buscam evidenciar como as ações de marketing de relacionamento auxiliam no processo de fidelização de clientes.

As empresas foram elencadas como A, B e C. As empresas A e C são indústrias alimentícias, já a empresa B é do setor de agronegócio. Em duas empresas a entrevista e o questionário foram realizados com os responsáveis pelo setor de marketing, e uma com um representante da empresa. Estas empresas foram escolhidas pelo fato de serem reconhecidas em todo o País e atuarem no setor de alimentos há muito tempo, é um setor que está em constante desenvolvimento com destaque nos interesses do consumidor e também um dos setores mais estudados segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação e que gera mais empregos no mundo.

A empresa A atua no mercado de indústria há mais de 50 anos, e hoje possui mais de 100 produtos distribuídos pelo Brasil, além de exportar para vários países no mundo. Produzem alimentos de qualidade, com responsabilidade socioambiental, elegendo a satisfação dos clientes como principal objetivo. Os produtos da empresa são produzidos de acordo com um conjunto de regras para o processo produtivo, mantendo os parâmetros básicos de qualidade. A empresa investe no capital humano e na valorização das pessoas, possui amplos benefícios para seus colaboradores. Também adota medidas ecologicamente corretas para que possa contribuir para o equilíbrio do planeta.

A empresa B está presente no mercado de agroindústria desde os anos 50, exportando também para vários países. A empresa trabalha para oferecer produtos com praticidade, confiança e inovação. A empresa sempre investe em tecnologia, qualidade e inovação, e é considerada uma das maiores produtoras de alimentos do Brasil e do mundo. Seus produtos passam por uma série de processos para garantir a qualidade e procedência dos produtos.

A empresa C iniciou suas atividades há 47 anos, atua no setor de indústria no Brasil e em alguns países da América, Ásia e Europa e possui 24 linhas de produtos. Quando a empresa completou seus 30 anos, a marca já era conhecida em todo o Brasil. Agora empresa conta com diversas filiais e centros de distribuição que estão presente em diversos estados do Brasil. A empresa buscar oferecer produtos de nutrição e conveniência, através de vínculos fortes e sustentáveis com seus clientes, a empresa possui diversas linhas que já fazem parte do cotidiano de seus clientes em todo o Brasil. Busca criar soluções inovadoras para facilitar o processo de interação com os consumidores.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta e tabulação dos dados foram analisadas qualitativamente, com objetivo de identificar as ações de marketing de relacionamento e como essas ações são importantes para auxiliar no processo de fidelização de clientes nas empresas pesquisadas. A partir disso, é possível verificar se o uso dessas ações pelas empresas têm sido eficaz para a fidelização dos clientes de acordo com a perspectiva das organizações analisadas.

O primeiro questionamento foi realizado com o intuito de iniciar a discussão sobre o marketing de relacionamento praticado nas empresas, de modo que antes de pensar em quais práticas, ações ou estratégias a empresa pode desenvolver, é relevante verificar se a mesma considera importante o relacionamento com os clientes.

Quadro 2 – Importância do relacionamento com os clientes

	Considera importante o relacionamento com os clientes? Por quê?
EMPRESA A	“Um ótimo relacionamento com os clientes é de fundamental importância para a sobrevivência da empresa, pois são eles que nos mantêm no mercado. É através desse relacionamento que continuamos presentes nos lares de todos os nossos consumidores e é através desse relacionamento também que o cliente opta pela nossa marca nas gôndolas dos supermercados”.
EMPRESA B	“Sim, pois através das relações a empresa consegue prosperar e é através dos clientes que nos mantemos atuando no mercado até hoje”.
EMPRESA C	“Sim, com certeza, através dos relacionamentos conseguimos melhorar tanto no produto quanto no atendimento, pois as relações acabam trazendo a opinião de quem realmente importa para a empresa se desenvolver”.

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

De acordo com o Quadro 2, as empresas afirmam que os relacionamentos com os clientes são de suma importância para o desenvolvimento de seus negócios, pois é através deles que elas existem no mercado. As respostas mostram que as empresas valorizam o relacionamento com seus clientes, o que, por sua vez, pode indicar que existam ações nas mesmas com vistas a manter relacionamentos duradouros.

Além disso, a empresa C aponta que é via relacionamento que mantém com seus clientes, que elas conseguem melhorar o produto oferecido e a qualidade do atendimento, uma vez que capta informações daqueles que estão em contato direto com a organização. De acordo com Graziano et al. (2012) as preocupações das empresas em relação a seus clientes e as suas necessidades têm sido de fundamental importância, pois isso impede que seus clientes atuais migrem para a concorrência.

O Quadro 3 demonstra as respostas das empresas em relação as estratégias de marketing de relacionamento realizadas no período de desenvolvimento desta pesquisa.

Quadro 3 – Estratégias de marketing de relacionamento realizadas

	Descreva quais as estratégias de marketing de relacionamento que hoje são realizadas pela empresa.
EMPRESA A	“Buscamos sempre manter um ótimo relacionamento com nossos clientes e consumidores, através de perfis em redes sociais, site, ações de marketing, ações no ponto de venda, participações em festas e eventos da região, etc.”.
EMPRESA B	“Sempre procuramos manter um bom relacionamento com os clientes, e para manter esse relacionamento é preciso estar próximo e sempre em contato com os consumidores. Para isso é realizado diversas ações cada um com um objetivo a atender. Essas ações servem para identificar as necessidades de mudanças que acompanham o dia a dia dos clientes. Uma das ações é conhecer quais são as preferências deles, então são realizadas pesquisas de marketing e posicionamento de mercado para saber mais sobre os hábitos e comportamentos dos clientes, com o objetivo de servir cada vez melhor nossos consumidores”.
EMPRESA C	“Nossa principal estratégia é conhecer e ouvir as necessidades e expectativas dos clientes, e assim procurando melhorar, resolver e antecipar eventuais problemas. Também participamos de feiras na qual atraímos sempre um grande público alvo, e traz uma grande visibilidade e que alavancam os negócios. Também possuímos redes sociais, propagandas, e canais de relacionamento, e inovações tecnológicas para que possamos atender as expectativas dos clientes e satisfazer suas necessidades. Um atendimento adequado é importante, pois reforça a ideia do quanto o encontro da empresa com o cliente fideliza laços duradouros que traz para dentro da empresa como processos decisivos e informações importantes do mercado”.

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Conforme as respostas apresentadas no Quadro 3, pode-se constatar que as empresas não possuem estratégias de marketing de relacionamento claramente definidas porém, as mesmas praticam ações de marketing de relacionamento.

As ações da empresa A, é por meio das redes sociais, site da empresa, ações no ponto de venda, e participações em eventos e festas. Na empresa B, são realizadas pesquisas de marketing com o intuito de conhecer o perfil dos clientes para atender suas necessidades. Na empresa C suas ações são por meio das redes sociais, propagandas e outros canais de relacionamento da organização. De acordo com Monteiro (2003), os relacionamentos não têm padrões, cada relação possui objetivos diferentes e o envolvimento da empresa e o cliente varia, pois são bens essenciais de uma empresa, e é necessário a concentração de todos os esforços nos relacionamentos, visto que estes envolve toda a organização e não somente uma parte dela.

Duas das empresas responderam que realizam ações com objetivo de identificar as necessidades de seus clientes para poder manter um bom relacionamento com eles. De acordo com essas respostas, pode-se identificar que as empresas se preocupam com o que os clientes buscam, procuram-no intuito de atender as necessidades deles. Pois, conforme Torres e Fonseca (2012), as empresas buscam criar valor para os clientes fornecendo o que desejam, assim, elas preocupam-se cada vez mais com as relações com seus clientes. E segundo Geneze (2017), “o marketing de relacionamento é responsável por criar valores para os

clientes”, ou seja, as ações que as empresas desenvolvem são para criar relacionamentos em busca de fidelizar seus clientes. No Quadro 4, aponta as ações e estratégias desenvolvidas pelas empresas e suas respectivas respostas.

