

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS  
DE SERGIPE - FANESE  
MBA MARKETING, ASSESSORIA E COMUNICAÇÃO INTEGRADA II**

**CÁSSIA GABRIELE SILVA MOTA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA SABOR DE QUERO  
MAIS C/ REQUINTE**

**Aracaju – SE  
2016**

**CÁSSIA GABRIELE SILVA MOTA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA SABOR DE QUERO  
MAIS C/ REQUINTE**

**Artigo apresentado à Coordenação do curso de MBA Marketing, Assessoria e Comunicação Integrada II da FANESE, em cumprimento do Trabalho de Conclusão de Curso.**

**Orientador (a): Prof. Ivânia Maria de Morais Souto**

**Coordenador de Curso: Allan Oliveira**

**Aracaju – SE  
2016**

**CÁSSIA GABRIELE SILVA MOTA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA SABOR DE QUERO  
MAIS C/ REQUINTE**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e  
Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe –  
FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em  
MBA em Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria.**

---

**Nome completo do Avaliador**

---

**Nome completo do Coordenador de Curso**

---

**Nome completo do Aluno**

**Aprovado (a) com média: \_\_\_\_\_**

**Aracaju (SE), \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.**

## RESUMO

Esta pesquisa, apresenta como título, o Marketing de Relacionamento da Empresa Sabor de Quero Mais C/Requinte, é um negócio especializado em doces e salgados que tem mostrado diferenciais competitivos no mercado sergipano e tem como missão fabricar seus produtos com um rigoroso grau de qualidade e sabor. E com o intuito de se manter no mercado e continuar trazendo inovação para o seu *target*, apareceu a seguinte questão problematizadora: Como ocorre o processo de marketing do relacionamento com cliente da empresa Sabor de Quero Mais C/Requinte? O estudo teve como objetivo, analisar como ocorriam os processos de marketing de relacionamento da empresa. Como objetivos específicos, foi necessário verificar como estava a relação da empresa com o cliente, como, também, identificar quais os fatores influenciavam o cliente a utilizar os serviços da empresa, análise do perfil desse cliente e reconhecimento do nível de satisfação/insatisfação deste. Com base neste assunto, a fundamentação teórica traz tópicos inerentes ao comportamento de compra e a satisfação do cliente. Os processos metodológicos utilizados originaram-se, através de uma pesquisa qualitativa, com objetivos descritivos, por meio uma entrevista na plataforma digital conhecida como *Whatsapp*, com um grupo de cinco clientes que a empresa atendeu e eles responderam a cinco perguntas relacionadas à experiência de compra que tiveram. Vale salientar, que há uma observação participante na análise dos resultados, advinda da autora do estudo. Deste modo, através das propostas que os entrevistados apresentaram poderá haver o melhoramento nos processos da empresa.

**Palavras-chaves:** Marketing de Relacionamento. Fidelização do Cliente. Qualidade nos Produtos.

**LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1- Clientes selecionados para a entrevista.....</b>	<b>13</b>
<b>Tabela 2- Entrevistados responderam sobre o período de compra de produtos.....</b>	<b>14</b>
<b>Tabela 3- Entrevistados responderam sobre o nível de satisfação.....</b>	<b>14</b>
<b>Tabela 4- Entrevistados responderam sobre o que a marca ou empresa.....</b>	<b>15</b>
<b>Tabela 5- Entrevistados sugeriram algumas ideias.....</b>	<b>16</b>

## SÚMARIO

RESUMO.....	04
LISTA DE TABELAS.....	05
1 INTRODUÇÃO.....	07
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	08
2.1 Marketing.....	08
2.2 Comportamento do Consumidor.....	09
2.3 Marketing – Ontem e Hoje.....	09
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	11
4 ANALÍSE DE RESULTADOS.....	13
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
REFERÊNCIAS.....	20
ABSTRACT.....	22
APÊNDICE.....	23

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado atual do país se encontra num cenário conturbado, tanto na economia quanto na estrutura política. Nesta perspectiva, ocasiona um alto índice de desempregos e em consequência boa parte da população se depara com saldo negativo. Além disso, os preços de bens e serviços e taxas de juros estão mais elevados. Essa retração aumenta a competitividade das empresas, já que é necessário saber driblar as dificuldades da contemporaneidade e investir em boas estratégias. (FECOMERCIO, 2016).

