

A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE AS SOLUÇÕES DE RELACIONAMENTO DE UMA REDE SUPERMERCADISTA EM FORTALEZA-CE

Autoria

VÍVIAN LARISSA ALVES ARAÚJO ARRAES - vivianlarissa@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin e Controlad - PPAC/UFC - Universidade Federal do Ceará

Francisco Juanito Costa da Silva - francisco.juanito@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin e Controlad - PPAC/UFC - Universidade Federal do Ceará

Érico Veras Marques - ericovmarques@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin e Controlad - PPAC/UFC - Universidade Federal do Ceará

Agradecimentos

À FUNCAP - Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico, pelo fomento à pesquisa, sem o qual não seria possível a realização deste estudo.

Resumo

Gerir relacionamento com o cliente possibilita vantagem competitiva, na visão holística de CRM (Customer Relationship Management). Isso é facilitado pela Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), com soluções voltadas ao estreitamento dessa relação com o cliente. Esta pesquisa visa identificar variáveis significativas na percepção dos clientes de Fortaleza-CE frente às soluções de relacionamento e TIC de uma rede de supermercados. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa exploratória e trata os dados por análise fatorial e árvore de classificação. Confirma-se a importância de fatores citados pela literatura de CRM e destaca-se a importância da utilização das TIC para o sucesso dessas ações.

A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE AS SOLUÇÕES DE RELACIONAMENTO DE UMA REDE SUPERMERCADISTA EM FORTALEZA-CE.

RESUMO

Gerir relacionamento com o cliente possibilita vantagem competitiva, na visão holística de CRM (*Customer Relationship Management*). Isso é facilitado pela Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), com soluções voltadas ao estreitamento dessa relação com o cliente. Esta pesquisa visa identificar variáveis significativas na percepção dos clientes de Fortaleza-CE frente às soluções de relacionamento e TIC de uma rede de supermercados. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa exploratória e trata os dados por análise fatorial e árvore de classificação. Confirma-se a importância de fatores citados pela literatura de CRM e destaca-se a importância da utilização das TIC para o sucesso dessas ações.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM); Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC); Setor Supermercado; Percepção do Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

O dinamismo e a complexidade no mundo atual são alguns dos fatores que levam as empresas a investir em soluções tecnológicas com o objetivo de aperfeiçoar seus negócios, melhorar a eficiência das operações e o relacionamento com seus públicos (RODRIGUES, 2014). Administrar o relacionamento com o cliente permite à empresa adquirir vantagem competitiva. Para sobreviver no mercado competitivo, as empresas precisam traçar estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas deste cenário, o que só é possível através de relacionamentos duradouros ao longo de toda sua cadeia de suprimentos e em especial com seus clientes, destacando como fatores preponderantes para seu posicionamento de mercado a qualidade dos produtos e a liderança tecnológica (MCKENNA, 1999). Nesse ínterim, percebe-se que obter vantagem competitiva pelo bom relacionamento com clientes é essencial, o que se faz ainda mais necessário no ramo varejista de supermercados, segmento altamente competitivo e de difícil diferenciação, por seus produtos de *commoditie*.

A importância do estudo deste setor pode ser justificada em dados econômicos. O setor supermercadista é responsável pela comercialização de 87,3% de todo alimento e produto de limpeza e higiene pessoal do Brasil e, somente em 2016, faturou R\$ 338,7 bilhões, representando 5,4% do produto interno bruto e um crescimento nominal de 7,1% na comparação com 2015. Os supermercados brasileiros somam 89 mil lojas, com mais de 1,8 milhão de funcionários diretos e 5,4 milhões (ABRAS, 2017).