Quadro 4 – Foco em clientes novos ou retenção dos atuais

	Essas ações e estratégias desenvolvidas apresentam maior foco em conquista de novos clientes ou em retenção de clientes?
EMPRESA A	“Sempre buscamos atrair novos consumidores, mas nunca se esquecendo de reforçar a imagem da marca junto aos consumidores que já conhecem e já são fiéis a marca”.
EMPRESA B	“Procuramos conquistar cada vez mais novos clientes através das preferências deles para poder aumentar a presença da marca no mundo e com isso conseguimos também manter o foco na lealdade dos já consumidores da marca”.
EMPRESA C	“As estratégias são desenvolvidas com foco na conquista de novos clientes, buscamos ampliar a presença da marca na região”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Cada empresa possui uma ação própria, a empresa A, procura manter relacionamentos por meio das mídias sociais e participações em eventos. Quanto à empresa B, percebe-se um posicionamento mais objetivo quanto aos relacionamentos com seus clientes, pois realizam pesquisas de marketing para melhorar o desempenho perante a qualidade de seus produtos. Na empresa C, buscam realizar ações com foco em atrair novos clientes, para ampliar a presença da marca no mercado.

As empresas informaram que procuram atrair novos consumidores, mas também buscam reforçar a imagem da empresa aos clientes já fiéis a marca. Assim Kotler e Keller (2012) dizem que é mais fácil conseguir recuperar um antigo cliente do que atrair novos clientes. Desta forma, as empresas analisadas buscam atrair novos clientes, mas não deixam os clientes antigos e atuais de lado. O Quadro 5 é referente as ações de marketing de relacionamentos as empresas vêm desenvolvendo.

Quadro 5 – Ações de marketing de relacionamento desenvolvidas

	Quais são as ações de marketing de relacionamento que a empresa vem desenvolvendo? Elas são de curto ou longo prazo?
EMPRESA A	“No momento, apenas acompanhamos e monitoramos os envoltimentos dos consumidores nas redes sociais. Porém, estamos com um projeto para aumentarmos essa interação e relação com os consumidores mais fiéis e ativos das redes”.
EMPRESA B	“Sempre procuramos saber quais as preferências dos consumidores para poder atendê-los da melhor maneira possível, buscamos realizar testes comparando nossos produtos com os produtos de outras marcas para entregar qualidade e sabor aos nossos clientes. Estamos sempre realizando essas pesquisas e os testes para poder conquistar as preferências dos clientes. Sempre acompanhamos os relacionamentos dos clientes com a empresa nas redes sociais e outras mídias e buscamos manter a melhor interação entre ambos”.
EMPRESA C	“Como foi comentado buscamos conquistar os clientes através das propagandas de marketing, mídias sociais e em eventos, na qual podemos divulgar sobre os benefícios que nossos produtos podem trazer e a qualidade que eles oferecem”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

De acordo com o Quadro 5, as respostas foram de que elas sempre buscam acompanhar as interações dos consumidores através das redes sociais e outras mídias. Segundo Montelatto (2017), entramos em uma era na qual os relacionamentos se tornam importantes a partir da popularização da internet, redes sociais e novos canais de comunicação. Por isso, as três empresas buscam interagir com os clientes por meio da internet, buscando acompanhar e melhorar o envolvimento com seus clientes. Ainda segundo Montelatto (2017), as ações das empresas precisam ser ligadas mais diretamente aos relacionamentos com os clientes por meio das etapas de um processo de vendas e não somente na captação de clientes e a realização de uma venda.

De acordo com Kondo et al. (2009), as empresas precisam de ações e estratégias baseadas no que realmente é importante para os clientes, e para isso é necessário conhecimento e estudos que possam determinar os caminhos que levam as empresas a terem sucesso na fidelização dos clientes através das ações de marketing de relacionamento. A partir disso, pode-se verificar que faltam ações a serem desenvolvidas pelas empresas para manter os relacionamentos de longo prazo com os clientes, no qual é um dos principais objetivos do marketing de relacionamento.

O Quadro 6 demonstra se a opinião do cliente é importante em relação as alterações nos produtos ou serviços das empresas.

Quadro 6 – Consideração a opinião do cliente

	A opinião do cliente é levada em consideração quando são feitas mudanças nos produtos ou serviços oferecidos?
EMPRESA A	“Com certeza, já tivemos caso de mudarmos a fórmula de um produto devido às necessidades de determinado tipo de consumidor de uma região específica do país”.
EMPRESA B	“Sim, sempre. Como foi dito estamos sempre realizando pesquisas para atender as preferências dos clientes para assim oferecer o produto de qualidade esperado por eles”.
EMPRESA C	“Sim, sempre ouvimos o que os clientes têm a dizer sobre nossos produtos para poder melhorar e atender a necessidade de cada um”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

De acordo com o Quadro 6, as empresas respeitam as opiniões dos clientes, tanto que na empresa A, informaram que já tiveram que fazer alterações em um produto devido às necessidades de determinado cliente. As três empresas destacam que a opinião dos clientes é um dos fatores que influencia no desenvolvimento dos seus produtos.

De acordo com Golveia e Rosa (2011) as empresas precisam entender que cada cliente é único e possui suas características, necessidades e desejos, por isso as organizações devem proporcionar satisfação e prazer aos clientes, e com isso o cliente poderá voltar para futuros negócios. Isso se pode elencar como um ponto positivo para as empresas, pois os

relacionamentos duradouros se devem ao fato de atender as expectativas dos seus clientes, e é isso que as empresas estudadas estão procurando realizar, pois elas pretendem superar as expectativas dos clientes perante seus produtos e seu atendimento.

O Quadro 7 apresenta quais os canais que a empresa está utilizando atualmente para se comunicar com seus clientes.

Quadro 7 – Meios de comunicação com os clientes

	Quais os tipos de canais utilizados pela empresa para se comunicar com os clientes?
EMPRESA A	“Hoje utilizamos principalmente das redes sociais, como facebook, instagram, linkedin, youtube, além dos clássicos outdoors, painéis, jornais, revistas e rádios. Atuamos também em festas e eventos de cunho social”.
EMPRESA B	“Atualmente trabalhamos com o facebook, instagram, youtube, SAC no site da empresa, rádio jornais, e também a televisão.”
EMPRESA C	“Utilizamos muito o facebook, também o youtube, instagram, twitter, e o telefone que não deixa de ser um meio de comunicação que ainda utilizamos”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

De acordo com o Quadro 7, as empresas estão presentes praticamente em todo o tipo de canal de comunicação que existe hoje, pois assim garante aos clientes diversas possibilidades de se comunicar com as empresas, uma vez que nem todos possuem acesso a todos os canais de comunicação. O telefone, por exemplo, embora utilizado há muito tempo, mesmo com o avanço das tecnologias de informação e comunicação não deixou de ser utilizado pelas organizações. Isso indica preocupação da empresa com o cliente, ainda há quem o utilize, mesmo que com intensidade inferior aos demais meios de comunicação. Por outro lado, as redes sociais são amplamente utilizadas, o que facilita o contato e coleta de informações por parte das empresas com seus clientes.

Possuir diversidade nos canais de comunicação para que o relacionamento entre empresa e cliente seja efetuado pode garantir que o cliente se sinta satisfeito e, quem seja, seja fidelizado pela organização. Outro aspecto relevante, é que desta forma o consumidor encontra, com facilidade, espaço para expressar sua opinião, expor suas demandas, sugerir melhorias ou fazer reclamações. O Quadro 8 aponta os meios que o cliente usa para fazer reclamações ou sugestões junto a empresa.

