

USO DOS DADOS CADASTRAIS PELOS SUPERMERCADISTAS.¹

Márcio José Schramm ²

Prof^a. Dr^a. Vanessa Edy Dagnoni Mondini ³

RESUMO

Este estudo objetiva analisar como ocorre uso dos dados cadastrais dos clientes pelos supermercados varejistas do Vale do Itajaí. Os procedimentos metodológicos envolveram uma pesquisa descritiva, com abordagem do problema qualitativa, a partir da realização de entrevistas com roteiro estruturado, com os gestores de três redes de supermercados do Vale do Itajaí. Os resultados encontrados indicaram que as empresas entrevistadas têm retorno ao utilizarem o cadastro de clientes ou programas de fidelidade. Esse retorno é observado desde agilidade no caixa, diminuição da inadimplência chegando a aumento das vendas e fidelização dos clientes. Ao final, foi apresentada uma proposta de utilização dessas informações cadastrais obtidas para mostrar as empresas os benefícios do uso do cadastro ou do programa de fidelidade.

Palavras-chave: CRM. Marketing de Varejo. Hábitos de Consumo.

1 INTRODUÇÃO

Apesar da crise financeira que afeta o comércio em geral, o setor varejista brasileiro vem mantendo índices de crescimento constantes segundo a pesquisa mensal do comércio (IBGE, 2019). Neste setor, cada vez mais competitivo, o varejo destaca-se por utilizar as mais diversas estratégias para aumentar a lucratividade e superar a concorrência, seja por meio de promoções ou ações de fidelização de clientes.

Nesse cenário, o segmento supermercadista figura como um dos agentes mais enfáticos na utilização de ferramentas voltadas ao aumento das vendas e, conseqüentemente, do lucro das corporações. Dentre essas possibilidades, o marketing de relacionamento figura como uma opção relevante, que segundo Cobra

1 Artigo científico elaborado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, pelo Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais, do Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Gaspar. Apresentado no dia 08 de julho de 2020.

2 Discente do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais, do Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Gaspar. E-mail: marciojoseschramm@gmail.com

3 Orientador. Docente do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. E-mail: vanessa.dagnoni@ifsc.edu.br

(2015), é uma ferramenta utilizada para conquistar, manter e fazer a manutenção de um relacionamento satisfatório entre as partes a fim de ganhar e manter a preferência, seja com clientes ou fornecedores. Assim, Las Casas (2017) afirma que as empresas que praticam o marketing de relacionamento buscam manter uma relação com seus parceiros onde todos ganham, ou seja, uma relação ganha-ganha, buscando sempre a manutenção de um bom relacionamento entre todas as partes envolvidas, como colaboradores, fornecedores e clientes.

De forma mais específica, o *Customer Relationship Management (CRM)*, que de acordo Kotler (2012) significa Gestão do Relacionamento com o Cliente, é uma ferramenta que organiza o gerenciamento de informações detalhadas sobre os clientes (banco de dados) e seus pontos de contato com a organização, com o objetivo principal de promover a fidelização. Conforme Kotler (2012), o CRM favorece a equipe de marketing a partir da coleta de informações importantes sobre o perfil e hábitos de compra de seus clientes, permitindo elaborar campanhas de marketing personalizadas e proporcionar um atendimento em tempo real ao segmento de público-alvo desejado. Em suma, Kotler (2012) afirma que o CRM é uma importante ferramenta porque impulsiona o lucro das organizações agregando valor ao seu banco de dados.