Deste modo, para entender melhor a nova realidade do país, destaca-se o negócio “Sabor de Quero Mais C/ Requite”, pois é uma empresa que com pouco tempo de existência, já obteve bons resultados em vendas e deseja se manter no mercado. Sendo assim, questiona-se: Como ocorre o processo de marketing de relacionamento com cliente da empresa Sabor de Quero Mais C/Requite?

Esse estudo terá como objetivo geral analisar como ocorrem os processos de marketing de relacionamento da empresa, propondo estratégias para melhorar essa relação com o cliente. Já, como objetivos específicos: verificar a relação da empresa com o cliente; identificar quais os fatores influenciam o cliente a utilizar os serviços da empresa; analisar o perfil do cliente e analisar nível de satisfação do cliente.

O artigo apresentado mostra como ocorre o marketing de relacionamento com o cliente na empresa Sabor de Quero Mais C/Requite, com o intuito de identificar os fatores que influenciam na relação empresa x cliente e identificar estratégias que melhorem esse relacionamento.

Além disso, une o conhecimento adquirido em sala de aula através das etapas do marketing, juntamente com as situações reais do cotidiano da empresa em questão. No sentido, de averiguar como se estabelece os processos da empresa, nesse período de acompanhamento.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico, serão abordados assuntos inerentes ao marketing, tendo como base autores que darão auxílio no desenvolvimento e coerência em estratégias que vão ser explanadas no trabalho. Vale salientar, que serão relacionados assuntos inerentes à satisfação do cliente através do canal *whatsapp* da empresa que será o meio para realizar coleta de dados.

Uma ação de Whatsapp Marketing que tem sido realizada com muito êxito por empresas é utilizar o aplicativo como ferramenta de feedback. Certo, é verdade que estas ferramentas já existem aos montes - as principais redes sociais, Facebook e Twitter, por exemplo. Porém, também é sabido que a fidelização do cliente passa obrigatoriamente pela acessibilidade de uma empresa. Ou seja, passa pela forma como ela se coloca à disposição para orientar, tirar dúvidas e ouvir reclamações sobre o que vende. E o Whatsapp, por se tratar de uma aplicação de mensagens instantâneas, pode funcionar como o canal mais rápido, prático e barato. (BRASIL, 2015).

### 2.1 Marketing

A história do marketing no Brasil ocorre de forma tardia, assim somente há informações das últimas décadas como se deu esse estudo. Os países da América do Norte e alguns da Europa são referências relevantes para a base do marketing do Brasil, levando em consideração que havia a falta de interesse da academia em entender como se dava essa disciplina de gestão. A mudança do modo de produção para capitalismo desencadeia a rivalidade das empresas, ocorreram alterações nos setores e as empresas passam a utilizar a propaganda para “sair na frente” dos concorrentes. Deste modo, os profissionais do marketing também tem o desafio de entender como acontecia esse marketing e ao longo dessa evolução percebe-se a necessidade de desenvolver novas análises para acolher as demandas presentes. (FALCÃO, 2014, p.16).

Nessa nova estruturação do marketing, o fator qualidade no serviço é algo muito importante e a satisfação do cliente é levada em consideração, pois é o julgamento que ele irá fazer sobre o serviço utilizado e basicamente informará “se gostou ou não”. A tecnologia que vai sendo desenvolvida favorece esse setor, no sentido de facilitar a vida do cliente e a empresa por diminuir processos administrativos e identificar novos indicadores que vão auxiliar no decorrer desse diagnóstico. (SIQUEIRA *et al*, 2014, p.13).

## 2.2 Comportamento do consumidor

Quando se fala da relação empresa – cliente na contemporaneidade é inevitavelmente não tratar deste tema, pois para saber como atingir o cliente de forma enérgica e até mesmo surpreendê-lo deve haver um esboço abrangente sobre o seu estilo de vida, saber onde ele mora, etc. (AUGUSTO, 2015, p.2).