Quadro 8 – Meios para o cliente fazer reclamações ou sugestões

	Qual o meio que os clientes utilizam para fazer reclamações ou sugestões?
EMPRESA A	“Site da empresa, redes sociais e telefone”.
EMPRESA B	“Sites, redes sociais, telefone SAC”.
EMPRESA C	“Redes sociais, e-mail, site e telefone no Fale conosco”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

No momento da pesquisa, o que as pessoas mais utilizam são as mídias sociais, tanto para fazer reclamações como fazer sugestões. A partir das análises realizadas nas redes sociais das empresas, percebe-se que elas sempre atendem seus clientes com rapidez nas mídias. Pois, as redes sociais são ferramentas que criam relações bastante próximas, e as possibilidades por este meio de comunicação são imensas (GHFLY, 2017). Ainda existem pessoas que preferem utilizar telefone, e para isso a empresa necessita ter um canal somente para esse meio de comunicação para que o atendimento seja rápido igual as redes sociais.

O Quadro 9 busca evidenciar o quanto a empresa procura se aproximar de seus clientes, se dedicando para conhecer suas necessidades.

Quadro 9 – Aproximação com os clientes

	A empresa procura se aproximar de seus clientes, dedicando tempo para conhecer suas necessidades? Se sim, de que forma o faz?
EMPRESA A	“Sim, periodicamente, são aplicadas pesquisas e abordagens, dentro dos PDVs, a fim de conhecermos e entendermos um pouco mais das necessidades e sugestões dos clientes”.
EMPRESA B	“Sim, aplicamos pesquisa de satisfação de clientes para saber no que podemos melhorar para atender as necessidades de todos os clientes”.
EMPRESA C	“Sim, buscamos estar em constante contato com nossos clientes fiéis, através das redes sociais podemos verificar o que cada cliente necessita para podermos adaptar alguma mudança em nossos produtos”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

De acordo com o Quadro 9, as empresas buscam se aproximar de seus clientes de diversas maneiras, mas sempre com um mesmo objetivo, saber qual necessidade que o cliente busca, para assim atendê-lo melhor e satisfazer suas expectativas quanto aos produtos e atendimento.

Em função da fidelização do cliente se dar por meio de relacionamentos duradouros, o Quadro 10 busca evidenciar se a empresa oferece algum tipo de benefício para obter ou manter esse tipo de relacionamento com seus clientes.

Quadro 10 – Benefícios para o cliente

	São oferecidos benefícios ao cliente que se relaciona há mais tempo com a empresa? Se sim, quais benefícios?
EMPRESA A	”Não especificamente, mas acompanhamos as interações nas redes sociais e temos um projeto para implementar uma espécie de recompensa a esses clientes mais ativos e mais relacionados com a marca”.
EMPRESA B	“No momento não oferecemos nenhum tipo de benefício para os clientes mais leais a marca”.
EMPRESA C	“No momento não temos nenhum tipo de benefício para esses clientes”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Conforme as respostas expostas no Quadro 10, nota-se que nenhuma das empresas oferece algum tipo de benefício para seus clientes mais fiéis. Porém a empresa A, tem um projeto para implementar um tipo de recompensa para seus clientes mais leais. É interessante

que as empresas ofereçam programas de benefícios aos clientes leais para aumentar o vínculo social com os mesmos, assim os relacionamentos se fortificam ao longo do tempo (BEZERRA; MOREIRA; AZEVEDO, 2010). O Quadro 11 apresenta se as empresas possuem programas de fidelização para os clientes.

Quadro 11 – Programa de fidelização

	A empresa tem programa de fidelização para cliente? Se sim, qual?
EMPRESA A	“Sim, política de promoções, premiações e preços diferenciados”.
EMPRESA B	“Sim, sempre estamos trabalhando com promoções com uma variedade de prêmios para os clientes que mais consomem nossa marca”.
EMPRESA C	“Sim, promoções e campanhas”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Embora as empresas não ofereçam nenhum tipo de benefício para os clientes fiéis às marcas, todas buscam, de alguma forma, fidelizar esses clientes. Nesta perspectiva, as três empresas possuem algum programa de fidelização de clientes, com isso as empresas podem atrair novos clientes que buscam participar de ações desenvolvidas pelas empresas a fim de ganhar prêmios, e assim acabam adquirindo produtos e se relacionando com a empresa.

O Quadro 12 demonstra-se a empresa faz algum tipo de pesquisa sobre satisfação do cliente.

Quadro 12 – Pesquisa de satisfação

	A empresa faz pesquisas sobre satisfação do cliente? Se sim, com qual periodicidade?
EMPRESA A	“Medimos esse fator com base no fluxo de reclamações, sugestões e elogios recebidos pelo nosso SAC”.
EMPRESA B	“Sim, fizemos análises com base nas interações nas redes sociais, sugestões e reclamações feitas tanto na rede social como no nosso SAC”.
EMPRESA C	“Sim, aplicamos pesquisas de satisfação de clientes pelas redes sociais com nossos seguidores, e também através de nosso Serviço de Atendimento ao Consumidor”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O Quadro 12 mostra que as empresas buscam aplicar pesquisas de satisfação do cliente, seja por meio eletrônico ou por telefone, o importante é saber se o cliente está contente e satisfeito com os produtos de cada empresa, e o melhor para saber isso é aplicando pesquisas de satisfação ao consumidor, que pode indicar para as empresas onde elas podem melhorar em relação a reclamações ou aplicar em relação a sugestões dos clientes.

O Quadro 13 refere-se sobre os investimentos da empresa em tecnologia da informação para manter as relações com os clientes.

Quadro 13 – Tecnologias de informação utilizadas nos relacionamentos

	A empresa investe em tecnologia da informação para manter relacionamentos com os clientes? Se sim, quais tecnologias utilizadas?
EMPRESA A	“Sim, dispomos de canais digitais para manter essa relação com nossos consumidores”.
EMPRESA B	“Sim, as mídias sociais são um grande aliado para manter relacionamentos com os clientes”.
EMPRESA C	“Sim, necessitamos sempre investir em atualizações tecnológicas para poder manter as relações com nossos clientes”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Nota-se a partir do Quadro 13 que as empresas estão sempre atentas nas tecnologias da informação para poder manter as relações com seus clientes, atualmente a era da informação está se tornando muito abrangente, sempre com muitas novidades e facilidades para o dia a dia de empresas e clientes.

De acordo com Silva (2014), as empresas estão se dedicando mais ao marketing de relacionamento e adaptando-se as necessidades dos clientes através das tecnologias de informação, é uma ferramenta que contribui para potencializar os resultados das empresas. Assim, torna-se fundamental que as empresas estejam atentas as evoluções e utilizem as tecnologias como ferramentas de aproximação com seus clientes.

O Quadro 14 apresenta se as redes sociais contribuem para estreitar os relacionamentos das empresas com seus clientes.

Quadro 14 – Redes sociais para estreitar os relacionamentos

	As redes sociais contribuem para estreitar o relacionamento da empresa com o cliente?
EMPRESA A	“Com certeza, é uma ferramenta de suma importância para que o relacionamento empresa-cliente seja o melhor e mais próximo possível”.
EMPRESA B	“Sim, muito, as redes sociais hoje em dia é uma maneira muito prática para se relacionar com o cliente em tempo hábil”.
EMPRESA C	“Sim, é um meio em que facilita muito o contato com nossos clientes”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Conforme as respostas das empresas evidenciadas no Quadro 14, as redes sociais são ferramentas que facilitam os relacionamentos com seus clientes, com mais eficiência e praticidade. Conforme Silva (2014) aborda que as tecnologias de informação é uma ferramenta importante e com o seu uso é possível melhorar a produtividade usando as redes sociais, bem como outras ferramentas que facilitam a comunicação da empresa com o cliente. Logo, constitui-se de uma ferramenta muito válida em termos de marketing de relacionamento.

