

CENTRO UNIVERSITÁRIO
UNIVERSIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ HAILTON ALVES DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: Uma reflexão sobre a
importância da fidelização**

São Luís
2022

JOSÉ HAILTON ALVES DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: Uma reflexão sobre a
importância da fidelização**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro
Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, como
requisito parcial para obtenção do grau em Bacharel em
Administração.
Prof. Me. Fábio Santos Carvalho

São Luís
2022

JOSÉ HAILTON ALVES DA SILVA

MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: Uma reflexão sobre a importância da fidelização

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, como requisito parcial para obtenção do grau em Bacharel em Administração.

Prof. Me. Fábio Santos Carvalho

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Fábio Santos Carvalho

Mestre em Direito, Ciências e Jurídico- Políticas

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Maurício José Moraes Costa

Mestre em Cultura

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Marcelo Virgínio de Melo

Mestre em Economia

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Silva, José Hailton Alves da

Marketing de relacionamento com o cliente: Uma reflexão sobre a importância da fidelização. / José Hailton Alves da Silva. __ São Luís, 2022.

36 f.

Orientador: Prof. Fábio Santos Carvalho.

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2022.

1. Marketing de relacionamento. 2. Fidelização. 3. Mercado financeiro. I. Título.

Se não puder se destacar pelo talento, vença pelo esforço.

D. W.

Agradeço ao Mestre dos mestres pela oportunidade.

À minha família e amigos pelo apoio.

A UNDB pela oportunidade de realizar um sonho com uma equipe de professores capacitados e de excelência inquestionável na arte de ensinar.

Aos colegas conquistados no percurso do curso.

Obrigado a todos

RESUMO

Levando em consideração as grandes transformações que vem ocorrendo no mercado financeiro, bem como as mobilizações que as empresas de pequeno, médio e grande porte tem se mobilizado para continuar no páreo deste competitivo mercado, é que tornou-se necessário buscar mais conhecimento sobre o marketing de relacionamento entre empresa e cliente, numa perspectiva duradoura, partindo da necessidade da empresa em satisfazer o cliente para manter-se firme na competição. Assim sendo, este trabalho tem por objetivo compreender e refletir sobre o marketing de relacionamento entre a clientela e as empresas, no intuito de fidelizar este cliente para o sucesso, de forma geral, da empresa. A metodologia da pesquisa é de cunho bibliográfico, pela necessidade de revisão em diversas literaturas pertinentes ao tema. Bem como um relato sobre o marketing de relacionamento do Grupo Supermercados Mateus.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Fidelização. Mercado financeiro.

ABSTRACT

Taking into account the great transformations that have been taking place in the financial market, as well as the mobilizations that small, medium and large companies have mobilized to continue in the competition of this competitive market, it is necessary to seek more knowledge about marketing. relationship between company and customer, in a lasting perspective, starting from the company's need to satisfy the customer in order to remain firm in the competition. Therefore, this work aims to understand and reflect on relationship marketing between customers and companies, in order to retain this customer for the success, in general, of the company. The research methodology is bibliographic, due to the need to review various literatures relevant to the topic. As well as a report on the relationship marketing of Grupo Supermercados Mateus.

Keywords: Relationship marketing. Loyalty. Financial market.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
1.1 Objetivos.....	09
1.1.1 Objetivo Geral.....	09
1.1.2 Objetivos Específicos.....	09
1.1.3 Justificativa.....	09
2 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	11
2.1 Planejamento de Marketing.....	14
2.2 Marketing e a importância para o cliente.....	16
2.3 Marketing de Relacionamento do Grupo Supermercados Mateus.....	18
3 METODOLOGIA.....	25
4 ANÁLISE DA PESQUISA	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS.....	33
ANEXO I	36

1 INTRODUÇÃO

Manter-se em um patamar favorável no competitivo mercado financeiro, não é fácil para qualquer empresa, seja ela de pequeno, médio e grande porte. Apenas um fator pode fazer uma empresa manter-se firme nesse páreo, “relacionamento permanente com o cliente”. A satisfação do cliente, desde o atendimento até a aquisição do produto, faz toda a diferença.

Pois, na atual conjuntura da Administração Empresarial, nos deparamos com uma nova realidade, na qual cada dia mais são exigidas atitudes éticas e responsáveis no gerenciamento de produtos, e de forma primordial, de marketing, tanto para captação, como para a fidelização de clientes.

Ademais, o mercado é competitivo, e requer planejamento, replanejamento de ações, marketing, conhecimento do espaço onde a empresa está situada, o cliente, dentre outras atitudes, que venha valorizar o produto oferecido pela empresa, conquistar e fidelizar clientes.

Sobre “Marketing”, é importante ressaltar que este, tem avançado e se adaptado às mudanças do mercado, potencializando em todas as áreas e departamentos que existem em uma empresa, buscando encantar os clientes. Pois os consumidores tem alcançado acesso à inúmeros produtos quer que seja no ambiente físico de uma organização, quer que seja em um ambiente virtual. E isto tem possibilitado as empresas, a melhorarem sua relação com o cliente.

Sobre o Grupo Mateus, tem como meta expandir no Norte e Nordeste do país, sendo líder nos segmentos de Atacarejo, Atacado e Varejo, através da consolidação de estratégia de multicanalidade, aproveitando todos os formatos e negócios propostos pelo grupo.

Pode-se perceber que a empresa apresenta confiabilidade em relação a gestão de marketing, da credibilidade galgada no mercado financeiro, na conquista diária de clientes, e na fidelização destes clientes, buscando nos detalhes da oferta de produtos para a satisfação do seu público alvo.

Desse modo, faz-se o seguinte questionamento: Qual a importância do marketing de relacionamento para a permanência de uma empresa no competitivo mercado de capitais? Quais são as metas e propostas do Grupo Mateus sobre o Marketing de Relacionamento com o cliente?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Compreender e refletir sobre o marketing de relacionamento entre a clientela e a empresa em estudo.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar as principais estratégias de marketing de relacionamento utilizada pela empresa.
- Compreender como o marketing de relacionamento contribui para a fidelização de consumo;
- Refletir sobre a importância da fidelização de clientes sobre os produtos ofertado pela instituição.

1.1.3 Justificativa

Tem-se observado que a globalização imposta pelo sistema capitalista atual tem feito com que as empresas procurassem, a cada dia, superar as expectativas de sua clientela. E a ferramenta utilizada pelas empresas para galgar esta conquista, é o marketing de relacionamento, ademais, é a ferramenta que vislumbra as necessidades de um marketing com eficácia com a capacidade de envolver uma organização de maneira agradável aos olhos de sua clientela.

Assim sendo, pesquisa desenvolvida é de grande relevância para estudos em administração, pois olhar com mais afinco para os trabalhos desenvolvidos no setor de marketing de relacionamento com o cliente, é o ponto de partida para a observância do que está bom e o que se pode fazer para melhorar. Pois o marketing relacional é a premissa linear que mantém uma instituição no patamar privilegiado do competitivo mercado financeiro.