Perante essa realidade, o setor supermercadista percebeu a necessidade de empregar o Marketing de Relacionamento, usando como ferramentas algumas tecnologias integradas, de forma a desenvolver o Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente ou CRM (*Customer Relationship Management*) (CERIBELI; CERIBELI; MERLO, 2010). Nesta conjuntura, surge o questionamento que incita esta pesquisa: que ações de relacionamento e soluções de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) voltadas à gestão de relacionamento com o cliente utilizadas por um supermercado são mais relevantes e agregam mais valor frente à percepção dos clientes da cidade de Fortaleza-CE? Assim, o objetivo desta pesquisa é a identificação das variáveis mais significativas na percepção dos clientes de Fortaleza-CE frente às ações e soluções de relacionamento desenvolvidas por uma rede de

supermercados. Assim é possível perceber quais delas devem ser levadas em consideração no acompanhamento do resultado da empresa como foco em melhorar suas ações e soluções de TIC direcionadas às estratégias de gerenciamento do relacionamento com o cliente ou CRM. Para tal, busca-se ainda: identificar ações voltadas ao marketing de relacionamento com o cliente e suas respectivas soluções de TIC que são aplicadas pelo supermercado em questão; mapear o perfil dos clientes que são público-alvo dessas ações e suas soluções de TIC; analisar a percepção dos clientes sobre tais ações e soluções, assim como identificar quais dessas estratégias mais se destacam na percepção do cliente para agregar valor ao gerenciamento deste relacionamento. Assim, as seções a seguir discutem acerca dos conceitos voltados ao marketing de relacionamento, descrevem a metodologia da pesquisa e, em seguida, apresentam análise dos dados, para atender aos objetivos anteriormente descritos.

2. O MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades dos consumidores. Ele busca entender o que as pessoas esperam do produto, agregando-lhe o valor esperado. A administração de marketing pode ser então definida como a arte e a ciência de identificar e estudar mercados-alvo, captando, mantendo e fidelizando clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006, p.4). A partir da análise desta definição, percebe-se que o marketing envolve muito mais do que a própria empresa ou esforços apenas de propaganda. Os esforços em toda a cadeia podem agregar valor ao cliente na hora da compra e podem ser percebidos por ele como diferencial competitivo.

Com base nisto, é possível compreender melhor a necessidade e importância do marketing de relacionamento para a estratégia competitiva das organizações. A terminologia “marketing de relacionamento” foi introduzida na literatura por Berry (1983), que o definiu como atração, manutenção e aperfeiçoamento do relacionamento com o cliente. Foi na década de 90 que o marketing de relacionamento ganhou importância no cenário das discussões acadêmicas e empresariais, mas ainda é vítima de confusões conceituais. Demo (2015) destaca que, a compreensão do que significa CRM ainda se faz limitada, pois muitas empresas não o entendem como sinônimo do marketing de relacionamento, encarando-o como solução tecnológica, assim confundem gestão do relacionamento com o cliente com os sistemas de apoio para implementação do CRM. É importante destacar que tal conjunto de estratégias utiliza bastante ferramentas tecnológicas, inclusive um sistema de informação denominado CRM, mas não se limita a isso, e não deve ser confundido simplesmente com uma solução tecnológica, já que consiste em um panorama bem mais abrangente. (PAYNE, 2006).

Para Parvatiyar e Shelth (2001), marketing de relacionamento é uma filosofia dos negócios que busca estabelecimento, manutenção e melhoria das relações com clientes e parceiros de forma rentável para ambas as partes. Assim, observa-se que três questões são importantes para a abrangência do conceito de CRM: estratégia, processo e sistema. Assim, conceito de CRM aqui utilizado será um sistema holístico de estratégia que aplica os princípios do marketing de relacionamento para gerenciar o relacionamento com o cliente a longo prazo. Um relacionamento estreito com o cliente pode ser alcançado pelos seguintes fatores destacados por Morgan e Hunt (1994): a confiança, o comprometimento, a satisfação e a qualidade. Para os autores, estes são mediadores do relacionamento, trabalhá-los possibilita continuidade da relação, lealdade do consumidor e boca a boca positivo. Isso ganha importância diante da perspectiva de que “clientes no longo prazo compram mais, tomam menos tempo da empresa, são menos sensíveis ao preço e trazem novos clientes, além de não possuírem custo de aquisição” (REICHHELD, 1996, p. 2). Ideia esta que é complementada

por Demo et al. (2015) quando afirmam que custa entre cinco a seis vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um atual.