No marketing tradicional pode-se utilizar dos 4 p's ( produto, preço, ponto e promoção), pois são peças que influenciam no processo de decisão de compra. Vale salientar, que:

O marketing digital está crescendo rapidamente e ganhando popularidade frente ao marketing tradicional. Mediante a globalização, o uso da Internet como meio de realizar compras, comunicação e pesquisa, é possível encontrar inúmeras ferramentas virtuais. Com a economia global, várias empresas buscam lançar novas informações para atingir o máximo de pessoas. (BORTOLAN; LEPRE, 2016, p.186).

O consumidor tem o poder da informação, então busca saber mais sobre o produto que vai adquirir em vários meios de comunicação e quando a empresa possui um bom pós-venda demonstra a eficiência para o consumidor. (BORTOLAN; LEPRE, 2016, p.188-189). As organizações devem se atentar na constituição e preservação dos relacionamentos com os clientes para desencadear laços afetivos com esses indivíduos, desta forma gera motivação para com essas pessoas e além disso, desvia das artimanhas da concorrência e fortalecendo a marca e a filosofia que a empresa cultiva. (DA COSTA, 2011, p. 23).

## 2.3 Marketing – Ontem e Hoje

Desta maneira, é relevante abordar a evolução do marketing passando do 1.0 até o 3.0 para apreciar todas essas modificações ocorridas na sociedade. No marketing 1.0 todos os esforços eram direcionados ao produto, como : produção em escala, mercadoria de preço baixo e número grande de compradores. No marketing 2.0, período da “era da informação”, já havia demanda de manter um relacionamento com cliente, mas, os consumidores somente informavam o que queria e permaneciam na condição passiva

diante das estratégias de marketing , no sentido de influenciarem na decisão de compra. O marketing 3.0 é considerado o “turbilhão de emoções”, tendo como prioridade saciar os anseios dos consumidores, tratá-los como uma pessoa plena, emoção e o espírito humano estão presente neste contexto e a missão, visão e valores que a empresa se seguem são levados em consideração. (GOMES; KURY, 2013, p.2-5).

Critérios sociodemográficos<sup>5</sup> não respondem mais sozinhos no Marketing 3.0, agora os profissionais de marketing tratam de falar de maneira mais focada e econômica possível, sabendo quem é o seu consumidor e quais são seus desejos e anseios, pensando em um consumidor de corpo e alma, que tem valores definidos e precisa ser conquistado para consumir uma marca. (GOMES; KURY, 2013, p. 7)

O conceito de “cultura de convergência” se instaura através dos mecanismos tecnológicos, que diminuem fronteiras e oferece praticidade as pessoas, também, mostra uma mudança cultural, pois os consumidores são motivados a buscar mais conteúdo e informação sobre o que acontece no mundo. Um outro conceito, chamado de “ cultura participativa” provoca uma série de transformações no cotidiano das pessoas , onde não só as grandes corporações tem o poder de determinar o que é de fato o melhor para o seu consumidor, até mesmo, os indivíduos que os cercam/não participam desse processo, sendo algo que não acontecia em outros períodos da humanidade com tanta intensidade.( CAMARGO; DA SILVEIRA; BORTOLI ,2013, p.2-7).

Esses novos modos de pensar, estão ligados ao poder midiático. O case da telenovela “Cheias de Charme” foi baseado nesse novo olhar das pessoas, pode-se destacar a repercussão que a novela conseguiu alcançar e as estratégias transmidiáticas que foram utilizadas. “As Empreguetes” (o grupo musical que se formou ao longo da trama da novela), saiu da ficção para o mundo real nos meios de comunicação, estando presente em programas de tv, *websites*, *blogs* de artistas famosos, no *Twitter*, compartilhamento de vídeos no Youtube, *fanpages* no *Facebook*, sendo estes criados pela produção da trama ou pelos seus fãs. O sucesso da novela, fez com que a emissora percebesse a necessidade de novas tramas com o mesmo segmento, com conteúdo interativo e atrativo. (BIEGING, 2013, p.63-69).