O Quadro 15 apresenta como as empresas utilizam as redes sociais para realizar o marketing de relacionamento.

Quadro 15 – Marketing de relacionamento por meio das redes sociais

	Com base na questão anterior, como a empresa utiliza as redes sociais para realizar marketing de relacionamento?
EMPRESA A	“Através de ações, campanhas e postagens com dicas e receitas que os nossos clientes possam se interessar, não apenas divulgando, promovendo ou oferecendo nossos produtos, mas sim, facilitando o dia a dia de nossos consumidores das melhores maneiras possíveis”.
EMPRESA B	“Buscamos estar sempre presentes nas redes sociais, postando novos produtos, dicas, receitas e muitas novidades que estão por vir”.
EMPRESA C	“Por meio de publicações de produtos, dicas e receitas para facilitar o dia a dia dos clientes que utilizam nossos produtos e estão sempre querendo mais novidades”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O Quadro 15 mostra que as empresas utilizam muito as redes sociais para realizar marketing de relacionamento. As empresas analisadas valem-se de estratégias que incentivam o uso de seus produtos, como exemplo receitas práticas e dicas de culinária com a utilização dos produtos comercializados por elas.

De acordo com Silva (2014), o marketing de relacionamento é composto por relacionamentos, ou seja, interações com outras pessoas, e as redes sociais contribuem para as interações das organizações com seus clientes. Desta forma, as empresas promovem marketing de relacionamento por meio do marketing de conteúdo. Os consumidores se relacionam com a empresa também pelo conteúdo fornecido por elas.

A partir de algumas análises realizadas na internet foi observado que a empresa A possui canais de relacionamentos como redes sociais, site e blog, nos quais estão em constante contato com seus clientes, sempre prontos para atendê-los. Como seus produtos são de fabricação própria, a empresa possui um blog no qual oferece dicas e diversas receitas diferentes para serem feitas com seus próprios produtos. A empresa também possui um canal de vendas preparado para facilitar o contato com seus clientes que procuram seus produtos.

Na rede social facebook, a empresa A possui em torno de 35 mil seguidores, por ser uma empresa que atende mais as cidades vizinhas da região Sudoeste, tem um bom número de seguidores. Suas publicações sempre alcançam aproximadamente 800 curtidas na página. Com relação aos comentários, outra forma de mensurar a interação com os clientes, pode-se dizer que ela está sempre em contato com os mesmos, responde todos prontamente e sempre está presente divulgando dicas, novos produtos, sempre interagindo com o público.

Outro indicador que poder ser utilizado para captar o relacionamento com os clientes são os compartilhamentos de publicações. Neste caso, a empresa possui em média 50 compartilhamentos por publicação.

A empresa B também possui canais de relacionamentos como as redes sociais e um site. No próprio site é possível encontrar também receitas práticas para fazer com seus

produtos, possui uma plataforma no qual o cliente pode escolher um ingrediente, uma categoria, tempo de preparo e até para quantas pessoas pretende fazer a receita, e o resultado aparece em instantes, facilitando para o cliente final escolher o produto certo para a hora certa. A empresa B oferece uma linha de produtos gourmet, que também possui uma plataforma com receitas próprias para serem feitas com esses produtos.

A empresa B, também possui uma página na rede social facebook, atualmente tem mais de 1 milhão de seguidores, devido sua abrangência nacional e internacional. Em relação aos comentários a empresa atende todos os seus clientes prontamente, postando seus produtos e propagandas, sendo que suas publicações alcançam cerca de 10% de seus seguidores e os compartilhamentos giram em torno de 3% a 5% do público total que curte a página.

A empresa C também possui tais canais de relacionamentos. A empresa possui uma ampla linha de produtos, e em seu site também é possível encontrar receitas feitas com seus produtos, campanhas e um canal de atendimento para seus clientes. A empresa utiliza pessoas famosas para realizar suas campanhas, pois chama mais a atenção de seus clientes.

Também possui um mascote, que é vendido em seu próprio site por um preço acessível o que pode indicar que há demanda por este produto em função das pessoas já estarem familiarizadas com a marca e, desta forma, que ela está presente na vida delas. Possui uma pequena plataforma em seu site na qual dá dicas de saúde para seus clientes. A empresa está sempre ativa nas redes sociais, mostrando seus produtos, suas campanhas, e sempre em constante contato com seus clientes respondendo prontamente cada um.

A empresa C, também possui uma página na rede social facebook, conta hoje com 25 mil seguidores. No que diz respeito aos comentários, a empresa sempre está interagindo com o público presente, porém não tem muito retorno em suas publicações, pois não possui nem 1% de curtidas em suas publicações em termos dos seguidores totais da página. Na questão dos compartilhamentos, em média há 30 compartilhamentos em cada publicação.

Quanto ao Quadro 16, o mesmo reflete o quanto as ações de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas tem sido eficazes para a fidelização dos clientes, de acordo com a percepção dos entrevistados.

Quadro 16 – Eficácias das estratégias de marketing de relacionamento

	Você acha que as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas tem sido eficazes na fidelização dos clientes?
EMPRESA A	“Com toda certeza. Quem não mantém um relacionamento saudável com seus clientes não será lembrado na hora da decisão de compra”.
EMPRESA B	“Sim, pois estamos trabalhando sempre para atender o cliente muito bem, e assim ele possa sempre estar desfrutando dos nossos produtos”.
EMPRESA C	“Sim, pois contamos com profissionais para desenvolver as estratégias, e assim buscamos atender os clientes da melhor maneira possível para que se possam manter os vínculos mais fortes”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Conforme as respostas apresentadas no Quadro 16, as empresas afirmam que as estratégias utilizadas por elas estão sendo eficazes para a fidelização de seus clientes, ou seja, que estão alcançando a fidelização de seus clientes por meio das ações desenvolvidas. De acordo com Graziano et al. (2012) para alcançar a fidelização dos clientes é necessário que as experiências entre ambas tenham sido satisfatórias para o cliente, causando impactos positivos no longo prazo. E se isso está ocorrendo entre as empresas e seus clientes, significa que as ações que elas têm utilizado até o momento estão dando certo para conquistar a fidelidade dos clientes.

No Quadro 17 é possível visualizar se existe alguma forma de mensurar e avaliar os resultados das ações de marketing de relacionamento que as empresas têm desenvolvido.

Quadro 17 – Avaliação de resultados

	Existe um método para avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento desenvolvidas?
EMPRESA A	“É muito difícil quantificar em números esses resultados, mas sabemos que tudo isso é um investimento na marca, e não um custo para a empresa. Manter a marca ativa e bem posicionada junto ao cliente/consumidor é muito importante”.
EMPRESA B	“Precisamente não, mas em nossas mídias podemos verificar algumas questões como a satisfação dos clientes e qualidade dos nossos produtos”.
EMPRESA C	“Não especificamente, mas geralmente em nossas ações como propagandas e redes sociais, já pode ter um resultado visível sobre o que está sendo proposto por nós”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A partir do que demonstra o Quadro 17, observa-se que as empresas não possuem um método específico para avaliar as ações de marketing de relacionamento. De acordo com Pereira (2014), todas as informações que a empresa obtém do cliente quando interage com o mesmo, possibilita de certa forma manter um controle do relacionamento, sendo possível realizar a medição de como os processos estão se direcionando, para assim corrigir possíveis erros e obter os resultados esperados, que possibilita um relacionamento maior.