Vavra (1993) afirma que o aumento da satisfação dos clientes por meio de interações com a empresa é o principal mecanismo para manter relacionamentos duradouros com este consumidor. Este autor cita a importância de bem utilizar as ferramentas tecnológicas para possibilitar esse processo, ao citar o *Database Marketing* (DBM), um banco de dados de clientes que torna possível a execução das atividades de pós-marketing, mas que não deve ser usado somente a fim de propor negócios aos novos clientes, mas para encantar os clientes atuais e conhecê-los mais. (VAVRA, 1993). Kotler e Keller (2006) descrevem o database marketing como uma ferramenta que permite atender às necessidades individuais dos clientes valiosos, contribuindo para a excelência na gestão de relacionamento com o cliente, na medida em que permite armazenamento de informações estratégicas sobre esses consumidores e possibilitam à empresa customizar soluções ao cliente de forma a surpreendê-lo e encantá-lo.

Payne (2006) destaca o uso da tecnologia da informação como critério fundamental no CRM, mas ressalta que este ferramental não deve ser o propósito do negócio, mas sim formas de direcionar e possibilitar à empresa melhores decisões estratégicas. O autor cita como componentes principais da TI neste intento: um repositório de dados com informações relevantes que possibilitem interagir com o cliente de forma a agregar valor e por meio de diferentes canais de comunicação, assim como a criação de canais de comunicação efetivos com esses clientes. Assim, o autor destaca o processo de gestão da informação como um dos processos fundamentais para a adoção das estratégias de CRM e seu sucesso.

Mckenna (1999) destaca a comunicação como um dos constructos principais para se iniciar e desenvolver relacionamentos com os consumidores, afirmando que ela é a essência do atendimento ao cliente e fundamental para desenvolver relacionamentos positivos e duradouros. Atualmente, essa comunicação se destaca no meio on-line, inclusive por redes sociais, o que, no caso desta pesquisa, ganha força, pois, na era da tecnologia, a presença dos supermercados em redes sociais pode estreitar o relacionamento com o cliente e aumentar a abertura sua fidelização e consequente lealdade de compras. (BOWERSOX; CLOSS; COOPER, 2006). Stone, Woodcock e Machtynger (2001) destacam que os clientes esperam das organizações: conveniência, comunicação apropriada, status especial e privilegiado como cliente conhecido da organização, reconhecimento da história existente entre a empresa e ele, soluções rápidas e eficazes em caso de problemas, previsão adequada de suas necessidades e um diálogo profissional e amigável, sendo o diálogo a essência do CRM.

É com base nestas características das expectativas do cliente quanto às empresas e em todo o referencial sobre relacionamento descrito até então, que esta pesquisa se embasa para buscar atender seus objetivos e responder à questão problema que a incitou.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se, quanto à natureza, como quantitativa, e, quanto aos meios, é um estudo descritivo e exploratório, pois pretende aumentar o conhecimento existente sobre as percepções dos consumidores acerca de determinado programa de relacionamento. Em pesquisas descritivas, o pesquisador tem como objetivo desenvolver uma descrição a respeito de um fenômeno ou população sem interferir no objeto estudado através da observação, registro e análise de dados (COLLIS; HUSSEY, 2005; ANDRADE, 2006). Raupp e Beuren (2004) destacam que por meio do estudo exploratório é que se busca conhecer o assunto com maior profundidade, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes que irão conduzir a pesquisa.

A pesquisa foi desenvolvida com os dados das percepções dos clientes da cidade de Fortaleza (CE) sobre as soluções de relacionamento oferecidas por uma rede de supermercados. Dessa forma, buscou-se um erro amostral de 6,8% para a estimativa da população de Fortaleza fornecida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que aponta para 2.609.716 em 2017. Obteve-se uma amostra de 209 indivíduos, e os dados foram coletados via questionário *on-line* na plataforma *Google Forms*. Hair (et al, 2005) apontaram diversas vantagens do uso da internet em coleta de dados, destacando o baixo custo, além da agilidade e da flexibilidade. Foram pré-testados 15 questionários, como não foram apontadas incoerências, efetuou-se o compartilhamento do endereço *on-line* do formulário. As informações obtidas pelo pré-este não constam na amostra analisada.