Um outro case, foi a novela lançada em 2015 no horário das 22/23hrs, de curta duração com 2/ 3 blocos, chamada “ Verdades Secretas “, onde era possível além de

acompanhar a trama pela TV, tinha o site oficial da novela, sites externos de conteúdo veiculavam folhetim e com o lançamento do aplicativo *Globo Play* da Globo era possível assistir os capítulos por meio dos *smartphones* ou tablets e ainda trouxe um assunto polemico que foi o “book Rosa” ( lista de modelos disponíveis para a prostituição para os seus clientes da agência de modelos).(FERNANDES,2016, p.33).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O desenvolvimento de um projeto através de uma pesquisa qualitativa exige uma definição antecipada de como será aplicada. Os instrumentos e a população devem ser estabelecidos de forma imediata, apesar de parecer um processo redundante acaba sendo um roteiro de como vão ocorrer todas as fases desta. Desde o processo inicial, que irá delinear qual a melhor abordagem a ser tratada de acordo com o objetivo proposto; a fase de produção de dados, que demanda descrição tanto dos informantes quanto as informações adquiridas; e a fase de análise de dados, tendo um controle de divulgação dessas informações, se atentando quanto à omissão de alguns dados, no sentido de determinar como estas irão ser devolvidas as populações. (BARBOSA, 2014, p. 240- 241).

Nesse contexto, será realizada uma entrevista com cinco clientes com experiência de compra em etapas diferenciadas do negócio e cada um com faixa etária e classe social diferenciada com o intuito de identificar o que eles compreendem sobre a marca e produtos produzidos pela empresa. Segundo (KOTLER; KELLER, 2006, p.10) existem fatores psicodinâmicos que influenciam o consumidor de maneira interna e externa na tomada de decisão de compra, são eles: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

Os fatores culturais vem tratar do núcleo familiar e subgrupos que o individuo está inserido. Vale salientar, que os valores, interesses e comportamentos compartilhados estão nesta relação; nos fatores sociais percebe-se o poder que os grupos de referência possuem diante do individuo que está inserido num desses grupos; já os fatores pessoais referem-se a questões particulares da pessoa, sendo assim, esses fatores assumem um papel de relevância na pesquisa por expor fatores como: idade estágio de ciclo de vida, estilo de vida, ocupação, classe econômica e personalidade. Por meio desses, é possível obter qual a renda mensal que o consumidor tem disponível, o padrão de vida que leva é

um fator também muito importante. Nos fatores pessoais, o elemento motivação é aquele que engloba conceitos comportamentais.

Nessa entrevista serão abordadas perguntas de baixa complexidade e direcionadas a satisfação do cliente. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, tendo um seguimento direcionado as relações pessoais, havendo interação entre o pesquisador e o informante. Com o intuito de ter uma análise ampla da pesquisa e tentando entender itens importantes no processo, serão escolhidos clientes diversificados, quanto ao estilo de vida, dados demográficos, frequência de compra, identificação com a marca, etc.(STAKE, 2011, p.99-100).

As entrevistas foram realizadas 05 e 06 de Novembro, contando com a participação de pessoas selecionadas que tiveram experiência de compra tanto na fase inicial do negócio que foi no período da Páscoa, quanto recentemente, sendo a maioria do público feminino, pois são boas influenciadoras na compra do produto, evidenciando como foi a experiência de compra deles e identificando o nível de exigência de cada um. Assim, essas pessoas responderam algumas perguntas. (AUTORA, 2016).

#### **4 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

Esta se denomina, uma análise de dados não mensuráveis, englobando a satisfação do cliente. Quanto à delimitação de pesquisa, pode-se estabelecer que o estudo em questão é uma pesquisa descritiva, pois será necessário estabelecer variáveis necessárias na construção da entrevistas, sem precisar saber os porquê exatos das respostas ou aprofundamentos destas. (AUTORA, 2016)

Vale salientar, que se trata de uma observação participante, pois a autora deste artigo, tem o devido acesso às informações da empresa. Então, serão anexados aos dados alguns relatos de experiências vivenciadas ao longo da existência dessa empresa, desde o início até a fase de amadurecimento das ideias, constituindo uma abordagem longitudinal. (AUTORA, 2016).

## 5 ANALÍSE DE RESULTADOS

Sendo assim, foi elaborado um roteiro com perguntas que foram enviadas para os clientes selecionados. Nesse período inicial, foi solicitado aos entrevistados alguns dados sociodemográficos, para identificar as necessidades e interesses de cada um.