É interessante saber o que os clientes consideram dos relacionamentos com as empresas para que assim elas possam desenvolver estratégias específicas para cada público-alvo. Nesse sentido, de acordo com Mckenna (2005) o marketing de relacionamento presume

elementos como interatividade, conectividade e criatividade, a partir dos quais as empresas dedicam-se a seus clientes e desenvolvem maneiras para que possa obter o *feedback* dos mesmos, e conseqüentemente, transformar essas informações para melhorar o atendimento e a qualidade dos seus produtos. O Quadro 18 apresenta outra questão realizada para esta pesquisa com os gestores das empresas selecionadas.

Quadro 18 – Conquistando a fidelidade dos clientes

	O que você teria a acrescentar no que diz respeito às questões empreendidas pela empresa para conquistar a fidelidade dos clientes através de relacionamentos.
EMPRESA A	“O setor de marketing e comunicação trabalha diariamente pensando em maneiras para atrair mais clientes, manter os já existentes ainda mais fiéis à marca e nutrir relacionamentos cada vez mais saudáveis e duradouros”.
EMPRESA B	“Estamos sempre trabalhando para conquistar clientes e os manter fiéis a nossa marca, buscamos encontrar maneiras que possam sempre melhorar os pedidos dos clientes para que se possam conquistar ainda mais a fidelidade deles”.
EMPRESA C	“Contamos com uma equipe muito bem formulada, e assim buscamos sempre atender os clientes como eles merecem e assim conseguir fidelizá-los, atendendo suas expectativas tanto com os produtos como com o atendimento da empresa com eles”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A questão do Quadro 18 foi realizada com o propósito de saber se teria algo a mais referente às questões empreendidas pelas empresas para conquistar a fidelidade dos clientes através de relacionamentos. As empresas afirmaram que estão sempre trabalhando em maneiras para atrair mais clientes para junto à empresa. Sabe-se que não é tão simples para uma empresa atrair, reter ou cultivar clientes, pois atualmente tem muitas opções para definir o que é necessário para eles, por isso as empresas devem ficar atentas por que os consumidores irão escolher o que lhes deixarem mais satisfeitos (BEZERRA; MOREIRA; AZEVEDO, 2010). Observa-se que as empresas analisadas estudam possibilidades e maneiras para atrair seus clientes, isso pode ser considerado um diferencial para elas.

De modo geral, as empresas não possuem estratégias de marketing de relacionamento bem definidas e claramente estabelecidas, porém, elas desenvolvem ações voltadas à satisfação, fidelização e entrega de valor ao cliente. Buscam atender as expectativas e mostram-se preocupadas com o relacionamento mantido com os clientes. Este fato, evidenciado na pesquisa, remete a uma possível dificuldade por parte das empresas em estipular formalmente a estratégias, embora diversas ações sejam na prática desenvolvidas conjuntamente com um mesmo objetivo comum.

O Quadro 19 aponta se as políticas de preço, produtos e níveis de serviços das empresas são voltadas para fidelizar clientes.

Quadro 19 – Políticas de preço, produtos e níveis de serviços

	As políticas de preço, produtos e níveis de serviços são voltadas para fidelizar clientes?
EMPRESA A	“Sim, todas essas práticas são adotadas pela empresa para que os nossos clientes e consumidores sejam os mais fiéis possíveis para com a empresa”.
EMPRESA B	“Sim, prezamos muito pela satisfação de nossos clientes, adotamos medidas como, por exemplo, promoções, para que possamos fidelizar ainda mais os clientes”.
EMPRESA C	“Sim, buscamos sempre adotar ações para que nossos clientes continuem fidelizados com a nossa empresa.”

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A partir do que se apresenta no Quadro 19, as práticas e ações das empresas são voltadas para fidelizar os clientes. De acordo com Monteiro (2003), “um relacionamento significativo começa quando cliente e fornecedor veem que é de seu interesse unir-se por um longo período”, então as empresas buscam adotar práticas para manter esses relacionamentos e fidelizar seus clientes, ou seja, as ações da empresa são voltadas a criar relacionamentos e fidelização de clientes.

O Quadro 20 apresenta se para a empresa é mais importante conquistar maior participação de mercado ou aumentar a participação nos clientes.

Quadro 20 – Participação de mercado e clientes

	O que é mais importante para a empresa, conquistar maior participação de mercado ou aumentar participação em cada cliente atual?
EMPRESA A	“No ramo alimentício, as margens são pouco variáveis, portanto, quanto maior a participação, melhor. Sempre buscamos aumentar a nossa participação em mercados que já estamos presentes, e conquistar novos mercados e consumidores”.
EMPRESA B	“Sempre buscamos conquistar a preferência e lealdade dos consumidores, sendo assim pode-se conseguir aumentar a participação de mercado cada vez mais, portanto procuramos aumentar nossa base de clientes”.
EMPRESA C	“As duas são importantes, mas buscamos principalmente aumentar a participação de mercado através da conquista de novos clientes, e mantendo os já clientes satisfeitos”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

De acordo com as respostas percebe-se que a empresa A e C buscam conquistar maior participação de mercado, já a empresa B, diz que busca conquistar as preferências dos clientes e que assim consegue aumentar a participação de mercado e a base de clientes. Foram realizadas algumas buscas por informações complementares na internet, sendo assim, nota-se que a empresa A, não possui uma estratégia específica para conquistar novos clientes, utilizam-se de redes sociais e participam de eventos na região, já a empresa B, procura aumentar sua base de clientes através de campanhas publicitárias, campanhas na TV, e também nas redes sociais e outras mídias.

A empresa C também procura conquistar novos clientes e aumentar sua participação de mercado por meio das redes sociais, propagandas na TV, e eventos em que a empresa procura participar. Conforme Bezerra, Moreira e Azevedo (2010), a meta não é só atingir uma

quantia da preferência de muitos clientes, mas a preferência total dos clientes existentes, pois o objetivo é tentar maximizar a participação dos clientes com a empresa.

Para continuar as análises foi utilizado ainda um breve questionário para saber mais sobre o que as empresas consideram dos relacionamentos com seus clientes. No Quadro 21, encontra-se um resumo referente a este questionário, mostrando uma visão mais ampla quanto às respostas das empresas.

Quadro 21 – Resumo do questionário aplicado às empresas

Perguntas	Respostas
1- A empresa se sente dependente dos clientes fiéis.	A e B, sempre dependentes dos clientes fiéis, e a empresa C, muitas vezes se sente dependente dos clientes fiéis.
2- Os clientes fiéis são importantes para a empresa.	As empresas consideram que os clientes são sempre importantes.
3- Os novos clientes podem substituir os clientes já fidelizados	A e B consideram que os novos clientes podem ser substituídos, e a empresa C, raramente isso pode acontecer.
4- Os novos clientes possuem o mesmo valor que os clientes antigos.	As empresas consideram que os clientes mais antigos possuem mais valor que novos clientes.
5- Os relacionamentos com os clientes alcançam bons resultados.	As empresas acreditam que os relacionamentos alcançam bons resultados.
6- Os clientes merecem total confiança da empresa.	As empresas afirmam que sim, os clientes merecem confiança por parte delas.
7- A empresa confia no relacionamento firmado com os clientes.	As empresas se sentem confiantes com os relacionamentos.
8- Espera-se que os relacionamentos se fortifiquem ao longo do tempo.	As empresas buscam fortalecer as relações com os clientes, e esperam que se fortifiquem cada vez mais.
9- A empresa se esforça para ser comprometida com os clientes.	As empresas buscam sempre estar comprometida com seus clientes.
10- A empresa se sente satisfeita com o relacionamento junto aos clientes.	De certa forma as empresas se sentem satisfeitas com os relacionamentos atuais.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A primeira pergunta foi sobre a dependência dos clientes fiéis e qual a importância deles para as empresas. Das três empresas analisadas, as empresas A e B se sentem sempre dependente dos clientes fiéis e sabem sobre sua importância para as atividades da empresa, a empresa C respondeu que muitas vezes se sente dependente e que muitas vezes os clientes fiéis são importantes para as empresas.