Com o uso do CRM e a partir dos dados cadastrais e de compras (informações garimpadas dentro da própria loja) podem ser realizados mapeamentos dos hábitos de consumo dos clientes, otimizando os processos de programação das compras e de realização de promoções direcionadas a um determinado grupo de clientes. Apesar dos supermercadistas, em sua maioria, possuírem cadastros de seus clientes e utilizarem inclusive os chamados cartões de fidelidade, não foram encontrados estudos realizados na região do Vale do Itajaí sobre a utilização dessas informações. Dessa forma, esse estudo de casos múltiplos levanta a seguinte questão de pesquisa: Como ocorre o uso dos dados cadastrais dos clientes pelos supermercados varejistas do Vale do Itajaí? O presente estudo se subdivide em cinco seções, os quais são: 1ª Seção: Introdução, que foi apresentada durante a fase de projeto deste estudo; 2ª Seção: Fundamentação Teórica, que contém o embasamento teórico para elaboração deste estudo e alguns conceitos como: Marketing, Marketing de Relacionamento, Comunicação, CRM, entre outros. 3ª Seção: Metodologia, onde serão apresentados os procedimentos metodológicos

utilizados para elaboração deste estudo. 4ª Seção: Resultados da Pesquisa. Onde serão apresentados os resultados das pesquisas realizadas com as empresas e 5ª Seção: Considerações Finais, onde serão apresentadas as conclusões deste estudo e sugestões de novos estudos.

1.1 Objetivos

Nesta seção busca-se apresentar os objetivos deste estudo, que foram divididos em: Objetivo Geral e Objetivos Específicos que estão detalhados a seguir:

1.1.1 Objetivo geral

Analisar o uso dos dados cadastrais dos clientes pelos supermercados varejistas do Vale do Itajaí.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as informações coletadas no cadastro de clientes dos supermercados;
- b) Identificar os objetivos do cadastro de clientes pelos supermercados;
- c) Averiguar o retorno obtido a partir do uso dos dados cadastrais dos clientes;
- d) Apresentar uma proposta de utilização efetiva dos dados cadastrais.

1.2 Justificativa da realização do estudo

No Brasil, o segmento varejista ocupa posição de destaque, e segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o setor supermercadista registrou em 2018 um resultado correspondente a 5,2% do PIB brasileiro, representando o montante de R\$ 355,7 bilhões de faturamento. Para se manter competitivas, as empresas precisam lançar mão de inúmeras estratégias e se manter informadas, assim pesquisas sobre marketing de relacionamento nas

empresas, como a proposta neste estudo são relevantes para isso, como explica Souza (2018, p. 11):

A organização que possui um amplo banco de dados de seus clientes está com um tesouro estratégico em mãos. Com o conhecimento correto de quem são meus clientes e o que os atrai para a minha empresa, bem como o que faria eles deixarem de serem clientes, é possível potencializar os pontos fortes e corrigir os pontos fracos organizacionais através da visão externa do cliente, isso proporciona uma tomada de decisão mais assertiva e direcionada. Além disso, esse conhecimento ainda possibilita um relacionamento mais customizado e duradouro cliente-empresa.

Outro fator de destaque segundo Carlini (2002), é que as empresas poderão, por meio do banco de dados de seus clientes, identificar aqueles com maior potencial de compra, e dessa forma, elaborar campanhas publicitárias personalizadas, apresentando-lhes os produtos certos e no momento certo, além de poder identificar com certa antecedência mudanças no comportamento de consumos desses clientes.

Parafraseando Kotler (2012), estudos que abordem o CRM podem contribuir para o aumento de benefícios sociais, financeiros e vínculos estruturais das empresas. Dessa forma, entende-se que ao finalizar este estudo, será possível mostrar para as empresas pesquisadas as vantagens de utilizar essas informações e ferramentas para fidelizar seus clientes e gerar um aumento nas vendas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, serão apresentados os principais temas abordados no decorrer desse estudo. Ela será baseada na leitura de artigos científicos e publicações de vários autores das áreas relacionadas a esse estudo. Ela será dividida em 10 (dez) seções, as quais apresentam o aporte teórico sobre: Marketing, CRM, Mercado, Comportamento do Consumidor, Legislação, Ética, Elementos da Comunicação.

2.1 Comunicação

De acordo com Solomon (2016), geralmente as empresas utilizam um modelo de comunicação tradicional baseado nos três pilares: FONTE, MENSAGEM E MEIO. Porém, Solomon (2016) explica que existem muitas formas de transmitir uma mensagem, e essa forma pode refletir em como as recebemos. Essas mensagens

obrigatoriamente têm que ser transmitidas por um meio, seja televisão, rádio, jornal, contato pessoal entre outros, e somente dessa forma ela poderá chegar ao receptor, e com base em suas experiências dará um *feedback* a fonte geradora dessa informação.