Entrevistada 1 Aline Bittencourt	Jornalista	Mora em Aracaju- Augusto Franco	Faixa etária entre 20 a 30
Entrevistado 2 Alex Santos	Fotógrafo	Mora em Aracaju- São José	Faixa etária entre 30 a 40
Entrevistada 3 Julianne Cerqueira	Auxiliar de Dentista	Mora em Aracaju- Aruana	Faixa etária entre 20 a 30.
Entrevistado 4 Lisandro Rafael	Professor de História	Mora em Nossa Senhora do Socorro-Piabeta	Faixa etária entre 20 a 30
Entrevistada 5 Roberta Priscila	Setor de T.I do Senac/SE	Mora em Aracaju- Augusto Franco	Faixa etária entre 30 a 40

Tabela 1- Clientes selecionados para a entrevista. †

**Fonte: Pesquisa realizada pela autora.**

Quando foi perguntado: Quando foi a última vez que você comprou um produto da empresa Sabor de Quero Mais C/ Requite, os entrevistados responderam:

Aline Bittencourt	Entre 1 mês e 3 meses
Alex Santos	Há mais de 3 meses
Julianne Cerqueira	Na última semana
Lisandro Rafael	Nos últimos 30 dias
Roberta Priscila	Há mais de 3 meses

Tabela 2- Entrevistados responderam sobre o período de compra de produtos. †

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

Quanto à pergunta de número dois, em relação às variáveis (preço, formas de pagamento, produtos, embalagem, etc.) importantes para o cliente, tendo um critério de satisfação ou insatisfação entre 1 a 10. Foram identificadas tais respostas:

Entrevistados	Preço	Produtos	Formas de Pagamento	Atendimento	Embalagem	Redes Sociais Inseridas
Aline Bittencourt	8	9	7	9	8	8
Alex Santos	10	7	5	10	8	10
Julianne Cerqueira	10	10	10	10	10	10
Lisandro Rafael	10	10	10	10	10	10
Roberta Priscila	9	10	9	10	10	10

Tabela 3- Entrevistados responderam sobre o nível de satisfação. †

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

Percebe-se uma oscilação de nível de insatisfação nos itens: preço, produtos e formas de pagamento. Em relação ao item “Formas de pagamento”, realmente era de se esperar insatisfação, pois já foi algo questionado por outros clientes. Sendo uma fraqueza, só utilizarmos do pagamento à vista, no entanto, já identificamos e estamos tomando as devidas providências para reverter esse quadro.

Em relação aos itens “Produtos e Preços”, são elementos que a empresa frisa em tornar os produtos que são utilizados proporcional ao preço que é ofertado ao cliente. Vale salientar, que os produtos são fabricados com matéria- prima de boa qualidade, mesmo com as dificuldades que o esse mercado vem passando, por ter havido um aumento significativo no setor de laticínios e seus derivados, conseqüentemente os valores dos produtos que vendemos também aumenta.

O item embalagem teve uma desenvoltura mediana, sendo que é algo que estamos sempre buscando melhorar nossa apresentação para os clientes. Trazendo inovação de bases de vidro para as tortas de aniversário, propondo embalagens adequadas para cada produto que disponibilizamos e trazendo informações adicionais necessárias para a conservação dos produtos, como: data de fabricação, validade e como é produzido o produto.

Os itens atendimento ao cliente e redes sociais tiveram um alto nível de satisfação e já tivemos relatos de outros clientes com a mesma opinião. Assim, nota-se que eles são pontos fortes do Sabor de Quero Mais C/Requinte.

Numa pergunta subjetiva, com o intuito de verificar como o cliente vê o posicionamento da marca ou empresa, foram obtidas tais respostas :

Aline Bittencourt	“Empreendedorismo”.
Alex Santos	“A marca me transmite confiança”.
Julianne Cerqueira	“Satisfação, qualidade e pontualidade”.
Lisandro Rafael	“Possui um feedback satisfatório ao atender minhas demandas e me surpreende à cada novidade lançada”.
Roberta Priscila	“ A empresa representa alegria ,pois comer doce para mim gera felicidade. Quero Mais é como o nome diz, instiga a pessoa se deliciar em suas guloseimas”.