Justifica-se a importância desta pesquisa no contexto do marketing relacional, por oferecer uma contribuição positiva no mercado financeiro, no que tange a captação e fidelização de clientes. Pois o anseio de toda instituição empresarial é se destacar no mercado financeiro, e o tripé importante para alcançar este destaque é gerenciamento, marketing e cliente.

Nesta perspectiva busca-se um entendimento melhor sobre o tema, no grupo Mateus, que está há muito tempo no mercado, se destacando onde implanta uma nova instituição, e o que se deseja analisar é se nestas extensões o marketing relacional é na mesma proporção, ou se há inovações para a perpetuação dos clientes, haja vista que esta área de produto tem aumentado bastante.

Dessa forma, entende-se a importância do marketing relacional, pois é a área do conhecimento que envolve todas as atividades relacionadas à troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, objetivando alcançar determinadas metas das empresas e clientes, levando em consideração sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no mercado financeiro e sucesso da empresa

A metodologia do trabalho é de cunho bibliográfico, pela necessidade de revisar várias literaturas que desse teor científico ao trabalho. Bem como, um relato de experiência do pesquisador sobre a extensão nordeste do Grupo Mateus.

O trabalho encontra-se dividido em capítulos para facilitação da leitura dos assuntos abordados. No primeiro, encontra-se uma breve reflexão sobre o tema, o problema, os objetivos e a justificativa da relevância da temática. O segundo capítulo apresenta os conceitos sobre marketing, o planejamento das empresas sobre a implantação do marketing, bem como a importância desta ferramenta para aquisição permanente da clientela, e uma breve apresentação do trabalho de marketing desenvolvido pelo Grupo supermercados Mateus.

O quarto capítulo apresenta o caminho percorrido pela metodologia da pesquisa. O Quarto apresenta a entrevista realizada por um gerente de marketing da empresa campo da pesquisa, assim como, a análise desta entrevista. E por último, as considerações finais realizadas pelo autor do trabalho, seguido das referências utilizadas para o embasamento da pesquisa.

2 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento apareceu nos anos de 1980 e subitamente alcançou o interesse de pesquisadores e profissionais de marketing tornando-se o tema mais discutido por todos. Assim, impulsionados pela complexidade e instabilidade dos mercados e pela inserção e sofisticação das tecnologias de informação, que deu oportunidade de feedback eficaz entre as empresas e também coletas de dados sobre o comportamento do consumidor em escala global (BALLANTYNE; CHRISTOPHER; PAYNE, 2003).

Desta forma, pode se entender por marketing a relação que consiste na atração, manutenção e desenvolvimento de relacionamentos com clientes (BERRY, 1983).

Assim, o marketing de relacionamento é um tipo de negócio que tem como centro o cliente, para obter um marketing em tempo real, há necessidade obter intimidade com o cliente, conhecer seus desejos, gostos, dentre outros. Assim sendo, a proposta principal é a de criar, da melhor maneira, um relacionamento duradouro com os clientes, buscando as peculiaridades de cada uma, a partir informações coletadas no primeiro contato, para tratá-los de forma peculiar. Dessa forma, se percebe uma boa troca entre cliente e empresa, “onde um oferece as informações necessárias e o outro, o serviço ou produto personalizado, que atenda às suas expectativas”. (PEPPERS e ROGERS, 2005)

Sabe-se que criar um relacionamento duradouro com uma clientela, torna-se necessário buscar alguns fatores que influenciem e agreguem valores ao que é ofertado a esta clientela, e nesta relação precisa ter uma relação custo benefício que favoreça tanto empresa quanto cliente. Pois, ganhar em eficiência, com certeza, terá peso e medida para ambos (empresa e cliente). Isto decorre, por que o cliente tem o seu tempo limitado para estar buscando novas empresas, nova fidelização, seu tempo é escasso.

Assim sendo, é importante conhecer os hábitos, necessidades e interesses dos clientes para que se pode antever situações e programar ações. Com os dados em mãos pode-se oferecer ou até mesmo realizar a manutenção de compra do cliente, já que se detêm as informações, históricos de grande valia que tornam a comercialização mais personalizada, mais próxima e informal. (LIMA, 2007, p. 11)

Por isso, é cabível as empresas tornarem seus processos mais eficientes, valorizando o bem mais precioso, e um dos mais importantes dos seus clientes e colaboradores - o tempo.

De acordo com Kotler e Keller (2007), o marketing de relacionamento procura desenvolver relacionamentos profundos e duradouros entre empresa e clientes, buscando integrar programas de criação, comunicação e entrega de valor aos consumidores. Assim, para que tudo possa fluir bem nesta relação empresa e cliente, o marketing interno da empresa tem a tarefa de contratar, treinar e motivar os funcionários para atender e receber bem os clientes, para que em âmbito social o marketing de relacionamento estenda-se nos contextos ético, ambiental, legal e social.

Partindo desta ótica, entende-se por marketing como “o processo administrativo pelo qual os produtos são lançados adequadamente no mercado e através do qual são efetuadas transferências de propriedade”. (CUNDIFF, STILL E GOVONI, 1979, p. 19). Para estes autores, marketing é um processo onde o produto é adequado para a realização de troca no mercado.

Esta prática busca a realização de trocas com o mercado, na tentativa de guiar seus esforços para oportunizar a satisfação nas necessidades e nos desejos dos consumidores (KOTLER, 1992).

Já Levitt (1960, apud KOTLER 1992, p. 42), cita o seguinte conceito:

A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing com a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final.

Assim, Kotler (1992) afirma que o papel principal do marketing está voltado para a satisfação do cliente e, em contrapartida, tais esforços trarão satisfação para os objetivos da organização.

Ainda segundo Kotler e Keller (2007, p. 4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Desta forma, Kotler afirma que marketing é uma ação muito complexa, pois sua principal atividade é buscar a identificação das necessidades do consumidor, e então, buscar satisfazê-las.

Figura 1: Marketing de relacionamento



Fonte: designalab.com.br

Assim, não é só simplesmente ofertar, e conquistar desde a forma de oferta do produto até o financiamento do produto. O cliente está exigente, pois sua comodidade está acima de tudo. Ao sentir-se satisfeito, ele volta a comprar e ainda faz indicação do produto, da loja. Desta forma, o relacionamento pode se tornar duradouro.

De acordo com Cobra (1993, p. 53), "O marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades específicas".

Analisando o que afirma Druker (1962, *apud* SILVA, 2013, p. 22) "O que o consumidor julga estar adquirindo, aquilo que ele considera como 'valor' é que é decisivo - é o que determina o que é um negócio, o que ele produz, e se progredirá [...]". Podemos perceber a importância da satisfação do cliente. Pois é ele a primícias do marketing, o cliente, assim, cliente e o marketing são responsáveis pelo sucesso e a permanência deste sucesso, a longo prazo.