Percebe-se que as empresas se consideram dependentes dos clientes fiéis e sabem sobre a importância deles, porque muitas vezes são eles que garantem que as empresas continuem presentes no mercado, e se as empresas continuarem mantendo relacionamentos

duradouros com seus clientes pode crescer cada vez mais, promovendo maior crescimento do setor de alimentos.

Referente a percepção das empresas quanto a substituição dos novos clientes pelos clientes fiéis a empresa, percebe-se que as empresas A e B ocasionalmente acham que os clientes fiéis podem ser substituídos pelos novos clientes. E a empresa C considera que raramente os novos clientes substituem os já fidelizados pela empresa. De acordo com o Quadro 20, as empresas buscam aumentar sua participação de mercado, procurando manter seus clientes atuais por meio dos relacionamentos duradouros.

Sobre o questionamento se os novos clientes possuem o mesmo valor que os antigos para as empresas, observa-se que as empresas têm suas respostas diferentes, mas acreditam que os clientes antigos, ou seja, os clientes que já possuem vínculos com as empresas, apresentam mais valor do que os novos clientes, pois como eles já tem relações a mais tempo trazem para a empresa mais retorno e fidelidade com a marca. O Quadro 11 mostra que as empresas buscam fidelizar seus clientes por meio de programas de fidelização, assim os clientes que já possuem alguma relação com a empresa têm este benefício oferecido pelas empresas.

Foi questionado sobre os bons resultados trazido para as empresas através dos relacionamentos e a confiança que os clientes merecem da empresa. A partir do que foi coletado, as três empresas pesquisadas acreditam que através dos relacionamentos com seus clientes sempre podem alcançar ótimos resultados para a empresa, e por isso, eles merecem total confiança delas. Repara-se que a confiança depositada nos clientes pode resultar em bons resultados para a empresa, pois essa confiança pode facilitar os negócios com seus clientes e conseqüentemente trazem bons rendimentos para a empresa.

Referente a confiança que a empresa tem quanto ao relacionamento firmado com os clientes. Pode-se dizer que elas realmente se sentem confiantes com os relacionamentos firmados com seus clientes até o momento. E isso se dá por que se as empresas têm produtos de qualidade e um bom atendimento, o que conseqüentemente estabelece relacionamentos mais duradouros e sólidos, salientando que não é somente isso, mas são os pontos positivos que a empresa considera.

Outra questão realizada foi em relação a percepção das empresas quanto ao fortalecimento das relações de longo prazo. Cada empresa tem sua visão quanto ao fortalecimento das relações ao longo do tempo. Mas pode-se dizer que as empresas analisadas buscam fortalecer os laços com seus clientes e esperam que se fortifiquem cada vez mais ao

longo do tempo, e pode-se conquistar isso através do desenvolvimento das ações de marketing de relacionamento que cada empresa possui.

Também foi questionado o quanto cada empresa se esforça para ser comprometida com os clientes. Com base nas respostas, as empresas buscam estar sempre comprometidas com seus clientes. Através das ações de marketing de relacionamento as empresas podem assegurar as relações com seus clientes, buscando comprometimento com eles para poder satisfazer suas necessidades e assim conseguir atender as expectativas dos clientes.

Em um último questionamento, foi inquirido se as empresas se sentem satisfeitas com os relacionamentos com seus clientes. Conforme as respostas dadas pelas empresas, de certa forma elas se sentem satisfeitas com seus relacionamentos atuais com os clientes, porém não se pode garantir total satisfação, pois as empresas buscam se consolidar cada vez mais no mercado e com isso vem a ideia de que as empresas precisam buscar cada vez mais vantagens competitivas para conseguir se manter ativa no mercado. Não pode garantir 100% de satisfação das empresas, pois elas estão trabalhando para conseguir crescer no ramo em que atuam e consolidar a sua marca no ambiente de negócios.

Percebe-se, a partir da análise dos questionamentos, que as ações de marketing de relacionamento desenvolvidas pelas empresas auxiliam no processo de fidelização dos clientes. As empresas se mostram dependentes dos consumidores, especialmente dos fiéis, o que indica o quanto as práticas de marketing de relacionamento podem trazer resultados positivos para as mesmas. Além disso, as empresas mostram-se atentas às necessidades, questionamentos e sugestões dos clientes, o que fortalece seus vínculos com eles. Por fim, as ações desenvolvidas, embora não constituem estratégias de marketing de relacionamento formalizadas pelas organizações, favorecem o objetivo comum de fidelizar os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atender ao problema de pesquisa e em conformidade com o que foi visto na literatura e com as análises realizadas, pode-se destacar que o marketing de relacionamento é importante para a fidelização de clientes, pois é uma ferramenta que as empresas podem utilizar para conquistar e fidelizar mais clientes por meio das ações do marketing de relacionamento.

Assim, percebe-se que as empresas analisadas não utilizam de estratégias de marketing de relacionamento definidas e formalizadas, porém mesmo assim estão conseguindo atingir seu público-alvo e conquistando-os através de ações. Por isso, pode-se constatar que se essas empresas elaborassem estratégias de marketing de relacionamento específicas para atingir seu público-alvo, com práticas articuladas, possivelmente conseguiriam conquistar ainda mais seus clientes e atrair novos para seu ambiente de negócio. Como consequência, poderiam ampliar suas vendas e seu faturamento.

Atendendo ao primeiro objetivo específico, é possível verificar que as ações de marketing de relacionamento praticadas por estas empresas para se estabelecer um relacionamento com seus clientes, foram basicamente que elas procuram satisfazer as necessidades de seus clientes por meio do atendimento diferenciado. No qual se estabelece um vínculo com o cliente, por sempre estar em constante contato com os mesmos, buscando interagir com eles nas redes sociais. Pois sendo as redes sociais, um meio de comunicação bastante utilizado para manter contato frequente com o cliente, e respondê-lo de forma mais rápida procurando atender suas necessidades e expectativas.

Entende-se que as ações de marketing de relacionamento tornam-se relevantes na fidelização de clientes, pois assim que as empresas buscam satisfazer as necessidades de seus clientes elas conseguem mantê-los em frequentes relacionamentos de negócios. Para identificar as necessidades dos clientes, as empresas estudadas buscam realizar pesquisas de marketing para saber o que os clientes desejam e também o que eles gostariam de receber quando forem efetivar negócios com elas e como estão os produtos já existentes no mercado. Assim, essas empresas conseguem atender as expectativas desses clientes, satisfazendo-os, e conseqüentemente fidelizando esses clientes através dos relacionamentos que vem conseguindo com as ações desenvolvidas no momento.

Atendendo ao segundo objetivo específico desta pesquisa, verifica-se que as ações praticadas pelas organizações analisadas auxiliam no processo de fidelização de clientes. As

tecnologias de informação e comunicação têm possibilitado ampliar canais de comunicação com os clientes e atender às necessidades dos mesmos de forma mais rápida. Mesmo assim, as empresas não deixam de utilizar meios clássicos, como o telefone, para que o cliente possa entrar em contato. Além disso, as redes sociais têm papel fundamental no relacionamento estabelecido entre empresa e consumidor, pois consegue reduzir distâncias e aproximar os clientes que estão fisicamente longe da empresa, seja no Brasil ou exterior.