Tabela 4 - Entrevistados responderam sobre o que a marca ou empresa. †

**Fonte: Pesquisa realizada pela autora.**

O melhoramento de processos em uma empresa é algo que proporciona a obtenção de novos resultados e a diminuição de tempo. Assim, foi perguntado aos entrevistados que são clientes e já tiveram experiência de compra, quais as sugestões deles para que a empresa obtenha melhor satisfação do cliente. Eles responderam dessa forma:

Aline Bittencourt	“Certificação de pedido de encomenda”.
Alex Santos	“ Não tenho nenhuma sugestão, pois o atendimento é ótimo e gostei dos produtos”.
Julianne Cerqueira	“Na minha opinião está tudo em ordem”.
Lisandro Rafael	“Além do facebook, poderia ser um pouco mais abrangente como ter um blog, um grupo no whatsapp ou a distribuição de um portfólio impresso para aqueles clientes já consolidados e fiéis”.
Roberta Priscila	“Poder pagar no cartão de crédito”.

Tabela 5 - Entrevistados sugeriram algumas ideias †

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

---

† Entrevistas concedidas por clientes da empresa Sabor de Quero Mais C/ Requite: Aline Bittencourt, Alex Santos, Julianne Cerqueira, Lisandro Rafael e Roberta Priscila. Entrevistas. [nov. 2016]. Entrevistador: Cássia Gabriele Silva Mota. Aracaju, 2016. As entrevistas foram realizadas através da plataforma digital “ whatsapp” , as perguntas encontram-se transcritas no Apêndice deste artigo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enfim, pode-se verificar que os objetivos postos no estudo foram alcançados, levando em consideração que a pesquisa qualitativa teve perguntas simples, no entanto, mostrou-se objetiva.

Os entrevistados que se dispuseram a participar, trouxeram em suas respostas a experiência de compra que tiveram e avaliaram os elementos positivos e negativos. Na concepção deles, o atendimento é algo diferenciado atendendo as reais necessidades deles, tanto durante nas sugestões de produtos, tendo o cuidado de realizar *feedback* do serviço que foi realizado e ainda por levar novidades de promoções que estão ocorrendo. Já, as mídias digitais, também teve seu destaque, pois o negócio está inserido em plataformas digitais bem conhecidas, como: *facebook* (*fanpage*) que mostra o trabalho que está sendo realizado para os clientes através de fotos, adquirindo novos seguidores e utilizando-se de links patrocinados para divulgar produtos em destaque, principalmente em datas comemorativas; No *instagram*, que é uma extensão do *facebook*, sendo possível inserir uma imagem com estética mais elaborada para adquirir seguidores e perpetuar as produções que são realizadas, tendo fotos envidas pelos próprios clientes; E o canal *whatsapp* que está disponível para possíveis encomendas, dúvidas, promoções, e portfólio eletrônico.

Vale salientar, que apesar do pouco tempo de existência do negócio, os entrevistados exprimiram com exatidão a força da marca traz para eles, com comentários favoráveis a empresa que surpreende ao pesquisador, evidenciando que o negócio está tomando uma trajetória fluente e que apesar das dificuldades de atender as novas demandas dos clientes, eles acreditam na missão e valores que a empresa segue. Além disso, realizam o "*buzz marketing*"(propaganda boca-a-boca) da empresa, algo que tem dado bons resultados de vendas.

Em relação a pontos que devem ser melhorados destacam-se: os preços dos produtos, que estão interinamente ligados aos produtos, pois as matérias primas utilizadas são de marcas conhecidas da área de confeitaria, como: Aúrea, Italac, Harald,

Nestlé, etc. Elas oferecem aos produtos um qualidade no sabor, estética diferenciadas nos produtos. Por isso, o valor desses dois itens estarem atrelados e muitas das vezes não são avaliados pelos clientes com a devida propriedade, pois temos o dever de entregar o melhor para o nosso cliente, realmente concretizar o sonho que foi empregada naquela serviço/produto, sem que a empresa sofra com as despesas empregadas no serviço que se propôs entregar.

O item embalagem teve uma avaliação formidável, mas é necessário falar dele, pois as embalagens utilizadas estão disponíveis no mercado sergipano, às vezes é preciso adaptar algumas, porque às vezes está em falta e é preciso aguardar chegar aos estabelecimentos comerciais ou é preciso se deslocar para um lugar mais distante para tentar encontrar num valor equiparado com a realidade da empresa.