2.1 Planejamento de Marketing

Segundo Las Casas (2011) o plano de marketing é o planejamento que deve estar alinhado ao plano de estratégia da organização de forma que, sua construção deve estar em harmonizado com os objetivos organizados pelos gestores e com os objetivos em longo prazo.

Figura 2: Modelo de planejamento e marketing



Fonte: researchgate.net_321883862

De acordo com Canto e Feitoza (2011, p.60),

O plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados, utilizando também o “plano estratégico” de marketing, o qual estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing, em sintonia com o plano estratégico geral da empresa.

Enquanto para Muller (2005) o plano de marketing “é um conjunto de ações táticas do marketing”, e estas precisam estar harmonizada ao planejamento da organização. Em suma, afirma-se que o plano estratégico de marketing é a união das definições de estratégia, planejamento estratégico e plano de marketing.

Corroborando com os autores acima, Silva et al. (2011), acrescenta dizendo que, para realizar o planejamento estratégico de marketing a empresa precisa de antemão, ter explícito sua missão, visão, valores, políticas e definição de negócio.

Fazendo com que o ambiente em que está implantado perceba suas intenções, produtos e ofertas para fidelização de clientela.

Figura 3: visão, missão e valores

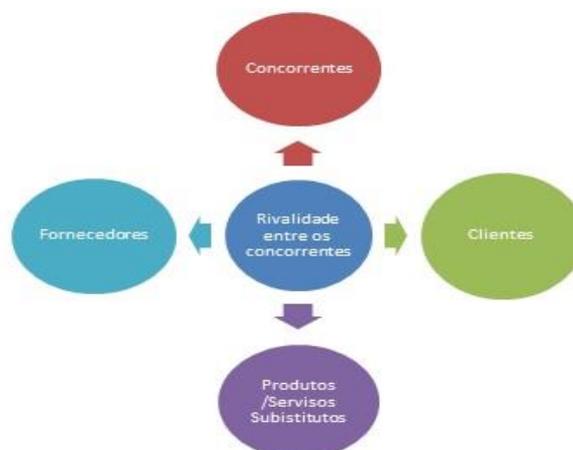


Fonte: ikis.com.br

Em sequência, a empresa deve analisar e criar diferentes possibilidades de atuação de mercado (SILVA et al., 2011). Pois tendo como base um cenário de economia e política instável, torna-se necessário planejar tais cenários para efetuar o planejamento em bases de realidade elevada.

Sem esquecer de organizar estratégias, objetivos e metas (SILVA et al., 2011). As estratégias precisam ser criadas objetivando a criação de regras para melhor atuar no mercado, analisando os concorrentes, as características da organização e assim, definir os objetivos. Quanto aos objetivos retrucam para um futuro que a organização almeja. Enquanto as metas, respondem as diversas zonas intermediárias que dão suporte para alcançar os objetivos apresentados.

Figura 4: Planejamento de Cenário



Fonte: wordpress.com

No que concerne à implementação e execução do planejamento estratégico de marketing (SILVA et al., 2011). A organização precisa transferir seus planos em ações que possibilitem a execução dos mesmos, bem como, é importante apoiar a organização em tudo que dê sentido, para isso, todas as áreas da empresa sejam informadas sobre sua importância e parcela na execução do plano.

Por último, a organização empresarial precisa ter o controle e fornecer um feedback a todos que estão envolvidos ao planejamento estratégico de marketing (SILVA et al., 2011). Todas e quaisquer divergências precisam ser relatadas, para se tornar notório o que foi previsto no plano e o que foi realizado, os problemas encontrados e as medidas corretivas para sanar a situação, e tornar a empresa livre de qualquer desconforto.

2.2 Marketing e a importância para o cliente

Desde a década de 90, o cliente passou a ter um valor expressivo para as organizações, sendo uma crescente desde então. Nos dias atuais esta valoração dobrou levando estas organizações a uma preocupação maior em satisfazer as necessidades desses clientes (LAS CASAS, 1997).

Nesta época, todas as empresas orientavam seus colaboradores de deixarem de ser apenas vendedores, mas também investidores na satisfação dos seus consumidores, e esta premissa passou a ser a maior preocupação com as necessidades e desejos deles, bem como a construção de relacionamentos permanente, o qual fizesse toda a diferença, fazendo a empresa permanecer no páreo no competitivo mercado.

Neste cenário, o marketing de relacionamento aparece como uma nova visão para o marketing, objetivando à fidelização dos clientes da empresa, tendo como partida o conhecimento peculiar de cada um destes, dando possibilidade a personalização de produtos e serviços tendo como base as necessidades e desejos da clientela. Desta forma, torna-se necessário que as empresas consigam relacionar-se com os clientes, para mantê-los fidedignos à esta. (VAVRA, 1993)

Tendo o marketing de relacionamentos como ferramenta principal, as organizações conseguiram compreender os hábitos e costumes da sua clientela, e

ainda, fazer planejamento de suas ações buscando a satisfação dos mesmos, fazendo-os cada vez mais fidedignos aos seus produtos ou serviços, bem como um canal de divulgação da empresa, indicando-a para outras pessoas. Pois um cliente satisfeito é o maior propagador da empresa e do produto.

Pois a motivação um cliente é ter seus desejos realizados, e isso acontece quando ele adquire algo ou serviço que almeja muito, assim, antes de tomar sua decisão o cliente avalia diversos fatores, melhores ofertas, melhor atendimento, que darão suporte na tomada de sua decisão. Confirmando o que fora acima citado, Semenik e Bamossy (1995, p. 19) dizem que “prover satisfação é muito mais do que uma filosofia “de sonhos” e de racionalização de desejos”, isto é, o que o cliente sempre procura é o maior valor que está agregado à compra, e é o que definirá se ele será satisfeito ou não, se a compra se repetirá, ou não e se o valor oferecido atenderá suas expectativas.

É válido ressaltar que o cliente da atualidade está mais exigente, mais esperto, e não é qualquer produto ou serviço, que o convencerá na tomada de decisão e na fidelização. Para que haja possibilidade em criar um relacionamento duradouro com uma clientela, torna-se necessário, antes de tudo, entender as necessidades e desejos desta clientela, (KOTLER E KELLER, 2007).

De acordo com Peppers e Roger (1994, p.12) “sem um produto satisfatório e um nível de aceitável de serviço, nenhum cliente estará disposto a manter um relacionamento duradouro”. Nesta linha de pensamento Kotler e Keller (2007, p 139) “além de estar mais informado do que nunca, os clientes hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas”.

