

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO EM SUPERMERCADOS VAREJISTAS DO ESTADO DE SÃO PAULO**

Jeong Cir Deborah Zaduski, Kémelli Caroline Pirão Ricci  
Universidade Estadual Paulista - UNESP  
deborah\_zaduski@hotmail.com

**Resumo:** Na atualidade muito se tem falado em crescimento da concorrência de modo geral, e um cenário altamente dinâmico e complexo para as empresas de diversos setores. Para as empresas do varejo, como é o caso dos supermercados, essa concorrência tem aumentado constantemente, exigindo ações e ferramentas capazes de atender as exigências do mercado e do consumidor. É nesse momento em que o marketing e o relacionamento ganham destaque nesse ambiente, visto que podem atuar como estratégias para melhorar os resultados. Dessa forma, este estudo foi desenvolvido com a intenção de conhecer e explorar as estratégias de marketing de relacionamento para supermercados varejistas do estado de São Paulo. Deste modo, por meio de uma pesquisa qualitativa com coleta de dados em documentos, artigos e capítulos de teses e dissertações buscou-se identificar quais as estratégias de marketing de relacionamento podem ser utilizadas pelos supermercados de varejo e verificar quais são as ações mais competitivas para supermercados do varejo. Neste contexto, o trabalho teve como base uma pesquisa qualitativa, tendo como principal instrumento de coleta de dados a pesquisa bibliográfica. Constatou-se que, o marketing de relacionamento é fundamental para o setor supermercadista no Brasil, principalmente para o estado de São Paulo que é o estado que compreende a maior participação em faturamento brasileiro no setor varejista.

**Palavras-chave:** Marketing. Relacionamento. Vendas. Comércio.

## **RELATIONSHIP MARKETING IN RETAIL SUPERMARKETS IN THE STATE OF SÃO PAULO**

**Abstract:** At present much has been spoken of in growth of the competition in general, and a highly dynamic and complex scenario for the companies of diverse sectors. For retail companies, such as supermarkets, this competition has been constantly increasing, requiring actions and tools that can meet the demands of the market and the consumer. It is at this moment that marketing, and relationship gain prominence in this environment, since they can act as strategies to improve results. Thus, this study was developed with the intention of knowing and exploring relationship marketing strategies for supermarkets retailers in the state of São Paulo. Thus, through a qualitative research with data collection in documents, articles and chapters of theses and dissertations, it was tried to identify which relationship marketing strategies can be used by retail supermarkets and to verify which are the most competitive actions for retail supermarkets. In this context, the work was based on a qualitative research, having as main instrument of data collection the bibliographic research. It was found that relationship marketing is fundamental for the supermarket sector in Brazil, especially for the state of São Paulo, which is the state that comprises the largest share of Brazilian retail sales.

**Keywords:** Marketing. Relationship. Sales. Commerce.

### **1. INTRODUÇÃO**

Em uma época em que a concorrência é crescente, o mercado do varejo se faz ainda mais competitivo, visto que em muitos varejistas é possível encontrar os mesmos produtos e condições de preço, fato que aumenta a relevância em ter seu empenho nos serviços ofertados

aos seus clientes e em sua imagem, como forma de diferencial competitivo na captação de clientes.

Dado o cenário empresarial atual e, sabendo da crescente competitividade do mercado, os gestores procuram constantemente alternativas que possam auxiliar nas estratégias e nos negócios. Assim, entender o perfil dos consumidores e, estudar a melhor maneira de impactar esse público-alvo, pode maximizar vendas e resultados.

É neste contexto em que o marketing auxilia as empresas a entender os clientes e influenciá-los no momento da compra, visto que, a maneira com que estes serviços são ofertados passa a ser um dos principais desafios na fidelização e no relacionamento destes varejistas com seus clientes.

Gerir este relacionamento implica em não mais ter os esforços das empresas apenas para a efetivação das vendas, buscando a modificação da imagem da mentalidade do cliente, adaptando-a ao produto. O marketing passa a se dedicar ao conhecimento e à experiência.

Reconhece-se, ainda, a relevância dos supermercados, onde o canal de varejo de autosserviço tem grande participação no setor. Desta forma, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: como o marketing de relacionamento é aplicado em supermercados varejistas do estado de São Paulo?