O resultado pior nessa pesquisa, foi o item formas de pagamento, algo que torna o serviço da empresa incompleto, apesar de todos pontos positivos já explanados na pesquisa. Sendo algo, comentado por vários clientes, tanto os que só realizam uma pequena pesquisa de preço, até mesmo, os clientes assíduos que já fizeram mais de uma compra. Esse ponto é crucial, os responsáveis pela empresa já estão tomando as devidas providencias para sanar essa deficiência, pois isso limita bastante e perde-se para os nossos concorrentes.

Numa análise resumida quanto aos entrevistados, à empresa obteve um grau de satisfação ascendente de dois entrevistados (Julianne Cerqueira e Lisandro Rafael), mas mesmo assim, Lisandro fez questão de trazer sugestões para melhorar a interatividade nas mídias digitais e melhor atender o cliente que tem uma maior assiduidade. Os clientes com grau de instrução na área de comunicação (Aline Bittencourt e Alex Santos) tiveram opiniões mais críticas em relação aos produtos, preço e formas de pagamento. Aline salientou a falha de comunicação que ocorreu no atendimento dela, onde foi entregue o serviço incompleto e ressalta que é imprescindível resolver essa questão. Roberta Priscila, falou da forma de pagamento e ainda de um concorrente com a mesma qualidade da empresa em questão.

Assim, foi possível obter resultados positivos em relação ao estudo e as sugestões colocadas pelos clientes, serão debatidas com os sócios da empresa para que essas sejam aplicadas de forma imediata.

## REFERÊNCIAS

AUGUSTO, Marion Neves. DE ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo. **Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes: Educação, Gestão e Sociedade: Revista da Faculdade Eça de Queirós**, São Bernardo do Campo, n. 18, p. 2, Junho 2015. Disponível em :<<http://www.faceq.edu.br/regs/downloads/numero18/4MarketingDeRelacionamento.pdf>>. Acessado em: 08 de out. 2016.

BARBOSA, Maria Carmem Silveira. **A ética na pesquisa etnográfica com crianças: primeiras problematizações**. PRAXIS EDUCATIVA. v. 9, n. 1, 2014. Disponível em :<<http://177.101.17.124/index.php/praxiseducativa/article/view/6389/3914>>. Acessado em : 07 de out. 2016.

BIEGING, Patricia. **Transmídiação como Ferramenta Estratégica : Cheias de Charme uma nova forma de fazer telenovela**. REVISTA NOVOS OLHARES. v. 2, n. 2, 2013 Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/69828>>. Acessado em: 28 de nov. 2016.

BORTOLAN, Jeferson Teixeira; LEPRE, Tais Rubia Ferreira. **Marketing tradicional e digital : decisão de compra de consumidores da classe c**. Revista FATEC Sebrae em debate: gestão, tecnologias e negócios. São Paulo. v. 3 , n. 4 , p.186-189, 2016. Disponível em: <[http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em\\_debate/article/download/59/103](http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em_debate/article/download/59/103)>. Acessado em: 16 de out. 2016.

BRASIL, Endeavor. **Whatsapp Marketing: dicas para vender seu peixe usando o aplicativo**. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/whatsapp-marketing/>>. Acessado em: 06 de nov. 2016.

CAMARGO, Isadora; DA SILVEIRA; Stefanie Carlan.; BORTOLI, Suzana Rozendo. **Desafios e convergências de uma mídia espalhada: Um novo contexto informacional em diferentes ambiências digitais**. 4º SIMPÓSIO DE CIBERJORNALISMO- Jornalismo : Integração Midiática e Experimentação. Mato Grosso do Sul , p. 5 - 7, 2013. Disponível em:<[http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Camargo\\_Silveira\\_Bortoli.pdf](http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Camargo_Silveira_Bortoli.pdf)> Acessado em: 27 de nov. 2016.

DA COSTA, Nagibe Benevides. **Marketing de serviços e satisfação de clientes : um estudo de caso em uma empresa do seguimento de alimentação**. Faculdade Fucapi. Manaus, p. 23, 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/FabianoVilela2/201352-221526-monografiemarketingservicosnagibe>>. Acessado em: 07 de nov. 2016.