Para estes pensadores, com o aumento decorrente da concorrência, tem-se como ultimato, realizar as necessidades dos clientes, satisfazendo-os com ofertas de produtos ou serviços que dê-lhes o maior valor.

Ainda segundo Kotler (2000, p. 68) “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. Portanto, sem oferecimento de um produto ou serviço que esteja dentro, ou até superando as expectativas dos clientes, levando em consideração que estes estão cada vez mais informados e exigentes, tornará impossível construir um relacionamento com os mesmos.

É perceptível que qualidade na relação empresa e cliente, torna-se o pilar para a criação de valor e para a satisfação do cliente. (KOTLER; KELLER, 2007). Entretanto, ao se constatar que a qualidade de um certo produto ou serviço é variável de um cliente para outro (PEPPERS; ROGER, 1994). Esta decorrência acontece por causa da relação da qualidade em que os clientes almejam de um determinado produto ou serviço, isto é, as expectativas dos clientes em relação ao produto ou serviço (VAVRA, 1993).

Corroborando Kotler e Keller (2007, p. 145) diz que “a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede”. Enquanto Vavra (1993, p. 164), tendo como premissa as expectativas, conceitua a satisfação “como a extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem”.

Procurar caracterizar a insatisfação dos clientes faz parte da luta constante de se alcançar a satisfação deles (PEPPERS E ROGERS). De acordo com estes pensadores, (1994, p.71), deve-se estar atentos ao que se deve dar a uma reclamação “revela muito do compromisso da empresa para com a satisfação do cliente e a qualidade do produto”.

Desta maneira, o agente principal que mobiliza o sucesso de longo prazo de uma empresa é a fidelidade dos clientes, sendo que o marketing de relacionamento, passa a ser a ferramenta para alcançar esse objetivo.

2.3 Marketing de Relacionamento do Grupo Supermercados Mateus

De acordo com Madruga (2010), para se obter uma relação intrínseca entre cliente, empresa e parceiros tem-se que observar os benefícios que podem ser gerados para ambos os lados. Na perspectiva empresarial o foco é criar valores que venham atender as necessidades dos clientes, levando em conta, que a empresa não deve se preocupar em apressar suas vendas, pois as aplicações de marketing de relacionamento são de longo prazo e suas ações devem ser individualizadas e não padronizadas.

Na verdade, o processo de criação um cliente dá a ideia de planejamento, estabelecer preços, promoção e composição de ideias, produtos e serviços. Segundo

Churchill e Peter (2010), marketing é criação trocas que venham satisfazer metas individuais e organizacionais.

No intuito de compreender e refletir sobre o marketing de relacionamento entre a clientela e a empresa em estudo, torna-se importante conhecer a história do Grupo Supermercado Mateus. Sabe-se que o Grupo Mateus surgiu em 1986, apresentada em uma pequena mercearia, na cidade de Balsas – Maranhão. Seu proprietário era o Sr. Ilson Mateus. Segundo a história do grupo Mateus, a mercearia em pouco tempo tornou-se um grande Armazém. (G MATEUS, 2020)

Isso, tornou-se possível, devido ao bom relacionamento do Sr. Ilson com o cliente. Pois, quando a gestão cria valor para o cliente, eles fazem com que seu produto ou serviço se torne diferenciado das ofertas dos concorrentes. E os produtos de qualidade percebida, garantem fidelização imediata de clientes depois do seu uso ou consumo.

Marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Os vendedores que trabalham com clientes chave devem fazer mais do que visitas quando os procurarem para retirar pedidos. Eles devem ser visitados em outras ocasiões convidados a jantar, devem receber sugestões sobre seus negócios e assim por diante. Os vendedores devem monitorar esses clientes, conhecer seus problemas e estar prontos para servi-los de inúmeras maneiras. (KOTLER, 1996, p. 611)

Quando a empresa cuida das necessidades e exigências dos clientes tem como mérito, a preferência e fidelização destes clientes. Esta relação determinam o valor, o sucesso, o futuro do negócio. Porém, qualquer atrito nessa relação macula o crescimento da empresa (KOTLER, 2003).

Neste intuito, a gestão de marketing, é uma premissa do Grupo Mateus, pois o objetivo desta empresa é:

“No longo prazo - fortalecer a posição de liderança nos segmentos de Atacarejo, Atacado e Varejo no Norte e Nordeste, através da consolidação de estratégia de multicanalidade, aproveitando todos os formatos e negócios. (G. MATEUS, 2020)

E assim se fez. No ano de 2020, o grupo consolidou sua presença e expandiu geograficamente. Pois a Gestão de marketing possui um plano de crescimento que visa o aumento da verticalização e maior abrangência de produtos e serviços de valor agregado com a expansão da indústria de panificação. Para fortalecimento dessa estratégia, o grupo pretende manter uma política de monitoramento constante da concorrência de modo que consiga oferecer aos seus clientes uma variedade de produtos, serviços de qualidade e preços atrativos.

Nesta perspectiva que as pessoas tem em ver suas necessidades sendo atendidas, levando em consideração, que muitas vezes, essas necessidades são tão específicas que a empresa acabar modificando o seu produto para não perder esse cliente.

O cliente é nosso visitante mais importante. Ele não depende de nós – nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio – é parte dele. Não prestamos nenhum favor aos clientes quando os servimos [...] ao contrário, ele é que nos presta um favor, ao dar-nos a oportunidade de servi-lo. (KOTLER, 2003, p. 25)

Levando em consideração a qualidade dos serviços como vantagem competitiva, a empresa disponibiliza para os clientes algo de valor, proporcionando-lhes satisfação. De acordo Kotler e Armstrong (2007, p.5) “o valor e a satisfação são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão do relacionamento com o cliente”.

Uma das premissas do Grupo, é “reforçar continuamente a nossa cultura, com base no desempenho que incentiva o trabalho em equipe, promovendo a liderança e comprometimento profissional, bem como contribuindo para o desenvolvimento, a retenção e a atração de talentos”. (G. MATEUS, 2020)

Isto é, faz parte da cultura desta empresa, focar totalmente em resultados através de metas bem definidas. Bem como, envolver os colaboradores com estes valores para alcançar a missão de tornar-se o maior grupo empresarial brasileiro de varejo alimentar, com “ética, trabalho e eficiência, buscando sempre o respeito dos clientes, inspirando os colaboradores e honrando nossos parceiros de negócios”.

A empresa acredita que criou uma cultura corporativa que produz o encorajamento, atrai e integra talentos, o trabalho em equipe, a capacitação com responsabilidade, a meritocracia e a diversidade.

A empresa procura reforçar de forma contínua essa visão, para obter a capacidade de desenvolver-se como uma equipe de talento, com profissionais altamente qualificados e, conseqüentemente, consolidar a posição de liderança nos segmentos de Atacado, Atacarejo e de Varejo no Brasil.