Procedeu-se o estudo buscando responder este problema com o objetivo geral de conhecer e explorar as estratégias de marketing de relacionamento para supermercados do varejo. Especificamente buscou-se identificar quais as estratégias de marketing de relacionamento podem ser utilizadas pelos supermercados de varejo e verificar quais são as ações mais competitivas para supermercados do varejo.

Logo, dessa maneira buscou-se desenvolver a pesquisa com base nesses objetivos e diretrizes, bem como os tópicos foram desenvolvidos com a fundamentação teórica sobre o assunto em análise, seguida de discussão dos temas em um ambiente de supermercados, e, por fim, apresentando a conclusão sobre marketing de relacionamento dentro do varejo supermercadista paulista.

## **2. METODOLOGIA**

O presente estudo fez uso de pesquisa de natureza qualitativa que, segundo Oliveira (1999, p. 116) “difere do quantitativo pelo fato de não empregar dados estatísticos como centro de processo de análise de um problema”.

Este estudo foi caracterizado também como uma pesquisa descritiva, que segundo Cervo e Bervian (2006, p. 63) “realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes”.

Como instrumentos de coleta de dados, o trabalho se baseou na pesquisa bibliográfica, visto que foram utilizados livros, artigos e textos sobre o assunto em evidência. Por isso, o trabalho se definiu apenas como teórico, trabalhando somente as bibliografias e os autores que estudam o tema em questão.

Para Machado (2009, p. 18), em linhas gerais “a pesquisa bibliográfica é um apanhado teórico sobre os principais trabalhos científicos publicados sobre o tema escolhido, capazes de fornecer dados atuais e relevantes”. É uma maneira de confrontar ideias de autores que de fato estudam e conhecem um tema de modo específico.

Para que o estudo fosse iniciado utilizou-se a pesquisa bibliográfica, bem como explicam Lakatos & Marconi (2001, p. 43):

Trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto.

Com isso, pode-se ressaltar que a pesquisa bibliográfica serve de alicerce para se extrair os pensamentos e conclusões já publicadas sobre o tema da pesquisa e então, buscar novas abordagens sobre o tema, como abordado aqui.

### **3. MARKETING DE SERVIÇOS**

Muitas empresas que anteriormente eram conhecidas como grandes corporações de produtos encaram o desafio de como manter-se competitivas em um mundo transformado. Concorrem com empresas virtuais, que eletronicamente realizam transações na velocidade de microssegundos e que têm boa parte de seus dados hospedados remotamente nas nuvens.

Em primeiro lugar, é importante que se compreenda o conceito de serviços, para que se possa relacionar as ações de marketing voltadas para esse elemento em questão. No caso, Zeithaml et al (2014, p. 4) afirmam que “em termos mais simples possíveis, serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos para uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”. Assim, para se trabalhar com a oferta de serviços com eficácia, as organizações passam, por vários fundamentos necessários para obter êxito nos objetivos. É por isso que o marketing atua nesse setor com cada vez mais frequência, bem como visa

auxiliar nesse processo de divulgação e eficiência quando se oferece determinado tipo de serviço.

Nesse cenário, um caminho encontrado por organizações seculares é o de destinar seus esforços para os serviços, conforme comentado aqui. Dessa forma, diferente da situação que se mantinha, não apenas as empresas de serviços prestam serviços (ZEITHAML et al., 2014 p. 38).

Em continuidade a esse assunto Zeithaml et al (2014, p.38) contextualizam: “(...) os serviços podem ser lucrativos, e são um desafio em termos de gestão e comercialização.” Percebemos que os consumidores tendem a confiar mais em informações vindas de outras pessoas, podendo ser do seu círculo social ou não, sobre produtos e serviços. No caso dos serviços, a importância do elemento “boca-a-boca” e o impacto da recomendação são ainda maiores. Por isso que o marketing de serviços e o marketing de relacionamento devem andar juntos, para que as prestações de serviços tenham como objetivo fidelizar e transformar clientes em verdadeiros propagandistas de sua marca.

### **3.1. Marketing de varejo**

O marketing no mercado de varejo é um dos elementos mais específicos neste segmento. Simplesmente porque o mercado varejista é um dos responsáveis por mover grande parte da economia do nosso país, considerando que a população vive de comprar, trocar e vender mercadorias e serviços.

Para Aronovich et al (2004, p. 54) “o varejo, enquanto um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para o seu uso pessoal e familiar, é uma função econômica multidisciplinar”. Ou seja, a gestão e o marketing dentro do varejo precisam envolver e considerar um conjunto de variáveis que representam valor para o consumidor final.