A coleta de dados ocorreu durante os meses de novembro e dezembro de 2017. No que diz respeito ao instrumento de pesquisa, este foi composto por dados demográficos, para caracterizar a amostra, e pela adaptação de duas escalas de mensuração desenvolvidas e validadas por Demo e Pessoa (2015) e por Martins (2016), as duas com foco no relacionamento com o cliente; esta última direcionada ao segmento supermercadista, que compôs a maior parte do questionário utilizado neste estudo. Questionou-se inicialmente se o participante fazia compras no supermercado em questão, ao que 88 pessoas responderam que não, com isso a amostra inicial (209) delimitou-se em 121 participantes. Os dados foram submetidos à análise fatorial para a determinação de grupos de indicadores (fatores) e posteriormente utilizados para uma árvore de classificação. A análise fatorial é uma técnica de análise multivariada de interdependência, que busca identificar fatores comuns num conjunto de variáveis inter-relacionadas (FÁVERO et al., 2009), assim, tal análise busca a criação de fatores que expliquem simultaneamente todos os indicadores. Já a árvore de decisão ou classificação é um método adequado quando o objetivo é a classificar os dados ou prever uma saída, seu uso é conveniente quando for categorizar dados e fornece também uma escolha quando busca-se gerar regras que podem ser facilmente entendidas (LEMOS; STEINER; NIEVOLA, 2005). Com estas análises desenvolvidas por meio do software SPSS, foi possível atingir aos objetivos desta pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, apresenta-se o perfil sociodemográfico da amostra. O público abordado, todo composto por clientes do supermercado cujas ações de relacionamento foram descritas na seção anterior, apresentou predominância do público feminino (66,9%) e de pessoas com idade entre 21 e 35 anos (também 66,9%), possuindo nível de pós-graduação (52,1%) e renda superior a cinco salários mínimos (46,3%). No tocante ocupação, 51,5% (106) dos participantes são funcionários de empresas privadas ou públicas, 22,8% são estudantes (47) e as demais categorias apresentam ocupações diversas, reunindo os 25,7% restantes da amostra. Isso demonstra que o público da empresa analisada, nesta pesquisa, concentra-se em adultos jovens, com escolaridade e classe social elevadas, o que confere com o perfil de clientes que a própria empresa descreve possuir e que explica determinadas ações de segmentação, ligadas, por exemplo, a sortimento de produtos e localização das lojas.

Fez-se também uma análise de estatísticas descritivas das percepções por questão interrogada, em que se analisou média, desvio padrão e coeficiente de variação para cada um dos itens. As maiores e menores dispersões de médias dentre as variáveis utilizadas foram: “este supermercado possui variedade de produtos ou marcas”, com 6,8; “este supermercado possui uma imagem positiva/credibilidade no mercado”, com 6,6; “estou satisfeito com a qualidade dos produtos/serviços prestados por este supermercado”, com 6,5; e “os

funcionários deste supermercado estão capacitados para atender os clientes”, com 6,4. Já as menores médias foram as de itens relacionados às redes sociais da marca, tanto participação da marca nas redes como acompanhamento dos clientes. Ao se analisarem os coeficientes de variação, foi possível perceber uma baixa dispersão das respostas, e quanto ao desvio-padrão de cada um dos itens, apresentou-se como aceitável, não permitindo a exclusão de nenhuma das variáveis para análise até então.

Em seguida, para melhor entender os dados e, se possível, transformá-los em fatores, foi realizada uma Análise Fatorial (AF), na tentativa de reunir todos os indicadores em uma única análise de dados. Foram então realizados testes para observar a possibilidade da aplicação de tal análise aos dados em questão.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin, (*Measure of Sampling Adequacy* - MSA), que indica o grau de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados na AF, indicou adequação, com poder de explicação entre fatores e as variáveis indicadas de 0,899. Caso o MSA indique um grau de explicação menor do que 0,50 significa que os fatores encontrados na AF não conseguem descrever, satisfatoriamente, as variações dos dados originais (HAIR. et al, 2009). O teste de esfericidade de Bartlett, que indica se existe relação suficiente entre os indicadores para aplicação da AF, no caso desta pesquisa, foi positivo, mostrando a possibilidade de aplicação. Esta afirmativa da adequação e continuidade da AF foi reiterada pelo valor de Sig. (Teste de Significância), que se mostrou inferior a 0,05, pois se o valor de Sig. atingir 0,10 a AF é desaconselhável (HAIR et al, 2009).