Vale ressaltar que é de suma importância que a empresa tenha uma política de gestão pela qualidade e satisfação de seus clientes, atendendo suas expectativas em prazos adequados. Porém, a busca pela qualidade não deve ser apenas focado no objetivo da organização, porém, o princípio básico para gerenciar com eficiência e eficácia, ou seja, envolvendo de forma estruturada e organizada todas as pessoas em todo o processo relacionado ao serviço.

A empresa também se preocupa com o relacionamento com os clientes que ficaram insatisfeitos, seja por um mau atendimento ou serviço prestado. A análise da Figura 4: Marketing de relacionamento: cliente



Fonte: administradores.com

opinião desses clientes é tão importante quanto à dos clientes satisfeitos para a agência, porque essa é maneira que a empresa tem de se desculpar pelo erro cometido e corrigi-lo para não cometê-los mais.

Figura 5: Satisfação do cliente



Fonte: <https://www.tendaatacado.com.br/>

Tem-se como principais formas de marketing direto: a venda pessoal, telemarketing, mala direta (envio de oferta ou anúncio a um determinado endereço), catálogo, televendas (propaganda interativa, canais ou programas de vendas), marketing on-line (através de canais on-line e comércio eletrônico)

É importante ressaltar que o Grupo de Supermercados Mateus utiliza todas essas ferramentas para ofertar seus produtos, fazer a empresa conhecida e ficar mais

próxima de sua clientela. Sabemos que, nos dias atuais, o mercado competitivo utiliza as diversas ferramentas que dão diversas possibilidades de se coletar dados para depois transformá-los em informações úteis.

No intuito de pôr em prática a definição de relacionamento, Swift (2001) traz a proposta de utilizar a tecnologia da informação para acompanhar, efetivamente, campanhas de relacionamento, de forma específica a ações de marketing online (utilizando a internet). O espaço tecnológico dedica a acompanhar e monitorar a receptividade dos clientes às atividades de marketing e precisa ter a habilidade de converter transações, contabilidade ou ideias tendo por base o produto e planejar estratégias centrada nos clientes (SWIFT, 2001).

Figura 6: Fidelização do cliente



Fonte: [ideiademarketing.co.br/\[...\]/](http://ideiademarketing.co.br/[...]/)

As redes sociais, são mais utilizadas na atualidade por todas as empresas. É através destas que as empresas, aproveitam e montam suas estratégias competitivas e de sucesso.

Segundo Nascimento (2016),

[...] as redes sociais passaram a ser uma das ferramentas mais utilizadas da web, e as empresas estão usando-as para conhecerem melhor seus concorrentes. Desta forma, é possível perceber que as comunidades virtuais e/ou redes sociais podem ser uma importante fonte de informação que pode auxiliar significativamente na geração do processo de inteligência competitiva.

Segundo Kotler “a web, o mundo e O limite”. A Internet é uma teia mundial de computadores interligados, para que através deles todas as informações sejam transmitidas para os seus usuários. Tecnologia e o mundo empresarial foi a combinação perfeita para o sucesso destas, aquisição de clientela, conhecimento

geral dos produtos ofertados por estas. A internet foi o pontapé de ouro para todas as organizações, e cabe somente a elas continuarem no páreo do competitivo mercado empresarial.

Para o Grupo Supermercado Mateus, o uso das ferramentas das redes sociais é sempre um desafio. Porém, o grupo acredita no sucesso através das mídias e utiliza várias destas, dentre elas:

- Site: <https://www.grupomateus.com.br>
- Encartes e Promoções: <https://www.ofertasmateus.com>
- Instagram: <https://instagram.com/grupomateusoficial?ighid=YmmMyMTA2M2Y>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/grupo-mateus/>
- Facebook: <https://www.facebook.com>
- WhatsApp

De acordo com Valentim (2016), o raciocínio competitividade pode ser considerado como o processo de investigação do ambiente em que a empresa está inserida, no intuito de descobrir as oportunidades e diminuir os riscos. As redes sociais são ricas em informações rápidas e precisas para as organizações, oferecendo conhecimento coletivo.

Na verdade, nos dias atuais, os clientes não procuram somente bons produtos e serviços. Estes dão privilégios às empresas que ofertam produtos e serviços considerados excelentes. Esta forma de se tornar cliente é algo que veio para ficar, pois os clientes tornaram-se muito mais exigentes em relação ao atendimento das empresas. Por isso, inúmeras empresas passam a lisonjear seus clientes, para que estes lhes dediquem sua preferência e fidelidade.

Pensando em continuar no páreo do competitivo mercado de trabalho, buscando melhorar o atendimento entre o colaborador e o cliente, o Grupo Supermercado Mateus investe na formação de seus colaboradores a partir da Universidade de Líderes Mateus (ULM).

O investimento na carreira dos colaboradores é parte fundamental no plano de expansão do Grupo Mateus. Para reconhecer e valorizar o potencial dos colaboradores a Pré-ULMA (Universidade de Líderes Mateus) visa o desenvolvimento e a capacitação deles para acompanhar o plano de expansão da empresa. Por meio de aulas, desafios e muita prática, o futuro líder recebe conhecimento para assumir um cargo de gestão. (G Mateus, 2022)

O Grupo de Supermercado Mateus, tem por foco a preparação para estar à frente do setor, no qual o colaborador escolheu atuar. No intuito de garantir uma

liderança mais eficaz, um relacionamento duradouro com o cliente, para o sucesso consecutivo da empresa e devido terem a oportunidade de se preparar mais antes de assumir o setor. Estes colaboradores são treinados e acompanhados por profissionais que possuem uma grande experiência em cada departamento”, explica Simone Rocha, coordenadora do Pré-ULMA. (G MATEUS, 2022)

A ULMA já certificou mais de 2 mil gestores, foi criada em 2011, para que o colaborador tenha a oportunidade de crescer junto com a empresa e assim supera dificuldades e encontrar soluções. Investir na formação dos colaboradores, é um gasto com retorno garantido, pois uma pessoa formada na função em que desempenha, trará resultados positivos.

Neste subcapítulo tornou-se possível refletir sobre a importância da fidelização de clientes sobre os produtos ofertado pela instituição, bem como, a fidelização da clientela, a forma como a equipe do grupo se relaciona com sua clientela, e como a empresa contribui através da formação dos seus colaboradores.

3 METODOLOGIA

Partindo da premissa de que toda pesquisa, segundo Demo, deve dialogar com a realidade (2006, p.44) e que a metodologia pode ser definida como o conjunto de critérios e métodos utilizados para se construir um saber seguro e válido. Desta forma, a presente pesquisa buscará dialogar com a comunidade científica sobre o marketing relacional e como o Grupo Mateus trabalha a gestão de marketing.

Para realização da presente pesquisa, se fez necessário subsidiarmos em uma fundamentação à luz de alguns aportes teórico-metodológicos considerados suportes para a concretização de um estudo sistematizado acerca da pesquisa qualitativa.