Conforme Solomon (2016), o modelo tradicional de comunicação no momento não é mais suficiente para atender a todas as necessidades dos anunciantes, ou seja, ele não atinge mais a todos os consumidores, principalmente os que vivem antenados no mundo da interatividade. Segundo Solomon (2016), os consumidores formam grupos abertos a receber ou não as mensagens enviadas pelas empresas, e nesse contexto cita a evolução da eletrônica, onde as empresas veem cada vez mais evoluindo no chamado comércio móvel, meio pelos quais promovem seus produtos e serviços por meio de uso de celulares ou similares, onde é possível interagir com os clientes através das mais variadas formas de mídia social.

Solomon (2016) destaca que independente do modelo, *online* ou físico, esses grupos possuem várias características em comum, dentre elas destaca, sentimentos, necessidades, sensação de proximidade, e até interesses por atividades sociais. Assim, os membros desses grupos ajudam uns aos outros a atingirem seus objetivos e dessa forma, os grupos somente evoluem quando todos participam. Assim, as mídias sociais vieram para oferecer um forte combustível para esses grupos, principalmente os *online*, onde fornece várias formas de interação, que vão desde páginas de relacionamento até lojas virtuais.

2.2 Marketing – Conceito e Definição

Kotler (2010, p. 4) traz o seguinte conceito para marketing: “é a parte da administração que identifica as satisfações humanas e sociais, ou seja, supre as necessidades de lucratividade”. Ainda segundo Kotler (2010), a *American Marketing Association* define marketing como sendo uma ferramenta organizacional e um conjunto de funções e processos que envolvem a criação, comunicação e a entrega de valores aos clientes, além de administrar o relacionamento entre as organizações e os clientes oferecendo benefícios a ambas as partes”.

Assim, de acordo com Kotler (2010), a administração de marketing ocorre quando uma das partes envolvidas busca formas de obter respostas mais lucrativas

de outras partes. Desta forma, a administração de marketing é uma ferramenta usada para fazer as escolhas de mercados-alvo, a capacitação, manutenção e fidelização de clientes.

Mas para Kotler (2010), nem sempre é fácil tomar as decisões corretas, porque os gerentes de marketing precisam constantemente tomar decisões importantes, como por exemplo: características, preços, e embalagem de um novo produto. Assim, conforme Kotler (2010), não monitorar seus concorrentes e clientes, faz com que as empresas corram maior risco de fracasso, estando elas sujeitas a não satisfazer seus parceiros e colaboradores.

Parafraseando Cobra (2015), no início o marketing estava concentrado apenas em aperfeiçoar as trocas e transações comerciais, sendo a troca o principal conceito do marketing, onde uma pessoa oferece seu produto ou serviço em troca de dinheiro ou outro produto ou serviço. De acordo com Cobra (2015), o marketing pode ser aplicado a bens a bens tangíveis, como produtos, quanto a bens intangíveis, como serviços. Para finalizar, Las Casas (2017), define marketing como a forma que as atividades comerciais fazem a interação entre o produtor e o consumidor.

2.2.1 Marketing de Relacionamento

De acordo Cobra (2015), o marketing de relacionamento é uma ferramenta que tem como objetivo criar um relacionamento a longo prazo com a carteira de clientes da organização. Segundo Cobra (2015), esse relacionamento deve ser satisfatório para todos os envolvidos, e nesse contexto entram todos os elos da cadeia, que vão desde os clientes consumidores, até os fabricantes.