Embora a fidelização dos clientes é fortalecida a partir das ações que já são desenvolvidas nas empresas, as mesmas não possuem métricas e/ou métodos para avaliar seus resultados. Os meios utilizados para reclamações, sugestões e até mesmo as redes sociais fornecem, parcialmente, essas informações para a tomada de decisão das empresas em questão.

Destaca-se que, através do que foi explanado nesta pesquisa, os objetivos foram alcançados, embora considera-se válido que pesquisas futuras ampliem os estudos com demais organizações do setor de alimentos, com a possibilidade de segmentação por atividade econômica. Ainda como sugestão para os próximos trabalhos, acredita-se que a análise conjunta entre empresas e consumidores possa ser de grande utilidade para validação das ações que são desenvolvidas pelas empresas.

REFERENCIAS

ABIA. **Padrão ABIA para atendimento ao consumidor pelas indústrias de alimentos.** Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, 2014. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/vsn/anexos/03PadraoABIA-versaofinalrevisada-jul-14.pdf>> Acesso em: 09 de Novembro de 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1995.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson; FIGUEIREDO, Júlio César Bastos. **Resultados de marketing de relacionamento:** proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 17, n. 58, p. 1371-1389, out/dez, 2015. Disponível em: <<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/viewFile/2692/pdf>> Acesso em: 25 de Maio de 2016.

BEZERRA, Victor Hugo Braz; MOREIRA, Vinicius Farias; AZEVEDO, Ivna Araújo. **Análise das estratégias de marketing de relacionamento:** um estudo de caso em um mercadinho de bairro. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro, 2010, 13 p. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/381_Analise%20das%20estrategias%20de%20marketing%20-%20SEGET%20-%20ok!.pdf> Acesso em: 03 de Abril de 2017.

BONAZZI, Fábio L. Z. **Evolução de modelo de negócio e o processo de criação de valor no setor de serviço de valor agregado móvel:** uma análise a partir das dimensões do capital intelectual. 2014. 184 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/638>> Acesso em: 21 de Junho de 2016.

BORGES, Admir Roberto. **Marketing de varejo:** as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. 2001. 173 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/82021>> Acesso em: 24 de Março de 2017.

BOUÇAS, Cibelle. **Faturamento do setor de alimentação sobe 9,3% em 2016, diz associação.** Econômico Valor, 2017. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4859964/faturamento-do-setor-de-alimentacao-sobe-93-em-2016-diz-associacao>> Acesso em: 31 de Maio de 2017.

CASTRO, Armando Barros de. **Observações sobre a indústria brasileira de alimentos.** Revista de Administração de Empresas. São Paulo, vol. 17, n. 6, p. 71-79, nov/dez, 1977. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901977000600005> Acesso em: 25 de Março de 2017.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.

CLARO, Danny Pimentel. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio.** Working Paper. São Paulo: IBMEC, 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Danny_Claro/publication/5104849_Marketing_de_relacionamento_Conceitos_e_Desafios_para_o_Sucesso_do_Negocio/links/02e7e52c585a882077000000/Marketing-de-relacionamento-Conceitos-e-Desafios-para-o-Sucesso-do-Negocio.pdf> Acesso em: 23 de Março de 2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CROCCO, Luciano e *et al.* **Fundamentos de marketing: conceitos básicos.** São Paulo: Saraiva, 2006.

FRANCO, Anna Paula. **Setor de alimentos investe muito, mas ainda inova pouco.** Gazeta do Povo. Curitiba, 17 de ago. 2014. Seção Economia. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/setor-de-alimentos-investe-muito-mas-ainda-inova-pouco-ec9ehr0phnhrb6p3gsw3bpfta>> Acesso em: 27 de Março de 2017.

GABRIEL, Mikaelli O.; PELISSARI, Anderson S.; OLIVEIRA, Marcos P. V. **Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitoria-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização do cliente.** Revista Eletrônica de Administração. Porto Alegre, ed.77, p. 64-89, jan/abr, 2014. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/36004/28713>> Acesso em: 23 de Junho de 2016.

GENEZE, Pedro. **A retenção e a fidelização de clientes com o Marketing de Relacionamento, a Pesquisa de Satisfação e o Customer Health Score.** Blog Neoassist, 2017. Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/retencao-fidelizacao-de-clientes/>> Acesso em: 18 de Novembro de 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

GHFLY. **5 dicas de marketing para o setor de alimentos e bebidas.** 2017. Disponível em: <<https://blog.ghfly.com/5-dicas-de-marketing-para-o-setor-de-alimentos-e-bebidas/>> Acesso em: 06 de Novembro de 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais.** Revista de Administração de Empresas. São Paulo: Mai/Jun 1995, p. 21.

GOLVEIA, Francielli J. P.; ROSA, Wanderlan B. **A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo.** Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas da Eduvale, ano IV, n. 6, 12 p., nov, 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-as-organizacoes-foco-no-cliente-externo/4524/>> Acesso em: 05 de Junho de 2016.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

GOUVEIA, Flávia. **Indústria de alimentos**: no caminho da inovação e de novos produtos. Inovação Uniemp. Campinas, vol. 2, n. 5, p. 32-37, nov/dez, 2006. Disponível em: <<http://inovacao.scielo.br/pdf/inov/v2n5/a20v02n5.pdf>> Acesso em: 25 de Março de 2017.

GRAZIANO, Graziela Oste et al. **Marketing de relacionamento**: a fidelização de clientes e o endomarketing na indústria de produtos orgânicos. In: CONTECSI-International Conference on Information Systems and Technology Management. Vol. 9, n 1. p. 1789-1821, 2012. Disponível em: <<http://www.contecsi.fea.usp.br/envio/index.php/contecsi/9contecsi/paper/viewFile/3375/1880>> Acesso em: 26 de Março de 2017.

GRONROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRONROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

JUNIOR, Nilvan M. S. **Marketing de relacionamento**: satisfação e fidelização de clientes do mercado varejista de Vitória. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/marketing-de-relacionamento-satisfacao-e-fidelizacao-de-clientes-do-mercado-varejista-de-vitoria/27672/>> Acesso em: 19 de Novembro de 2017.

KONDO, Edson; MATSUMOTO, Alberto S.; OLIVEIRA, José M.; SOUSA, Marcelo S. **Marketing de relacionamento e estratégias de fidelização de clientes**. Revista ANGRAD, Vol. 10, n 3, 2009, Julho/Agosto/Setembro. Disponível em: <<https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/viewFile/189/168>> Acesso em: 26 de Março de 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEITE, Janaína Mendonça et al. **Marketing de relacionamento no setor de panificação**. XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro, 2015, 16 p. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/20122198.pdf>> Acesso em: 26 de Março de 2017.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMA, Maria da Conceição Arcieri Santana. **Satisfação e fidelização de clientes**: um estudo de caso da MB Logística e Distribuidora de Alimentos Ltda em 2011. Faculdade São Luiz de França, 2011, 14 p. Disponível em: <<https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/tcc23.pdf>> Acesso em: 17 de Março de 2017.

LOURENÇO, Cléria D. da S. **A estratégia de marketing de relacionamento no mercado consumidor e suas especificidades**. In: Simpósio de Engenharia de Produção. Bauru, 2007, 13 p. Disponível em: <<http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/4855>> Acesso em: 07 de Junho de 2016.

LOVELOCK, Christopher. WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALAQUIAS, Alexandre. **Fidelização de clientes**. Instituto de Educação Tecnológica, 2010. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871> Acesso em: 26 de Março de 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MELLO, Cristiane M.; VIEIRA, Francisco G. D. **Marketing de relacionamento**: um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Campo Mourão/PR. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 3, p. 109-130, 2008. Disponível em: <<http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/432>> Acesso em: 4 de Abril de 2017.

