SEFIC2019
UNIVERSIDADE LA SALLE

Estratégias de Marketing de Relacionamento para o Supermercado Popular de Nova Santa Rita – RS

Carine Michelin Cachambu
Universidade La Salle

Robinson Henrique Scholz (Orientador)

Tipo do trabalho
Pôster
Tema
Memória Social
Palavras-chave
Marketing de Relacionamento. Empresa. Cliente. Estratégia.

RESUMO
Esta pesquisa tem por objetivo aplicar o Marketing de Relacionamento no Supermercado Popular, situado na cidade de Nova Santa Rita ¿ RS, tendo por finalidade mostrar vantagens da aplicação deste método em um supermercado (como, por exemplo, a fidelização dos clientes). O marketing de relacionamento ajuda a solidificar a relação entre empresa e cliente, de forma que impulsione a ampliação dos lucros e a vida útil do cliente dentro da empresa. A principal peça em uma negociação é o cliente, sua satisfação e consequente lealdade exige tempo, trabalho e investimento por parte das empresas, onde acontecem diversas transações e relações de longo prazo. Cabe a cada empresa definir o quanto será investido para o desenvolvimento da relação empresa x cliente, atentando para a importância de o custo não exceder o ganho. A metodologia adotada foi uma pesquisa de campo, de forma qualitativa, com o uso da ferramenta de entrevista aos clientes; além de ser amparada em uma pesquisa bibliográfica. De princípio qualitativo, trata-se de uma pesquisa que busca levantar e classificar as principais questões de mudanças ou investimentos onde a empresa estudada poderá operar para fins de uma melhor prestação de serviços aos clientes e cooperados. Ao decorrer da pesquisa foram avaliadas algumas características do cenário comercial, analisando teorias do Marketing de Relacionamento, que buscam a satisfação mútua entre cliente e empresa - a organização dentro do supermercado, para melhor localização dos clientes, foi constatada como determinante para alcançar este objetivo.