Observaram-se em seguida as comunalidades, que expressam o poder de explicação de cada variável. Para os dados da pesquisa as comunalidades se mostram altas, considerando todos os fatores obtidos. Alguns itens obtiveram explicações razoáveis, que são abaixo de 0,70, no entanto nenhuma foi inferior a 0,5. Os itens de maiores comunalidades foram: “Este supermercado considera minhas dúvidas, sugestões e reclamações” (0,797); “Sigo a marca deste supermercado nas redes sociais porque me chama a atenção” (0,794); “As instalações deste supermercado são visualmente atrativas” (0,762).

Na tabela a seguir, apresentam-se os fatores que explicam 71,5% das variações totais dos dados. Pode-se perceber que os fatores 1, 2 e 3 apresentam maiores números de variáveis. Com relação a esse indicativo e com uma forte relação entre os fatores e algumas variáveis, o modelo utilizou-se de uma extração por análise das componentes principais e uma rotação Varimax. A partir da análise dos fatores, foi possível classificá-los conforme as características das variáveis que os compõem. O fator 1, composto por dez variáveis pode ser analisado como “Valor Percebido pelo Cliente”; o fator 2, com seis variáveis, define-se como “Presença em Redes Sociais”; o fator 3, também com seis variáveis, refere-se à “Comunicação com o Cliente”; o fator 4, com duas variáveis, pode ser denominado como “Sugestões de Melhoria”; e o fator 6, delimitado como “Diferenciais Diversos”.

Tabela 1 – Matriz rotacionada com os fatores

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Meu apego emocional à marca é:	,634					
Estou satisfeito com a personalização do atendimento.	,689					
Estou satisfeito com a qualidade dos produtos/serviços prestados por este supermercado.	,706					
Eu prefiro este supermercado em relação aos seus concorrentes.	,771					
Eu me sinto um cliente importante para este supermercado.	,652					

A publicidade realizada por este supermercado, especialmente em redes sociais e meios eletrônicos, condiz com o que ele realmente oferece.	,683				
Este supermercado merece a minha confiança.	,728				
Este supermercado me oferece atendimento personalizado.	,634				
Os preços dos produtos deste supermercado são justos (relação custo/benefício).	,749				
Este supermercado possui uma imagem positiva/credibilidade no mercado.				,589	
Conheço ações sociais e estratégias de preservação do meio ambiente deste supermercado.					-,521
Este supermercado possui variedade de produtos ou marcas.				,824	
Os funcionários deste supermercado estão capacitados para atender os clientes.				,609	
Este supermercado recompensa minha fidelidade (ex.: descontos nas compras, facilidade de pagamento, etc).		,605			
O site deste supermercado atende às minhas necessidades.					
Este supermercado está presente em redes sociais.		,608			
Este supermercado oferece atendimento personalizado nos seus canais de relacionamento com os cidadãos.		,655			
Este supermercado considera minhas dúvidas, sugestões e reclamações.		,691			
Este supermercado consegue identificar minhas necessidades.	,603				
Este supermercado se comunica frequentemente com seus clientes.		,609			
Sempre que o serviço não é prestado como eu pretendo, sugiro formas de alteração.			,821		
Este supermercado encoraja seus clientes a apresentarem sugestões.			,571		
Os empregados resolvem qualquer situação ou problema que surja.		,547			
As instalações deste supermercado são visualmente atrativas.					,595
Seguir a marca em redes sociais estimula meu interesse em aprender mais sobre a empresa e seus produtos.	,628				
Sigo a marca deste supermercado nas redes sociais porque me chama a atenção.	,790				
Acho que as postagens da marca nas redes sociais são muito úteis.	,830				
Acho que as postagens da marca nas redes sociais são divertidas.	,783				
Estou disposto a colaborar em diferentes iniciativas nas redes sociais desta Marca para desenvolvimento de novos produtos / serviços / recursos.	,755				
Eu costumo curtir as postagens desta marca nas redes sociais.	,743				