Segundo Cobra (2015), os clientes valorizam vários tipos de serviços, desde que sejam confiáveis e não proporcionem um bombardeio de informações desnecessárias utilizando várias tecnologias, entre elas o CRM. Assim, Cobra (2015), apresenta dez formas de fidelizar os clientes:

- 1 – Base em uma comunicação de mão dupla;
- 2 – Ampla visão de 360 graus do cliente;
- 3 – Visão 360 graus da empresa;
- 4 – E-serviço – portal de serviços;

- 5 – Autosserviço;
- 6 – Fale com a empresa;
- 7 – Experiente serviço ao cliente;
- 8 – Técnicas personalizadas de marketing;
- 9 – Apurar as respostas aos clientes;
- 10 – Multicanal de contato.

Las Casas (2017) afirma que as empresas que praticam o marketing de relacionamento devem se dedicar a melhoria contínua e buscar sempre manter um bom relacionamento entre seus colaboradores e clientes. Dessa forma, as empresas irão sempre buscar ter uma relação ganha-ganha, obtendo a fidelização dos seus clientes. Las Casas (2017) cita alguns exemplos de ferramentas que podem ser usadas para esse fim, entre elas: promoção, cartão de fidelidade, boletins de informação entre outras. Assim segundo Cobra (2015), ter um excelente banco de dados é fundamental para empresa garantir uma boa fonte de informações sobre os seus clientes.

Outra ferramenta que merece destaque dentro desse contexto é o marketing direto, que segundo Cobra (2015) é uma ferramenta de comunicação direta entre o vendedor e o consumidor final, sendo que essa ponte direta é muitas vezes a forma com a qual a organizações conseguem atingir seus consumidores. Isso constitui toda uma forma de relacionamento entre a organização e os clientes, incluindo listagem de clientes, que podem ser classificadas de diversas formas, entre elas, ordem alfabética de clientes, assuntos e importância.

2.2.2 Marketing de Varejo

Segundo Gouveia *et al.* (2011), o marketing de varejo é uma ferramenta de marketing que se concentra em recolher e captar todos os movimentos e informações de mercado, e partir disso elaborar as estratégias que venham a render dentro do planejamento da empresa. Desta forma, a empresa busca sempre o que o cliente valoriza, e isso eles chamam de “chamada competitiva”. Assim o papel do marketing de varejo é proporcionar “momentos mágicos” para fidelizar os clientes.

Parafraseando Gouveia *et al.* (2011), os resultados do marketing de varejo somente serão obtidos no momento em que a empresa conseguir o engajamento de

todas as pessoas envolvidas no processo. E para isso, é necessário que todos estejam envolvidos, não somente satisfazendo e encantando os clientes, mas sim tendo compromisso com o sucesso deles.

2.3 Planejamento Estratégico e de Marketing

Cobra (2015) define o planejamento estratégico como sendo o processo para desenvolver as oportunidades de mercado, ajustar os objetivos, recursos e experiências das organizações. Seu principal objetivo é fazer o mapeamento dos produtos e negócios da empresa a fim de direcionar o crescimento comercial e financeiro, enquanto que o planejamento de marketing é a implantação de atividades planejadas e em consonância com os objetivos a serem alcançados pela organização. Do planejamento, depende a linha de produtos, decisões de preços, seleção de canais de distribuição e relacionadas com a campanha promocional.

Nesse contexto, Kotler (2010) define mercado como sendo um conjunto ou grupo de pessoas dispostas a fazerem transações comerciais, como compra e venda de produtos, e também classes, como o mercado imobiliário ou de grãos. Já para os profissionais de marketing, o termo mercado é usado para identificar grupos de clientes, utilizar algumas classificações como mercados de necessidades, demográficos, geográficos, de trabalho entre outros.

2.4 Comportamento do Consumidor

Segundo Kotler (2010), os consumidores podem ser influenciados por vários fatores, destacando os culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Segundo Cobra (2015), para analisar o comportamento do consumidor, o profissional de marketing deve entender as atividades, seja ela física ou mental, citando como exemplo de atividades mentais a influências das marcas e da publicidade. As atividades mentais fazem com que o consumidor tenha sede de Coca-Cola e fome de produtos Sadia, por exemplo. Já as atividades físicas, incluem visitas as lojas, que fazem com que os consumidores tenham uma atração física irresistível por determinados produtos. Essas atividades dos consumidores sempre envolvem algum tipo de produto ou serviço.