Neste contexto, em todos os setores comerciais do varejo o marketing precisa, necessariamente, estar presente, porque as empresas têm este tipo de dependência onde precisam de suas vendas para sobrevivência no mercado (ARONOVICH, 2004, p. 54).

Em setores de produtos e serviços mais similares o marketing tende a estar ainda mais presente, pois se tratam de ambientes em que a competitividade se faz ainda maior e mais rápida. Considerando que a competição entre as empresas já é algo concreto e bastante crescente em nossa atualidade, pode-se verificar que em segmentos mais específicos e de produtos ou serviços mais parecidos à competitividade se faz mais visível.

Atualmente, as organizações vivem em constante competição disputando o mesmo cliente periodicamente. No mercado varejista isso se faz ainda maior, devido ao fato de lidarem com algo que exige maior diferenciação.

Segundo Parente (2014, p. 29) “os varejistas estão procurando se ajustar a essas novas expectativas dos clientes”. Assim, esse mercado já busca se adequar aos consumidores, oferecendo maior agilidade no atendimento e facilitando o acesso e a comunicação nesse tipo de loja.

Por isso, o marketing varejista também é um tema que repercute cada vez mais nas relações organizacionais, e no mercado supermercadista também, uma vez que, os proprietários buscam alternativas, dia após dia, para alcançarem seus objetivos através da venda de seus produtos.

### **3.2. Marketing baseado no Conhecimento**

A tecnologia está transformando as escolhas e as escolhas estão transformando o mercado. Como consequência, estamos testemunhando o surgimento de um novo paradigma de marketing – não um marketing do “faça mais”, que simplesmente aumenta o volume dos discursos de vendas do passado, mas um marketing baseado na experiência e no conhecimento que representa o fim futuro do chamado “vendedor”.

Assim as relações se intensificam com os clientes, em todas as dimensões, sejam eles clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, visando uma relação fortificada de longo prazo e que agregue benfeitorias a todos os envolvidos.

De acordo com Mckenna (1992) “há várias décadas, havia empresas direcionadas às vendas, concentrando suas energias na modificação de mentalidade do cliente, do modo a adaptá-la ao produto – praticando a escola de marketing do qualquer cor, desde que seja preto.”

Nota-se que esse paradigma já se encontra superado, pois as empresas alteraram a percepção acima para o cliente. Passam a compreender as demandas de mercado e atendem as exigências dos clientes.

O marketing baseado no conhecimento exige que a organização tenha domínio de uma escala de conhecimento, ou seja, tenha conhecimento da tecnologia pertinente ao seu setor; da sua concorrência; de seus clientes; de novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo; e de sua própria organização, seus recursos, seus planos de ações, bem como sua forma de fazer negócios.

Já o marketing baseado na experiência enfatiza a interatividade, a conectividade e a criatividade. Com esse intuito, as organizações dedicam-se seus esforços aos seus clientes, observando constantemente seus concorrentes e desenvolvendo um sistema de análise por *feedback* que transforma essa informação sobre o mercado e concorrência em uma nova e importante informação sobre o produto.

De acordo com Mckenna (1992, p.6):

O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou promoção desse mês. Tem de ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.

Dessa maneira, Mckenna (1992, p.7) acrescenta que “deixou de ludibriar e enganar o consumidor para satisfazê-lo.” Trata-se de uma necessidade diante da atual realidade do mercado.

Contudo percebe-se que o relacionamento com os clientes/ consumidores é fundamental dentro das estratégias de marketing elaboradas pelas empresas. Tudo isso porque é através do público-alvo que os resultados almejados poderão ser alcançados. Por isso, entender seus desejos e necessidades para posteriormente tentar satisfazê-los tornou-se a tarefa mais desafiadora e importante para os gestores e profissionais da área na atualidade.

#### **4. MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O marketing de relacionamento surgiu nos anos 90, com o intuito de melhorar o desenvolvimento das relações entre as organizações e seus clientes. Desde então, a maioria das organizações têm utilizado suas ferramentas para criar e construir relacionamentos que proporcionem vantagens para ambos.

Para Kotler (2003) uma das coisas mais valiosas para as empresas são seus relacionamentos – com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas.

Ainda segundo Kotler (2003, p.133):

O capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiências e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição. Esses relacionamentos geralmente determinam o valor futuro do negócio.