Dessa forma, é interessante destacarmos a importância da pesquisa bibliográfica para apreendermos as contribuições teóricas que a mesma proporciona por meio da literatura que versa sobre a pesquisa em questão. Conforme Boccato (2006, p. 266):

“a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica [...]”.

Diante disso, é necessário para esses diálogos teóricos que versam acerca do tema, à luz de teorias contemporâneas, que trazem um conhecimento consolidado para que assim consigamos compreender o universo que perpassa o caminho da pesquisa. A esse respeito, a natureza de nossa pesquisa será de forma aplicada, pois nos dará suporte prático para o aprimoramento de nossa tarefa.

A pesquisa aplicada, por sua vez, apresenta muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento; todavia, tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos. Sua preocupação está menos voltada para o desenvolvimento de teorias de valor universal que para aplicação imediata numa realidade circunstancial (GIL, 2008, p. 27).

Desse modo, teremos como abordagem do problema da pesquisa, a qualitativa, que tem como características gerais: o contato direto e delongado do pesquisador com o ambiente e a situação em que a pesquisa está sendo investigada, por meio do trabalho de campo, a partir das experiências vividas relacionadas ao tema e ao campo da pesquisa (LUDKE e ANDRÉ, 2013).

O desenvolvimento desta pesquisa será sistemática, seguida de muita atenção e método sobre as informações adquiridas para se obter o apropriamento da verdade a partir das referências obtidas, pode-se então entender que “Quem pesquisa procura descrever, compreender ou explicar alguma coisa. É uma das maneiras de que nos valem em última análise, em qualquer campo do conhecimento, para solucionar problemas” (GATTI, 2010, p.10). Desta maneira ter-se-á contato com a pesquisa, tendo como premissa o desenvolvimento da capacidade de analisar e ampliar as informações e traçar relações entre a realidade empírica e o campo da investigação.

4 ANÁLISE DA PESQUISA

A coleta dos dados deste trabalho foi realizada através do método qualitativo, assim, foram realizadas entrevistas com o gestor de marketing do Grupo Supermercados Mateus, do município de Parnaíba - PI, para conhecermos a estratégia da empresa em manter a fidelização de sua clientela. O roteiro da entrevista possuía 6 questões.

Entrevistado – Gerente de Marketing e relacionamento

1. Como o Grupo Supermercado Mateus, planeja e/ou desenvolve o marketing de relacionamento com seus clientes?

“Todo planejamento é feito por uma equipe especializada em marketing, e desenvolvido através de Merchandising nas lojas físicas, Tvs, redes sociais, encartes impressos e digitais”.

Entendendo que a ideia principal do marketing é obter conhecimento das necessidades e desejos dos clientes para satisfazê-los da melhor forma possível, não deixando espaço para os concorrentes. Desta forma, Maso (2010), diz que a incumbência básica do marketing é conhecer as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos e serviços que venham atendê-los e fideliza-los. Assim sendo, o marketing tem como atribuição designar os mercados alvo que a empresa tem como fazer o atendimento adequado, buscando fazer um planejamento para obtenção de novos produtos, serviços ou programas que venham satisfazer as necessidades de consumo do cliente.

Podemos afirmar que o Grupo de Supermercados Mateus, utiliza desse método de conquista e satisfação a sua clientela, tanto nas lojas físicas quanto nas virtuais, o bom atendimento e a premissa do grupo. Por isso, o Grupo e sucesso garantido onde se propõe instalar-se.

2. Quais estratégias de marketing são utilizadas pelo grupo para garantir a fidelização de consumo?

*“Através de propagandas, vendas pelos aplicativos e promoções sazonais.
Exemplo: O Mateus Mais e Mateus online”.*

Levando em consideração a importância da internet, sabe-se que esta é mais que uma mídia para veiculação publicitária ou um canal de vendas, é um ambiente que conecta, que potencializa as estratégias de Marketing e de relacionamento, utilizando-as para a construir de relacionamentos duradouro com os clientes e parceiros de negócios, da mesma forma, para vender e distribuir produtos de maneira mais eficiente.

Sobre essa ótica Quinn (2001), aponta que a estratégia é um plano ou um projeto de ações de uma empresa que engloba as principais políticas, metas e segmentos. Esta ajuda para destinar e compor recursos, uma boa estratégia contribui para que uma organização venha a possuir uma postura baseada em suas habilidades, deficiências e competências internas e alterações no ambiente. Levando em consideração esta linha de raciocínio, obter a internet como ferramenta de estratégia é uma excelente ideia. Corroborando, Marques (2011) afirma que:

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. (MARQUES, 2011, p.29)

O Grupo Mateus possui a internet como ferramenta de estratégia, utiliza-se da web fazendo a diferença nas vendas, nos relacionamentos com sua clientela e parceiros.

3. Quais os resultados esperados e alcançados com a utilização dessas estratégias de marketing de relacionamento?

“Fidelidade e credibilidade com os clientes”.

Para tanto, torna-se necessário dedicar-se para conseguir relacionar-se com sua clientela no ambiente virtual, humanizando seus espaços para galgar a lealdade digital (SMITH, 2001). Isto é, ter entendimento que a lealdade eletrônica a partir dos valores que cercam os relacionamentos humanos e os tornam fidedignos entre si: reconhecimento, confiança, respeito, conforto. Desta forma, se um site não te confiança ou não acrescenta nada de interessante para o usuário, nunca atrairá sua fidelidade.

Porém, o Grupo de Supermercados Mateus, promove essa segurança, faz o cliente se sentir em casa, mesmo estando online, há um feedback, há harmonia, e assim a felicidade contagia não somente o cliente, mas, também a empresa.

4. Quais meios de comunicação são utilizados pelo grupo para manter contato com sua clientela?

“Através de contato direto, das plataformas digitais, e das redes sociais como: Telefones, App Mateus Mais, Mateus online, Instagram, Facebook, YouTube Twitter”.

E interessante como a Internet transforma o que se entende por atendimento ao cliente, através do ambiente virtual mediado pelo computador. Ao atender no método on-line, o feedback acontece em tempo real, através de um chat. O que faz toda a diferença neste avanço é que, em casos mais simples, os atendentes interagem com diversos clientes ao mesmo tempo utilizando respostas pré-formatadas, consultando o histórico para identificação dos motivos dos contatos anteriores. Toda essa diferença reflete no posicionamento positivo do competitivo mercado empresarial. De acordo com Turban et al. (2000) “é um mercado onde os bens são entregues direto aos compradores quando se completa a compra”.

5. Os funcionários da empresa são qualificados para o atendimento e satisfação da clientela?

“Sim, são qualificados”.

O Grupo se preocupa com o sucesso do seu colaborador em todas as áreas, por isso, em 2011 criou a Faculdade de Líderes Mateus (ULMA) para dar suporte e a empresa pudesse alcançar patamares objetivados em seu plano de ação.