Cobra (2015) explica que existem diversos fatores que fazem com que o indivíduo desenvolva o desejo pelas compras. Para melhor atender, elaborou o quadro a seguir:

Quadro 1 – Principais fatores que influenciam a decisão de compra

Determinantes	A mente do consumidor	Processo de decisão
Características do mercado	Percepção	Indivíduo
Contexto do Mercado	Aprendizado	Domicílio
Contexto Pessoal	Motivação	Organização (B&G)
Características Pessoais	Atitudes	Intermediários

Fonte: Cobra (2015, p. 93).

Conforme Cobra (2015), o desejo pela compra pode envolver outros fatores, como por exemplo os ambientais, que incluem o clima, que se refere as necessidades básicas da vida, como abrigo, alimentação e vestuário; a topografia, que segundo ele, se refere as condições do terreno, do solo e altitude; e o ecológico, que diz respeito aos recursos naturais e o equilíbrio entre aos seres humanos, animais e a vegetação local. De acordo com Cobra (2015), há também fatores culturais, sociais, familiares e de grupos de referência e éticos. Por esses e outros motivos, a principal função do profissional que atua na área de marketing descobrir o que o consumidor procura e saber estimulá-lo na decisão de compra.

2.5 Programas de Fidelidade

Segundo Dorotic (2012), os programas de fidelidade têm como principais objetivos recompensar os clientes e garantir a sua fidelidade. Ainda segundo Dorotic (2012), para *American Marketing Association*, programas de fidelidade são programas de incentivo à comunidade oferecida pelas empresas com o objetivo de recompensar seus clientes e incentivar os negócios. Em seu estudo, Dorotic (2012), *apud* Berman (2006), Blarrberg *et al.* (2008) e Leenheeret *et al.* (2007), apresenta alguns termos para programa de fidelidade, destacando: programas de recompensa, programas de compra, cartões de pontos. Para abranger todos no mesmo grupo, de programa de fidelidade, aponta as principais características e objetivos que os mesmos devem conter:

Quadro 2 – Características e objetivos dos programas de fidelidade

Característica	Objetivos
Promover a Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Promover e recompensar os clientes; ⇒ Incentivar a retenção de clientes e desenvolver sua participação dentro do programa; ⇒ Aumentar a participação da carteira nos fornecedores.
Estruturado	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Obrigatoriamente os clientes devem se tornar membros do programa; ⇒ Gerar informações para o programa.
Longo Prazo	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Deve ser pensado e planejado a longo prazo
Recompensa	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Recompensar seus membros pela sua fidelidade, através de critérios pré estabelecidos.
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ O programa de fidelidade deve fazer uso dessa tecnologia para se comunicar com os clientes, através de ofertas e correspondências personalizadas.

Fonte: Dorotic (2012).

De acordo Meyer-Waarden (2006), os programas de fidelidade são sistemas de marketing utilizados com o objetivos de fidelizar os clientes através de um relacionamento personalizado. Assim, o marketing se dedica ao cliente, buscando criar relação de longo prazo, tornando essa ação uma das principais preocupações da empresa no sentido de manter e aumentar a relação com os clientes que possuem um maior valor agregado.

Parafraseando Meyer-Waarden (2006), os programas de fidelidade permitem a criação a de um relacionamento baseado na interatividade e personalização do marketing direto e da comunicação da empresa. Com essa ferramenta, a empresa pode garimpar informações de hábitos de consumo de seus clientes através de seu cadastro, gerando dessa forma informações individualizadas para o departamento de marketing.

2.6 Banco de Dados

Kotler (2010) define banco de dados como locais onde as empresas organizam e armazenam várias informações. Esses locais também são chamados de banco de dados de clientes, de produtos, vendedores, sendo que posteriormente, essas informações podem ser combinadas para obter as mais diferentes informações. Geralmente, os bancos de dados dos clientes podem conter as seguintes informações: nome, endereço, histórico de compras, dados demográficos, dados pessoais e endereço. Assim, com base nessas informações, a empresa pode

direcionar uma oferta a um determinado público, em vez de distribuir essa oferta de forma aleatória.