Podemos dizer então que o marketing de relacionamento é uma filosofia cujo desfecho depende do comprometimento de todos os funcionários da organização, é fundamental que os funcionários tenham também essa meta em mente. A equipe deve estar capacitada e focada em resolver os problemas apresentados pelos clientes. Se não houver uma cultura organizacional interna voltada para o marketing de relacionamento, sua implementação terá poucos resultados satisfatórios no futuro.

O planejamento estratégico de marketing de relacionamento deve ter início a partir do momento da definição do porquê de sua existência. Os motivos podem ser: fidelização de clientes, prospecção de novos clientes, venda direta, dentre outros. A ideia é fazer com que cada experiência de contato com a empresa seja satisfatória e única para o cliente.

O marketing de relacionamento tem como sua essência o pensamento de que adquirir pela primeira vez novos clientes tem-se um custo maior, do que conservar os clientes atuais. Por isso, uma das principais estratégias usadas no setor supermercadista são os programas de fidelização, pois sabe-se que fidelizar clientes é a parte mais importante da implantação de técnicas de marketing nos supermercados. Após fidelizar, é preciso manter os clientes engajados com o programa e reforçar a ideia de vantagens deste relacionamento.

Segundo Barnes (2002) os clientes satisfeitos têm mais probabilidade de contar suas experiências e recomendar a empresa para outros. Ou seja, administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa possa adquirir vantagem competitiva e se destacar diante da concorrência. A organização deve transmitir a sensação de credibilidade e confiança ao consumidor.

#### **4.1. Supermercados varejistas do estado de São Paulo**

No estado de São Paulo, bem como no Brasil inteiro, o mercado de varejo é considerado um dos maiores impulsionadores da economia do país, uma vez que, atua com muitas empresas do ramo empresarial gerando inúmeras vagas de empregos à população.

Segundo Silveira e Lepsch (1997, p.06) o setor dos supermercados pode ser definido como “um varejo generalista que revende ao consumidor final ampla variedade de produtos, dispostos de forma departamental, no sistema de auto serviço”. Dessa forma, é algo acessível a pessoas de todas as classes sociais, independente da “necessidade” ou “desejo pessoal” pelo qual escolhem fazer suas compras.

Já com respeito aos conceitos e definições de varejo, Parente, (2014, p.1) acredita que “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e

serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.” Com isso, o varejo engloba a comercialização de produtos que tem como objetivo ser destinados diretamente ao consumidor final. Ou seja, um supermercado varejista é indispensável para a sobrevivência da população de qualquer sociedade.

Segundo o estudo de representatividade de cada estado do Brasil e regiões no faturamento do setor supermercadista apurado pelo Ranking Abras/Super Hiper de Maio/2019<sup>1</sup>, o estado de São Paulo continua liderando e mantendo a soberania na pesquisa. Obtendo um faturamento anual em 2018 de R\$ 75 bilhões em receita, distribuídas em 2.297 lojas no estado, correspondendo a 27,8% da participação dos estados no faturamento brasileiro. Em segundo lugar vem o estado do Rio Grande do Sul, com faturamento de R\$ 32,4 bilhões em receita, com 1.224 lojas e participando com a fatia de 12% no faturamento total.

E de acordo com uma pesquisa realizada pela APAS<sup>2</sup>(Associação Paulista de Supermercados), o índice de confiança dos supermercadistas e seus gestores para este ano de 2019 é o maior desde 2015, chegando a 52% de otimismo. Ainda sobre as perspectivas para o futuro do setor, 90% dos supermercadistas acreditam no crescimento das vendas durante a temporada 2019.

Mesmo com perspectivas otimistas a APAS faz suas previsões com cautela. Diante disso, é esperado um aumento entre 2,7% e 3,1% no faturamento do setor, totalizando o montante de R\$105 bilhões em 2019. Já em relação a oferta de empregos, a APAS acredita na geração de nove mil vagas e quase 545 mil profissionais empregados diretamente pelo setor supermercadista paulista.

Percebe-se na figura a notória importância e o peso da participação do estado de São Paulo no setor supermercadista do Brasil.

---

<sup>1</sup> Mais informações disponíveis em: <<http://superhiper.abras.com.br/pdf/244.pdf> > Acesso em: 13 mai. 2019.

<sup>2</sup> Mais informações disponíveis em: <<http://apasshow.com.br/blog/index.php/2019/02/18/supermercados-paulistas-atingem-maior-faturamento-em-cinco-anos/>> Acesso em: 16 mai. 2019.