FALCÃO, Roberto Flores. **O marketing no Brasil: sua história e evolução**. São Paulo, p. 374, 2014. Disponível em:<[https://scholar.google.com.br/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=pt-PT&user=Z6xDki4AAAAJ&citation\\_for\\_view=Z6xDki4AAAAJ:zYLM7Y9cAGgC](https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-PT&user=Z6xDki4AAAAJ&citation_for_view=Z6xDki4AAAAJ:zYLM7Y9cAGgC)>. Acessado em: 16 de out. 2016.

FECOMERCIO. **Crise é reflexo de desequilíbrios macroeconômicos gerados pelo governo”, diz o economista Ricardo Amorim.** São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/crise-e-reflexo-de-desequilíbrios-macroeconomicos-gerados-pelo-governo-diz-o-economista-ricardo-amorim>> Acessado em: 16 de out. 2016.

FERNANDES, Yuri Alves. **A Telenovela Muito Além Da Tv: as verdades nem tão secretas por trás de um fenômeno de transmídiação.** Juiz de Fora, p. 33, 2016. Disponível em: < [http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/Yuri-Fernandes\\_TCCFINAL.pdf](http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/Yuri-Fernandes_TCCFINAL.pdf)> Acessado em: 26 de nov. 2016.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O marketing de causa . in : XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação,** Ceará, 2013. Disponível em: < <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>> Acessado em: 26 de nov. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** ed. 12 , São Paulo : Prentice Hall, 2006. Disponível em:<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3925/1/PDF%20-%20Daniel%20Dias%20de%20Oliveira.pdf>. Acessado em: 6 de nov. 2016.

SIQUEIRA , Daniel M. R. et. al. **A pesquisa e análise de satisfação como ferramenta de. Revista FAIPE,** v. 4, n. 1, p. 12-18, 2014. Disponível em: < <http://www.revistafaipe.com.br/index.php/RFAIPE/article/download/41/74>> Acessado em: 16 de out.2016.

STAKE, Robert E. **Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam.** Rio Grande do Sul, Penso Editora, p.99-100, 2011. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?id=OjA9DQAAQBAJ&pg=PA14&dq=8563899333&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwisrOme3-QAhUJDJAKHWuuAmMQ6AEIHDA#v=onepage&q=8563899333&f=false>> Acessado em: 26 de nov.2016.

## ABSTRACT

This research, presented as a title, the Relationship Marketing Company Sabor de Quero Mais C / Requite, is a business specialized in sweets and salted products that has shown competitive advantages in the Sergipe market and its mission is to manufacture its products with a strict quality level And taste. And in order to stay in the market and continue to bring innovation to its target, the following problematizing question appeared: How does the marketing process of the customer relationship of the company Sabor de Quero Mais C / Requite? The purpose of the study was to analyze how the company's relationship marketing processes occurred. As specific objectives, it was necessary to verify how the company's relationship with the client was, as well as to identify which factors influenced the client to use the services of the company, analysis of the profile of this client and recognition of the level of satisfaction / dissatisfaction. Based on this subject, the theoretical foundation brings topics inherent to the buying behavior and customer satisfaction. The methodological processes used originated through a qualitative research, with descriptive objectives, through an interview on the digital platform known as Whatsapp, with a group of five clients that the company answered and they answered five questions related to the shopping experience that have. It is worth noting that there is a participant observation in the analysis of the results, coming from the author of the study. In this way, through the proposals that the interviewees presented may be the improvement in the company's processes.

Keywords: Relationship Marketing. Customer loyalty. Quality in products.

## APÊNDICE

- Pergunta 1 : Quando foi a última vez que você comprou um produto da empresa Sabor de Quero Mais C/ Requite?

Alternativas possíveis: Na última semana/Nos últimos 30 dias/Entre 1 mês e 3 meses/Há mais de 3 meses;

- Pergunta 2: Pensando em cada um dos pontos abaixo, gostaria que você desse uma nota de 1 a 10 onde quanto mais perto de 1 está insatisfeito e quanto mais perto de 10 está satisfeito, você está com a empresa Sabor de Quero Mais C/ Requite Num grau de 1 a 10; Quesitos a serem avaliados: Preço/ Produtos/Forma de Pagamento/Atendimento/Embalagem/Redes Sociais inseridas.

- Pergunta 3: O que a empresa ou marca representa para você?

-Pergunta 4: Quais as possíveis sugestões para melhorar a satisfação do cliente?