De acordo com Cobra (2015), os bancos de dados, ou *databases*, são ferramentas que permitem ao usuário criar um canal de comunicação diretamente entre o vendedor e seu consumidor final. Ao criar esse banco de dados, os clientes, além de seus dados pessoais, têm seus itens de consumo anotados o que facilita a oferta apenas de produtos e serviços conforme o perfil de cada consumidor.

2.7 SIM – Sistemas de Informação de Marketing

Las Casas (2017) define o SIM – Sistemas de Informações de Marketing, como sendo a forma como as corporações devem unir os recursos humanos e tecnológicos para coletar, analisar e disseminar os arquivos de informações que poderão ser usados na área de marketing. De acordo com Las Casas (2017), o SIM é oriundo do setor militar, pois as maiores decisões passaram a ser tomadas longe dos campos de batalha, e os comandantes que tomavam as decisões dependiam basicamente de informações enviadas por outros comandos. Assim, Las Casas (2017) destaca que muitas empresas cresceram de certo modo, que seus administradores de vendas se distanciaram dos campos de vendas e dessa forma, passaram a depender de informações repassadas por outros colaboradores. Conforme Las Casas (2017), o primeiro SIM foi implantado nos EUA em 1961, por Robert J. Willians, na Mead Johnson, uma divisão da empresa Edward Dalton Company.

Las Casas (2017) apresenta vários benefícios relativos ao uso do SIM, entre eles: melhor conhecimento sobre seus clientes, melhor elaboração de estratégias de marketing, chances de detectar oportunidades para combater a concorrência. Além desses benefícios, Las Casas (2017) também cita algumas características de um SIM eficiente: proporcionar a coleta de informações; processar as informações coletadas e usar a Informação fornecida.

Um sistema de Informações de Marketing (SIM) é um conjunto formalizado de procedimentos para gerar, armazenar e distribuir, de forma contínua, informações aos responsáveis pelas decisões de Marketing (MALHOTRA, 2012, p. 18).

Para finalizar, de acordo Malhotra (2012), os conceitos de pesquisa de marketing e SIM são semelhantes, mas o que os diferenciam, são que o SIM fornece

informações de forma contínua e não informações oriundas de pesquisas *ad hoc*. As informações fornecidas pelo SIM são oriundas de várias fontes, entre elas, Malhorta (2012) cita como exemplo faturas, sistemas inteligentes e formas combinadas de pesquisa de marketing.

2.8 CRM – Customer Relationship Management

Em sua obra, Dom Papper *apud* Cobra (2015) especialista em marketing de relacionamento e sócio-fundador da Papper e Rogers, define CRM como a forma de as empresas fazerem a administração do relacionamento com seus clientes, envolvendo suporte, visibilidade e interação. Assim, o CRM desenvolve um contexto que reposiciona a empresa em função dos seus clientes.

Continuando, Baer *apud* Cobra (2015) vice-presidente da *Interpublic Group*, o CRM é um dos termos mais utilizados no momento dentro das maiores corporações, porém, ao mesmo tempo, o termo CRM é muitas vezes usado como substantivo de mala direta. Assim, para Cobra (2015) o CRM é uma forma como a empresa deve confiar para construir seu planejamento de vendas e marketing em torno dos clientes, pois para ele, o CRM não é apenas uma forma de nomear um negócio qualquer. Dessa forma, Cobra (2015), afirma que o CRM somente funcionará se a empresa adotar uma mudança sistêmica em sua forma de agir e planejar.

Parafraseando Kotler (2012), o CRM é uma ferramenta utilizada para organizar o planejamento e o gerenciamento de informações detalhadas sobre os clientes (banco de dados), seus pontos de contato com a empresa (ocasião em que ocorre uma troca ente as partes) sempre com o objetivo de promover a fidelização. Conforme Kotler (2012), o CRM favorece a equipe de marketing, através da coleta de informações importantes sobre o perfil e hábitos de compra de seus clientes, permitindo campanhas de marketing personalizadas conforme o perfil desejado impulsionando o lucro das organizações agregando valor ao seu banco de dados de clientes. Segundo Kotler (2012), para alcançar esses objetivos, as organizações podem utilizar três ferramentas para ajudá-las a melhorar a lealdade e a fidelização de clientes. Essas ferramentas e suas características estão representadas no Quadro 3.