**Participação de cada estado em receita e quantidade de lojas**

Class. 2018	Estado	Faturamento	%	Nº Lojas	%
1	SP	75.040.257.360	27,8	2297	27,5
2	RS	32.439.689.497	12,0	1224	14,7
3	MG	31.993.510.538	11,9	946	11,3
4	PR	29.937.343.116	11,1	639	7,7
5	SC	21.177.621.406	7,9	585	7,0
6	RJ	17.931.786.578	6,6	549	6,6
7	BA	9.004.833.373	3,3	206	2,5
8	CE	5.980.067.822	2,2	228	2,7
9	ES	5.692.320.084	2,1	201	2,4
10	DF	5.054.714.197	1,9	151	1,8
11	PE	4.748.902.626	1,8	167	2,0
12	PA	3.757.136.234	1,4	115	1,4
13	RN	3.640.058.559	1,3	98	1,2
14	GO	3.621.036.634	1,3	168	2,0
15	PI	3.019.033.568	1,1	90	1,1
16	MS	2.799.572.292	1,0	145	1,7
17	MT	2.643.195.407	1,0	95	1,1
18	PB	2.133.426.428	0,8	105	1,3
19	SE	1.912.723.903	0,7	59	0,7
20	TO	1.559.686.778	0,6	32	0,4
21	AL	1.394.056.621	0,5	70	0,8
22	MA	1.119.799.352	0,4	59	0,7
23	AC	1.063.781.756	0,4	26	0,3
24	RO	1.054.896.734	0,4	42	0,5
25	AP	732.561.568	0,3	22	0,3
26	AM	273.729.007	0,1	25	0,3
27	RR	34.155.784	0,0	1	0,0
<b>Total</b>		<b>269.759.897.223</b>	<b>100</b>	<b>8.345</b>	<b>100</b>

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

\*Soma do faturamento e lojas correspondentes às 924 empresas respondentes

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

#### 4.2. Estratégias e ações competitivas do marketing de relacionamento

A tecnologia é uma grande aliada estratégica das organizações em seu relacionamento com seus clientes. Os supermercadistas de hoje têm que enfrentar os gigantes do varejo que já nasceram digitais, como por exemplo, a americana Amazon. Deste modo, as redes supermercadistas que não investirem em novos formatos e resistirem seguir a trajetória para o ambiente digital perderão espaço no mercado cada vez mais competitivo.

O setor supermercadista é muito importante para o país e, por isso precisa apostar em mudanças e inovações que lhe tragam mais eficiência e produtividade e o deixe preparado para os desafios do futuro.

Uma das ferramentas que fazem com que a eficácia do marketing de relacionamento seja maximizada é o *Customer Relationship Management*. O CRM é um software que gerencia o relacionamento com o cliente visando sua satisfação e fidelização a partir da automação e organização dos processos. Com ele, é possível administrar todas as informações obtidas através do contato com o cliente e tê-las de forma acessível para utilizá-las a fim de tornar o relacionamento com este cada vez mais proveitoso para ambas as partes.

Para Peppers e Rogers (2004), o CRM envolve: registro dos dados do cliente ao longo de todo o processo de atendimento; consolidação destes dados interna e externamente em um bando de dados único; análise de todos os dados estabilizados; distribuição dos resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente; e utilização da informação ao interagir com o cliente, através de qualquer canal de contato da empresa.

Vale lembrar que o sistema CRM tem como objetivo identificar, diferenciar, manter e desenvolver seus melhores clientes, porém, a tecnologia não constrói o relacionamento com os clientes e sim as pessoas por detrás dos processos. E o desafio atual é descobrir o que as pessoas fazem quando não estão em contato com a marca, e para isso é necessário soluções de capacidade analítica e pautadas no comportamento do consumidor.

Com a concorrência cada vez mais acirrada no segmento de comercialização de alimentos, os supermercadistas devem se destacar perante seus concorrentes e uma excelente aposta é investir no marketing digital, pois percebe-se ao logo dos tempos que clientes engajados tendem a comprar mais. E hoje, a maioria dos consumidores faz uma pesquisa online antes de sair de casa para buscar as ofertas da semana. Desta forma, ter presença online é fundamental para garantir o sucesso da organização: seja uma mercearia ou um grande supermercado varejista.