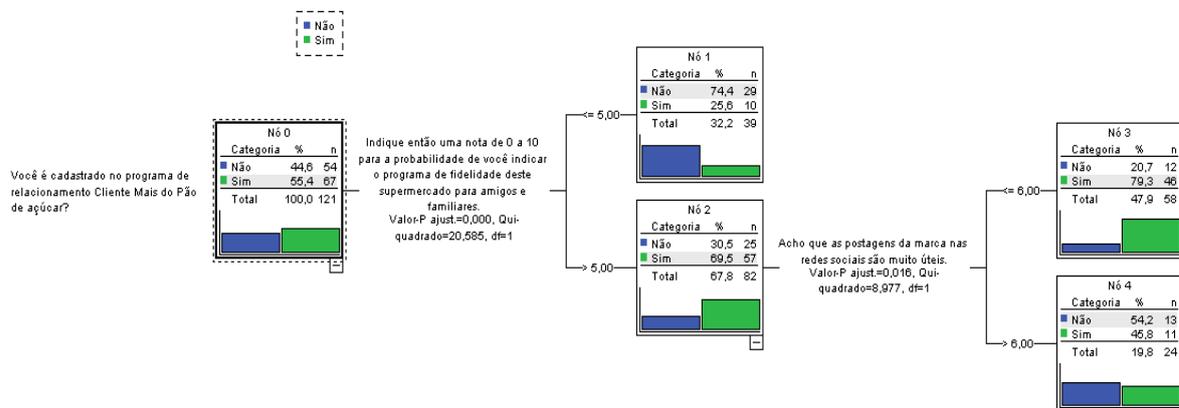
Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se ao analisar a tabela, maior concentração de variáveis nos três primeiros fatores, o que destaca a importância de construtos já indicados pela literatura de marketing de relacionamento e citados ao longo do referencial teórico desta pesquisa. O que o cliente visualiza e atribui importância em maior grau, que de fato é percebido com diferencial pelo cliente, está relacionado ao potencial de atendimento e ao grau de personalização e aproximação que a marca oferece ao atendê-lo, à satisfação de suas expectativas com identificação de suas necessidades, à qualidade dos produtos; tais características, descritas pelo fator 1, já são bastante referidas e indicadas pelos autores ao tratar de ações voltadas a um adequado marketing de relacionamento. Bastante importante nessa percepção também, e que vem agregar à ideia de utilização de ferramentas da TIC, é o que se vê destacado no fator 2, demonstrando a importância de que se desenvolvam ações de relacionamento no meio online, em especial nas redes sociais, tema que tem sido foco de diversas pesquisas de marketing atualmente. O fator 3 corrobora com a ideia do anterior e com a literatura aqui discutida, ao

mostrar que a boa comunicação e um adequado feedback com o cliente é fator preponderante para o sucesso das estratégias da marca, fato que é complementado pelo fator 4, quando mostra ser importante para o cliente que a marca leve em conta suas sugestões de melhorias. O fator 5 demonstra a necessidade de se cuidar das estratégias básicas de marketing e do posicionamento para desenvolver a imagem que o cliente possui da marca, e o fator 6 destaca que outras variáveis, como o visual do ambiente de loja também é percebido como uma estratégia forte de aproximação com o cliente neste segmento. O que chama a atenção neste último fator é perceber que as ações socioambientais também são tidas como importantes pelo cliente, em um ambiente em que o consumidor se encontra cada vez mais exigente e bem informado, mas que as ações desta rede de supermercado não são bem realizadas ou divulgadas de forma a serem percebidas como um diferencial pelos clientes de seu programa de relacionamento.

Após a delimitação dos fatores, prossegue-se a análise por meio da aplicação de uma árvore de classificação, pelo método CHAID (*Chi-squared Automatic Interaction Detection*). Tal método, em cada passo, escolhe a variável independente (preditora) que possuir a interação mais forte com a variável dependente. As categorias de cada preditor serão mescladas se elas não forem significativamente diferentes com relação à variável dependente (IBM, 2018). Por este motivo, considera-se este método para o presente estudo. Obteve-se assim a seguinte árvore de classificação:

Figura 1: Árvore de Classificação



Fonte: Dados da pesquisa.