MESQUITA, Renato. **O que é marketing**: tudo o que você precisa saber sobre o assunto. Rock Content, 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#conceito>> Acesso em: 16 de Novembro de 2017.

MIRANDA, Camila M. A. de; EWRLING, Samara G. C.; SILVA, Cláudio C. da. **O marketing de relacionamento como estratégia para fidelização de clientes**: um estudo de caso com a Oficina Thomaz Auto Service. In: Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2011. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2011/artigos/E2011_T00384_PCN76860.pdf> Acesso em: 20 de Junho de 2016.

MONTEIRO, Marcos C. W. **Marketing de relacionamento**: proposta de um plano de marketing de relacionamento para a Genyus baterias. Dissertação (Mestrado executivo). 2003, 147 f. Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3700/000338286.pdf?sequence=1>> Acesso em: 09 de Novembro de 2017.

MONTELATTO, Luciano. **Como fidelizar os clientes com o marketing de relacionamento?** Insights Boxx, 2017. Disponível em: <<http://www.boxx.com.br/como-fidelizar-os-clientes-com-o-marketing-de-relacionamento/>> Acesso em: 18 de Novembro de 2017.

MOSER, Sandra. CORREA, Cristine Isabele. **Apetite para negócios:** setor de alimentação resiste a crises e prospera investindo em produtividade e tecnologia. Revista WEG, 2009. Disponível em: <<https://static.weg.net/news/weg-em-revista/WR-59.pdf>> Acesso em: 09 de Novembro de 2017.

NETO, George Christofis. **Conheça as principais diferenças entre fidelização e retenção.** Dezembro, 2015. Disponível em: <<http://blog.mercafacil.me/conheca-as-principais-diferencas-entre-fidelizacao-e-retencao/>> Acesso em: 26 de Julho de 2017.

PEREIRA, Patrícia. **Marketing de relacionamento:** teoria e prática nas instituições financeiras. Revista Especialize On-line IPOG, Goiânia. 7 ed. nº 007. Vol 01/2014, Jul/2014. Disponível em: <<https://www.ipog.edu.br/download-arquivo-site.sp?arquivo=marketing-de-relacionamento--teoria-e-pratica-nas-instituicoes-financeiras-010171310.pdf>> Acesso em: 09 de Novembro de 2017.

PIGATTO, Gessuir. SANTINI, Giuliana Aparecida. SOUZA, Janaina Ferreira de. **Relacionamento comercial em canais de distribuição:** análise segundo os pequenos supermercados de bairro. Revista de Negócios. Blumenau, v. 16, n. 4, p. 107-126, out/dez 2011. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/2070>> Acesso em: 26 de Março de 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAPP, Stan; COLLINS, Thomas L.A **5ª geração do marketing:** maxi marketing II. 358 p. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2009.

ROBASSA, Bruna. **Marketing de relacionamento como estratégia de comunicação e fidelização de clientes:** um estudo de caso de uma clínica veterinária e pet shop em Curitiba. Dito Efeito, n. 2, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/2138/2030>> Acesso em: 20 de Junho de 2016.

SCAGLIUSI, Fernanda Baeza. MACHADO, Flávia Mori Sarti. TORRES, Elizabeth Aparecida Ferraz da Silva. **Marketing aplicado à indústria de alimentos.** Nutrire: Rev. Soc. Bras. Alim. Nutr. São Paulo, vol. 30, n. único, p. 79-95, 2005. Disponível em: <http://sban.cloudpainel.com.br/files/revistas_publicacoes/108.pdf> Acesso em: 25 de Março de 2017.

SILVA, Mary Aparecida Ferreira da. **Métodos e técnicas de pesquisa.** 2. ed. Curitiba: Ibplex, 2005.

SILVA, Naiane A. Nascimento; KAERCHER, André L. N. **A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes.** 2010. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/565187-A-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes.html>> Acesso em: 05 de Junho de 2016.

SILVA, Ricardo R. C. **Ferramentas da tecnologia da informação no marketing de relacionamento:** um estudo de caso em concessionárias de veículos paulistas. 2014, 86 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Universidade Metodista de Piracicaba. Disponível em: <https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/docs/18032016_154744_ricardoragazzocorreadasilva_ok.pdf> Acesso em: 09 de Novembro de 2017.

SLONGO, Luiz Antonio; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de relacionamento:** estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004. 162 p.

SOBRINHO, Luis C. dos S. L. **Marketing de relacionamento como estratégia de fidelização em organizações hoteleiras.** 2007, 181f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2007. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=106645> Acesso em: 20 de Junho de 2016.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento:** a satisfação e fidelização do cliente. IPTAN-Anuário de produção científica. Ano 1, nº1, 2012. Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf> Acesso em: 15 de junho de 2016.

APÊNDICE A – Roteiro para entrevista

- 1- Descreva quais as estratégias de marketing de relacionamento que hoje são realizadas pela empresa.
- 2- Essas ações e estratégias desenvolvidas apresentam maior foco em conquista de novos clientes ou em retenção de clientes?
- 3- O que é mais importante para a empresa, conquistar maior participação de mercado ou aumentar participação em cada cliente atual?
- 4- São oferecidos benefícios ao cliente que se relaciona há mais tempo com a empresa? Quais benefícios?
- 5- Quais são as ações de marketing de relacionamento que a empresa vem desenvolvendo? Elas são de curto ou longo prazo?
- 6- Existe um método para a avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento desenvolvidas?
- 7- A opinião do cliente é levada em consideração quando são feitas mudanças no produto ou serviço oferecido?
- 8- Considera importante o relacionamento com os clientes? Por quê?
- 9- Você acha que as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas têm sido eficazes na fidelização dos clientes?
- 10- O que você teria a acrescentar no que diz respeito às questões empreendidas pela empresa para conquistar a fidelidade dos clientes através de relacionamentos?

APÊNDICE B – Roteiro para questionário I

Assinale cada uma das questões conforme escala fornecida:

0 – Nunca	1 – Dificilmente	2 – Poucas Vezes	3 – Às vezes	4 – Muitas Vezes	5 – Sempre
-----------	------------------	------------------	--------------	------------------	------------

Perguntas						
1- A empresa se sente dependente dos clientes fiéis.						
2- Os clientes fiéis são importantes para a empresa.						
3- Os novos clientes podem substituir os clientes já fidelizados.						
4- Os novos clientes possuem o mesmo valor que os clientes antigos.						
5- Os relacionamentos com os clientes alcançam bons resultados.						
6- Os clientes merecem total confiança da empresa.						
7- A empresa confia no relacionamento firmado com os clientes.						
8- Espera-se que os relacionamentos se fortifiquem ao longo do tempo.						
9- A empresa se esforça para ser comprometida com os clientes.						
10- A empresa se sente satisfeita com o relacionamento junto aos clientes.						

APÊNDICE C – Roteiro para questionário II

- 1- Qual o tipo de canais utilizados pela empresa para se comunicar com os clientes?
- 2- Qual o meio que os clientes utilizam para fazer reclamações ou sugestões?
- 3- A empresa investe em tecnologia da informação para manter relacionamentos com os clientes? Se sim, quais tecnologias utilizadas?
- 4- A empresa procura se aproximar de seus clientes, dedicando tempo para conhecer suas necessidades? Se sim, de que forma o faz?
- 5- As políticas de preço, produtos e níveis de serviços são voltadas para fidelizar clientes?
- 6- A empresa tem programa de fidelização para cliente? Se sim, qual?
- 7- A empresa faz pesquisas sobre satisfação do cliente? Se sim, com qual periodicidade?
- 8- As redes sociais contribuem para estreitar o relacionamento da empresa com o cliente?
- 9- Com base na questão anterior, como a empresa utiliza as redes sociais para realizar marketing de relacionamento?