Dentro das estratégias do marketing digital para um supermercado, podemos citar: site, blogs, redes sociais, mídias sociais. É muito importante, por exemplo, modernizar o site do supermercado; identificar o perfil do público consumidor; criar um aplicativo móvel e implementar serviços de coleta de compras após serem realizadas online; ter presença nas mídias sociais por patrocinar postagens que aparecem no feed dos usuários; melhorar a otimização nos mecanismos de pesquisa local, ou seja, investir em SEO local. Atualmente, existem inúmeras maneiras de aliar o marketing digital ao marketing de relacionamento, porém, a cultura organizacional, seus gestores e todos os colaboradores necessitam estar em constante sinergia para não surgirem falhas graves.

Devemos lembrar que, as inovações de serviços são necessárias em quaisquer meios de comercialização, e que os clientes modernos estão interessados em novas experiências, e

ainda em constante evolução tanto quanto ao fato de querer novos serviços ou estarem interessados em novidades.

## 5. CONCLUSÃO

O marketing de relacionamento é uma estratégia essencial para a fidelização de clientes. Dessa forma, o presente artigo procurou mostrar como o marketing de relacionamento pode se desenvolver no setor supermercadista de varejo do estado de São Paulo. Um fator que pode ser um obstáculo para se construir uma boa relação com os clientes é não saber lidar com os conflitos que podem surgir ao decorrer do tempo. Dar atenção e respostas rápidas para resolver qualquer situação adversa devem ser vistas como atitudes essenciais a serem adotadas, afinal o consumidor moderno é exigente e espera que os conflitos sejam resolvidos o mais rápido possível, e cabe aos supermercadistas dar esse suporte o mais eficazmente possível.

Nota-se definitivamente que uma das bases dos supermercados do futuro será a construção de uma cultura digital e de uma arquitetura de tecnologia que seja moderna e ágil para suportar as constantes inovações tecnológicas.

Existe um caminho de muitas mudanças para traçar o perfil de um consumidor e mantê-los, o que nos faz atribuir as mudanças permanentes como parte de um planejamento constante, assim confirmando as aplicações indicadas pelo conceito de marketing de relacionamento. No marketing de relacionamento, conhecer o cliente é um fator decisivo para qualquer negócio. As organizações não captam mais seus clientes apenas pelo fato de apresentarem produtos e serviços diversificados e com qualidade, mas sim pelo conhecimento das suas necessidades, desejos e valores que estas carregam.

Logo, o trabalho se encerra defendendo a ideia de que o marketing de relacionamento é, nos dias de hoje, fundamental para o setor supermercadista no Brasil, principalmente para o estado de São Paulo que é o estado que compreende a maior participação em faturamento brasileiro no setor varejista.

## REFERÊNCIAS

ARONOVICH, Henrique; PROENÇA, Maria Cristina de Araújo; VINIC, Richard. **Varejo e clientes**. São Paulo: DVS Editora, 2004.

BARNES, James G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

<http://www.alomorfia.com.br>  
ISSN on-line: 2594-5637

BLOG APAS SHOW, São Paulo. **Supermercados paulistas atingem maior faturamento em cinco anos.** Disponível em <<http://apasshow.com.br/blog/index.php/2019/02/18/supermercados-paulistas-atingem-maior-faturamento-em-cinco-anos/>> Acesso em: 16 mai. 2019.

CERVO, L. A. BERVIAN, A. P; SILVA, R. **Metodologia e pesquisa.** 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico.** 5. Ed. São Paulo. Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MACHADO, Millor. **Estudo da Metodologia Necessária para o Desenvolvimento de um Plano de Negócios.** Unicamp. Campinas, 2009.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

OLIVEIRA, S. L. **Trabalho de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** São Paulo, 2 ed. 1999.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil.** São Paulo: Editora Atlas, 2014.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. Ph.d. **Marketing um a um.** São Paulo, 3ª Ed Campus, 2004.

SILVEIRA, J.A, LEPSCH, S.L. **Alterações recentes na economia do setor supermercadista brasileiro.** Revista de Administração. V.32, n.2, abr./jun. 1997.

SUPERHIPER, Abras essencial. São Paulo. **Ranking Abras 2019**, n. 514, mai 2019. 82 p. Disponível em: <<http://superhiper.abras.com.br/pdf/244.pdf> > Acesso em: 13 mai. 2019.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** São Paulo: Booknan, 2014.