6. Como se dá essa qualificação dos funcionários para o atendimento ao cliente?

“Através da faculdade de líderes Mateus (ULMA), e da plataforma NIDU. São esses os meios de qualificação dos colaboradores”.

Podemos observar a partir das respostas enunciadas acima que a empresa é conhecedora da importância da relação empresa e clientela, pois para manter um bom relacionamento, ela procura constantemente meios para estar cientes das necessidades de seus clientes, com o intuito de descobrir e analisar com mais afinco, suas necessidades, e assim atendê-los da melhor forma possível. Planejando da melhor forma possível estratégias de marketing para fidelizá-los, oferecendo alguns canais de comunicação, como, por exemplo, telefones e e-mail, instagram, dentre outros, para uma melhor comunicação entre ambos.

Observa-se ainda que a empresa se preocupa com a qualidade dos produtos que vende, procurando oferecer produtos que deem satisfação aos seus clientes.

Quando foi questionado sobre a qualificação de seus colaboradores, obteve-se como resposta que todos os envolvidos são qualificados para atender seu público alvo. Pois a empresa investe em treinamentos para qualificar seus colaboradores.

Tudo isso com uma única premissa que o cliente é o foco principal da empresa, sem ele não há produto ou prestação de serviço, não há empresa, e o Grupo de Supermercado Mateus busca insensatamente identificar as necessidades deles e conseqüentemente atendê-las.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que tudo se transforma, e evolui para melhor. Não seria diferente com a evolução do marketing de relacionamento das empresas, tendo as tecnologias como afronta para concorrência, isto mudou a ótica sobre fidelização, clientela, sucesso no ranking do mercado financeiro.

De acordo com Lima (2007, p.21),

O Marketing de Relacionamento coloca o cliente em primeiro plano, estabelece com ele relacionamentos lucrativos e satisfatórios ao longo do tempo, a fim de reter e ganhar novos clientes, dando segurança para que novos negócios se realizem.

Pensando assim, o marketing de relacionamento está se tornando o maior aliado das empresas que prestam serviços, que necessitam ter estratégias para conseguir e fidelizar novos clientes, bem como assegurar essa relação de forma satisfatória com os clientes já existentes.

Acredita-se que o trabalho alcançou seus objetivos iniciais, pois através da pesquisa de campo atrelado à pesquisa bibliográfica identificou-se as principais estratégias de marketing de relacionamento, onde a organização pesquisada vem buscando de uma forma ou outra, a eficácia no sentido de atender às reais necessidades do cliente de maneira a gerar sua satisfação, além de tentar buscar meios para garantir uma parcela desejada do mercado.

Compreendeu-se como o marketing de relacionamento contribui para a fidelização do cliente, a partir de um planejamento estratégico e a elaboração de estratégias para aquisição de clientes fidelizados.

Refletiu-se o quanto a fidelização de uma clientela é de grande relevância para uma empresa se manter no mercado financeiro, é o ponto chave, é a vida de uma organização. E no desenvolvimento desta pesquisa é apresentado esta importância, bem como a relevância do marketing de relacionamento para a permanência de clientela e captação de novos clientes.

Pode-se afirmar que o estudo foi conclusivo ao perceber a importância do marketing de relacionamento, especialmente para as empresas de pequeno porte entrarem no universo competitivo do mundo empresarial, usando estratégias como a captação de clientes e implementando metodologias e ferramentas informatizadas para o gerenciamento do relacionamento com clientes (CRM). Sabendo que, estratégias, ferramentas e inovação dos processos de atendimento são excelentes

práticas para alcançar a fidelização de atuais clientes, assim como conquistar novos em mercados competitivos.

Refletindo sobre as informações adquiridas a partir do levantamento bibliográfico, necessário para a realização deste trabalho, constatou-se a importância para qualquer empresa sobre o conhecimento dos instrumentos de marketing, em destaque o marketing de relacionamento, pois esta é o diferencial para alcançar o patamar mais elevado no mercado financeiro.

Percebe-se ainda, que dentre os autores estudados e citados no escopo do trabalho, tem-se como premissa no marketing de relacionamento o desenvolvimento, em longo prazo, de uma relação entre a empresa e clientela na busca da satisfação de ambos, no intuito de criar uma relação que beneficia ambas as partes, criando a possibilidade de uma relação duradoura, que oferte maior retorno financeiro e uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes.

Por fim, entende-se que a relação duradoura entre empresa e cliente é vital, e a busca constante em satisfazê-lo é essencial, dando combustível para a empresa em ascender constantemente, firmando sua presença no mercado financeiro.

Este trabalho não se conclui pois o tema abordado não se esgotam. É interessante que outros estudos sejam realizados a fim de complementar este trabalho, entretanto, que possam ser desenvolvidos a partir dos resultados desta pesquisa. Dessa forma se recomenda continuar o desenvolvimento dos trabalhos com o enfoque na pesquisa; a continuar esta pesquisa, avaliando as propostas sugeridas contidas neste trabalho; a continuar pesquisando outras empresas e instituições; realizar estudos voltados ao desenvolvimento do marketing de relacionamento com o cliente numa perspectiva de fidelização e captação.

REFERÊNCIAS

- BALLANTYNE, D.; CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. Relationship marketing: looking back, looking forward. *Marketing Theory*, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 159-166, 2003.
- BERRY, L. L. Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, [S.l.], v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.
- BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. *Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo*, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.
- CANTO, Aline Letícia Jacinto do; FEITOZA, Alini Campeiro. *Marketing de varejo: supermercado avenida lins*. São Paulo: Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium UNISALESIANO, 2011.
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- CHURCHILL, Gilbert. A, Jr, PETER, J. Paul. *Marketing, criando valor para o cliente*, 2ª ed.. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CUNDIFF, Edward W.; STILL, Richard R.; GOVONI, Norman A.P. *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas, 1979.
- GATTI, Bernardete A. A construção metodológica da pesquisa em educação: desafios. *RBPAAE*, v. 28, n. 1, p. 13-34, jan/abr. 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRUPO MATEUS. Estratégia. Disponível em: <http://lp-grupomateus.mz-sites.com/>[...]. Acesso: 20/04/2022.

KOTLER, Philip. Marketing. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: A bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequena empresa. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, A. J. da S. MARKETING DE RELACIONAMENTO – Fidelização de Clientes. Brasília/DF: UNICEUB, 2007

LÜDKE, Menga. ANDRE, Marli E.D.A. A Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. 2 ed. Rio de Janeiro: E.P.U., 2013.

MADRUGA, R. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, Mariana C. M. I. Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado 59 em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/sub/index.php> . Acesso em: 09 de jun. 2022.

MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

MULLER, Paula Carolina de Amorim. Plano de marketing: Morro da Silveira Eco Village. Universidade da Vale do Itajaí. São José, 2005.