Para árvore acima, utilizaram-se as respostas dos 121 participantes da pesquisa que compram no supermercado, como variável dependente utilizou-se a pergunta: Você é cadastrado no programa de relacionamento “X”? Foram encontradas diferenças significativas nas respostas das questões: “Indique então uma nota de 0 a 10 para a probabilidade de você indicar o programa de fidelidade deste supermercado para amigos e familiares” e “Acho que as postagens da marca nas redes sociais são muito úteis”. A árvore gerada classifica corretamente 72,7% dos indivíduos, com um erro padrão da validação cruzada de 0,045. Para todos os nós observa-se um sig. inferior a 0,02. A classificação aponta para o Nó 3, onde há diferenças de 4 vezes entre os respondentes que afirmaram fazer parte do programa acharem que as postagens nas redes sociais são úteis, além disso este público apresenta um probabilidade de indicação superior à 50% (> 5), o que ressalta a importância do investimento da marca em seu programa de relacionamento e a necessidade de comunicação com o público via redes sociais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou entender de que forma o programa de relacionamento de um supermercado é percebido pelos consumidores, em suas ações estratégicas e ligadas a TIC, e quais dessas estratégias são de fato relevantes. Acredita-se que o problema de pesquisa foi solucionado e os objetivos foram cumpridos, uma vez que foi possível analisar os fatores e as estratégias de Marketing de Relacionamento praticadas pela marca que mais são percebidas pelos seus clientes. A pesquisa de campo ratificou o que foi descrito na teoria e em estudos anteriores relacionados ao tema, por confirmar que fatores básicos como atendimento, personalização, comunicação e qualidade têm importância fundamental no desenvolvimento de estratégias de relacionamento com o cliente. Outro achado importante da pesquisa refere-se à percepção do cliente quanto às ações socioambientais da empresa, que se destaca como fator válido para melhorar o relacionamento com o consumidor, mas que, no caso da rede de supermercados em questão, não é visualizada de forma adequada pelo público-alvo da pesquisa, apesar da marca desenvolver diversas práticas neste sentido. Todavia, a principal contribuição deste estudo relaciona-se a comprovar a importância de aliar estratégias de tecnologia da informação e da comunicação nas ações de marketing de relacionamento, pois, no atual contexto mercadológico, as redes sociais possuem papel preponderante na comunicação com o cliente, e que soluções de TI ligadas à comunicação permitem uma maior aproximação do cliente e sucesso no CRM.

A presente pesquisa tem como limitações o tamanho da amostra, o período em que foi realizada e a especificação da região geográfica, delimitando o público de apenas um município para uma empresa que tem presença nacional. Sugere-se replicar este estudo em outras realidades de mercado, como diferentes regiões, com períodos de tempo e amostras maiores, assim como em outros segmentos, para analisar se o comportamento dos dados difere devido ao contexto de aplicação da pesquisa. Espera-se assim que este estudo possa contribuir para a ampliação do conhecimento sobre marketing de relacionamento e sobre a importância das ferramentas da TIC neste intento. Busca-se também colaborar para o incentivo a novas pesquisas na área, de forma a ajudar as empresas a realizarem ações estratégicas de relacionamento com o cliente que sejam mais eficazes, gerando bons resultados em sua competitividade.

REFERÊNCIAS

- ABRAS. Vendas **desacelram, mas acumulam alta de 0,90% no ano**. Abras Economia - Departamento de Economia e Pesquisa, n. 82, 30 de novembro de 2017. Disponível em: http://abras.com.br/pdf/abras_economia_82.pdf. Acesso em: 03 dez. 2017.
- AMA, American Marketing Association. **About AMA** - Definition of Marketing. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 12 set.2017.
- ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**. São Paulo: Atlas, 2006
- BERRY, L. **Relationship marketing: emerging perspectives of service marketing**. Chicago. American Marketing Association, p. 25-28, 1983.
- BOWERSOX, D.J.; CLOSS,D.J.; COOPER,M.B. **Gestão logística de cadeias de suprimentos**. São Paulo: Bookman, 2006