NASCIMENTO, B. G. M. F.; SAITO, E. S.; ALVES, L. A. S. O CRM contribuindo na gestão do relacionamento com o cliente: um estudo de caso na lojas Tanger Ltda. Lins – SP. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins, 2016.

PEPPERS & ROGERS GROUP http://www.1to1.com.br/artigo_1to1.php3?identf=97. Acessado em 26/04/2022.

QUINN, James B. O processo da estratégia. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

SEMENIK, Richard J., BAMOSSY, Gary J. Princípios de marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, Edson Coutinho da; MINCIOTTI, Silva Augusto. Marketing ortodoxo, Societal e Social: as diferentes relações de troca com a sociedade. FECAP: Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 2005.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. Teorias da administração. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

SMITH, Ellen Reid. Le@ldade; como usar a Internet para fidelizar clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SWIFT, Ronald. CRM Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. Electronic Commerce: A Managerial Perspective. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento After Marketing: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

ANEXO I – FORMULÁRIO DE DEPÓSITO DA VERSÃO FINAL DO TCC



FORMULÁRIO DE DEPÓSITO DA VERSÃO FINAL DE TCC

1. AUTOR(A) DO TCC

Curso: *Administração* Período | Turno: *noturno*
 Aluno(a): *gese Haution Alves da silva*
 E-mail: *hautionalvn@hotmail.com* Telefones: *(98) 99621-0905*
 Título do TCC: *Marketing de Relacionamento com o cliente: uma reflexão sobre a importância da fidelização*
 Orientador(a): *Fábio Carlos Cavalho*

2. DECLARAÇÃO E APROVAÇÃO DO(A) ORIENTADOR(A)

Declaro que as correções e alterações obrigatórias determinadas pela Banca Examinadora foram devidamente atendidas no Trabalho de Conclusão de Curso identificado acima, estando o mesmo apto ao depósito da versão final. Declaro, ainda, que as correções e alterações por ventura não realizadas, não o foram pelos motivos elencados no item 3, abaixo.

São Luís, de _____ de 20____

Assinatura do(a) Orientador(a)

3. OBSERVAÇÕES DO(A) ORIENTADOR(A)

4. RECEBIMENTO PELA CENTRAL DE RELACIONAMENTO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNDB (para preenchimento da Coordenação de Monografia)

Data de depósito: _____
 Documento entregue no ato do depósito: _____
 Termo de Compromisso e Autorização para Publicação Eletrônica e Consulta Local

Obs.: O documento acima descrito deve ser depositado na Central de Relacionamento do Centro Universitário UNDB e somente será validada após verificação da Coordenação de Monografia.

São Luís, de _____ de 20____

Assinatura do(a) Coordenador(a) de Monografia

ANEXO II – TERMO DE COMPROMISSO E AUTORIZAÇÃO PARA A PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA E PESQUISA LOCAL



TERMO DE COMPROMISSO E AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA E CONSULTA LOCAL

1. INFORMAÇÕES DO TCC

Curso: Administração
 Aluno(a): Jose Hamilton Alves da Silva
 CPF: 862.974.813-34 E-mail: hailtonalves1@hotmail.com
 Orientador(a): Fábio Santos Convalho
 CPF: _____ E-mail: _____
 Título do TCC: Marketing de Relacionamento com o Cliente: uma reflexão sobre a importância da fidelização
 Data da defesa: 21/06/2022

2. TERMO DE COMPROMISSO

Atesto, para os devidos fins de direito, que o Trabalho de Conclusão de Curso, com o título acima é inédito e de minha autoria, eximindo a UNDB e os membros da Banca Avaliadora e Comissão Editorial de quaisquer responsabilidades quanto à violação de direitos autorais e quanto ao teor das ideias nele expostas.

São Luís, de _____ de 20____

Assinatura do(a) Aluno(a)

3. AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA

Com base no disposto na Lei Federal n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO, para fins de divulgação científica e sem ônus alusivos aos direitos autorais, a publicação eletrônica do presente Trabalho de Conclusão de Curso no acervo da Biblioteca Digital da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, sediada na Avenida Colares Moreira, 443, Bairro Renascença - São Luís/MA. CEP: 65075-441, com registro de CNPJ 41.478.561/0003-40, bem como a publicação em outras bibliotecas digitais, nacionais e internacionais, consórcios e redes das quais a Biblioteca da UNDB participe. AUTORIZO, também, que meu trabalho seja disponibilizado para consultas locais no acervo físico da Biblioteca da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco.

- Texto Parcial (Capa, Folha de Rosto, Folha de Aprovação, Resumo, Sumário, Introdução, Conclusão e Referências)
 Texto Completo

São Luís, de _____ de 20____

Assinatura do(a) Aluno(a)

ANEXO III - AUTORIZAÇÃO DE REALIZAÇÃO DE PESQUISA

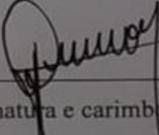
ARMAZÉM MATEUS LTDA

Av Daniel de La Touche n 73-A
Cohama – São Luis – MA

AUTORIZAÇÃO DE REALIZAÇÃO DE PESQUISA

Declaramos para os devidos fins, que cederemos ao/à pesquisador/a José Hailton Alves da Silva, o acesso aos arquivos ou sistema para serem utilizados na pesquisa: Marketing de Relacionamento com o Cliente, cujo objetivo é analisar o setor de Marketing do Grupo Mateus que está sob a orientação do/a Prof. Me. Fábio Santos Carvalho.

Esta autorização está condicionada ao cumprimento do (a) pesquisador (a) aos requisitos da Empresa Grupo Mateus, comprometendo-se o(a) mesmo(a) a utilizar os dados pessoais dos participantes da pesquisa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.


Pimenta Jr
Gerente de Vendas
Grupo Mateus

Nome/assinatura e carimbo do responsável pela
Instituição ou pessoa por ele delegada

APÊNDICE I - Entrevista

Meu nome é José Hailton Alves da Silva, sou acadêmico do curso de Bacharel em Administração, pelo Centro Universitário Universidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNB. Esta entrevista faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, cujo tema é “MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: uma reflexão sobre a importância da fidelização”. Conto com sua colaboração na realização desta entrevista.

1. Como o Grupo Supermercado Mateus, planeja e/ou desenvolve o marketing de relacionamento com seus clientes?
2. Quais estratégias de marketing é utilizado pelo grupo para garantir a fidelização de consumo?
3. Quais os resultados esperados e alcançados com a utilização dessas estratégias de marketing de relacionamento?
4. Quais meios de comunicação são utilizados pelo grupo para manter contato com sua clientela?
5. Os funcionários da empresa são qualificados para o atendimento e satisfação da clientela?
6. Como se dá essa qualificação dos funcionários para o atendimento ao cliente?