- CERIBELI, Harrison Bachion; CERIBELI, Rogério Ferreira; MERLO, Edgard Monforte. Implementando um programa de relacionamento com o cliente: um estudo de caso no varejo brasileiro. **Revista de Estudos Sociais**, ano 12, n. 23, v. 1, pp. 73-88, 2010.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DEMO, G. (Org.). **Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor**: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. São Paulo: Atlas, 2015.
- DEMO, G.; PESSÔA, R. CRM na administração pública: desenvolvimento e validação de uma Escala de Relacionamento com o Cidadão (ERCi). **Rev. Adm. Pública**, v. 49, n. 3, p. 677-697, maio/jun. 2015.
- DEMO, G. FOGAÇA, N.; PONTE, V.; FERNANDES, T.; CARDOSO, H. Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da Arte, Revisão Bibliométrica da Produção Nacional de Primeira Linha, Institucionalização da Pesquisa no Brasil e Agenda de Pesquisa. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 5, 2015.
- DEMO, G; PONTE, V. **Marketing de relacionamento (CRM)**: estado da arte e estudos de casos. São Paulo: Atlas, 2008.
- FÁVERO, L.P. et al. **Análise de dados**: Modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.
- GUMMESSON, Evert. **Total relationship marketing**: rethinking marketing management. 2. ed. Jordan Hill: Butterworth-Heinemann, 2002.
- HAIR JR. et al. **Análise Multivariada e Dados**. 6. ed. Prentice Hall Inc, 2009.
- HAIR J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- IBM. **IBM SPSS Software Trial Version**. 2018. Disponível em: <<http://www.ibm.com/software/analytics/spss/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estimativa da População 2017**. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/2wqft>>. Acesso em 10 out 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEMONS, E. P.; STEINER, M. T. A.; NIEVOLA, J. C. Análise de crédito bancário por meio de redes neurais e árvores de decisão : uma aplicação simples de data mining. **Revista de Administração**, v. 40, n. 3, p. 225–234, 2005.
- MARTINS, Giordano Bruno Magrini. **Desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento com clientes de supermercados (ERC Super)**. 2016. 103 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, Brasília, 2016.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MENEZES, Ana Ariel Rodriguez-arras. **Marketing de relacionamento**: a percepção dos clientes sobre o Pão de Açúcar na Zona Oeste do Rio de Janeiro. 2015. 65 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) - ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, Rio de Janeiro, 2015.
- MORGAN, Robert M.; HUNT, Shleby D. The commitment–trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, [S. l.], n. 58, p. 20-38, July 1994.

- OLIVER, R. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perception. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 64, n. 1, p. 12, Spring, 1988.
- PARVATIYAR, Atul; SHELTH, Jagdish N. Customer relationship management: emerging practice, process, and discipline. **Journal of Economic and Social Research**, v.3, n.2, p.1-34, 2001.
- PAYNE, A. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer management**. Oxford: Elsevier, 2006.
- RAUPP, Mauri Fabiano; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia de pesquisa aplicável à ciências sociais**. In: BEUREN, Ilse Maria. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- REICHHELD, F. F. Learning from customer defections. **Harvard Business School Press**. p. 1-22. mar./abr., 1996.
- REYNOLDS, K. E.; BEATTY, S. E. **A relationship typology**. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 4, p. 509-523. 1999.
- RIEGEL, Viviane; PEREIRA, Marília Leme Asprino. **Pão de Açúcar Mais: o desafio do relacionamento**. 2010. ESPM - Central de Cases. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pao_de_acucar_mais_0.pdf>. Acesso em: 18 out. 2017.
- RODRIGUES, A. P. O Neovarejo: Um estudo de caso da loja conceito do Grupo Pão de Açúcar. **Revista Diálogos Interdisciplinares**, vol. 3, n.º.2, 2014.
- RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy**. New York: The Free Press, 2000.
- SANTOS, C. M. C. **Promessa de marca e a construção do marketing de valores: o caso do supermercado Pão de Açúcar**. Monografia de conclusão de graduação para obtenção do grau de bacharel no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília – UnB – Brasília, 2013.
- SHETH, J. N. **Relationship marketing: frameworks and concepts**. International Conference on on Relationship Marketing: development, management and governance of relationships. mar.,1996.
- STONE, Merlin, WOODCOCK, Neil, MACHTYNGER, Liz. **CRM: marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2001.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing – como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.
- WANG, Y.; YANG, Y. The impact and interection effect of HR and IT applications on the performance of Customer Relationship Management in the Banking Industry: an empirical study of five taiwanese banks. **Information Resources Management Journal**. v. 28, n. 3, 2015.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, apr. 1996.