Quadro 3 – Ferramentas para melhor a lealdade dos clientes

Ferramentas	Característica
Interação com os clientes	As empresas devem ouvir os clientes, sendo que algumas chegam a criar um canal onde seus colaboradores ficam conectados de forma permanentes ao <i>feedback</i> que os clientes dão as linhas de gerenciamento da empresa.
Desenvolvimento de programas de fidelidade	São programas projetados para premiar os clientes que compram com frequência em grande quantidade no estabelecimento, podendo gerar a fidelização dos clientes.
Recuperação de clientes	São programas que visam resgatar clientes que de alguma forma foram perdidos pela empresa, segundo Kotler 2012 (pg 150), “é mais fácil atrair de volta um ex-cliente do que encontrar novos clientes”.

Fonte: Kotler (2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os métodos e técnicas de pesquisa utilizados para a coleta e análises dos resultados de pesquisa.

Em suma, o capítulo se subdivide em três seções: (1) Delineamento da Pesquisa; (2) Contexto e participantes da pesquisa; (3) Técnicas de coletas de dados e análise dos dados.

3.1 Delineamento da pesquisa

Neste estudo de casos múltiplos, adotou-se uma abordagem qualitativa e descritiva para atender o objetivo de identificar como os supermercados varejistas do Vale do Itajaí fazem a utilização de dados dos clientes e informações de hábitos de consumo na elaboração do planejamento de marketing. A definição do tipo de pesquisa na forma descritiva se deu, porque, segundo Malhotra (2012, p. 61), esse formato tem como objetivo principal descrever alguma coisa, geralmente características ou funções de mercado e pode ser realizada, dentre outras coisas, para “descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado”. De modo a completar a pesquisa, optou-se por uma entrevista qualitativa, pois segundo Malhotra (2012), esse tipo de pesquisa tem por objetivo identificar valores, crenças e atitudes dos clientes,

proporcionando dessa forma uma melhor visão sobre o tema pesquisado. Assim, esse estudo tem como tipológica de pesquisa descritiva com métodos qualitativos.

3.2 Contexto e participantes da pesquisa

Por se tratar de um estudo de casos múltiplos, optou-se por aplicar a pesquisa a 3 (três) gestores de grandes redes de supermercados varejistas do Vale do Itajaí. Assim, foram escolhidas empresas que possuem no mínimo 3 lojas em suas redes e que fazem uso de cadastro de clientes ou cartão fidelidade.

Por questões metodológicas foram descartadas redes de supermercado que não possuem cadastro de clientes por não haver informações úteis a esse estudo. Assim, a amostra foi constituída de maneira intencional e não probabilística, não se utilizando de fórmulas ou métodos para cálculos amostrais. De comum acordo com os participantes, optou-se por manter em sigilo os nomes das empresas, dessa forma, as empresas entrevistadas serão apresentadas como Empresa A, Empresa B e Empresa C.

Quadro 4 – Identificação das empresas entrevistadas

Entrevistado	Ramo da Empresa	Cargo
Empresa A	Supermercado Varejista, com 60 anos de história e 15 filiais em Santa Catarina	Gestor de Marketing
Empresa B	Supermercado Varejista, com 84 anos de história e 10 filiais em Santa Catarina.	Gestora Comercial e de Marketing
Empresa C	Supermercado Varejista (Cooperativa de Consumo) com 76 anos de história e 15 filiais no Vale do Itajaí;	Gestora de Marketing

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

3.3 Técnicas de coleta de dados e de análise de dados

Nesta seção, serão apresentadas as formas como foram coletadas as informações, do ponto de vista dos procedimentos técnicos e dos meios utilizados para atingir os resultados. Assim, o estudo teve como procedimento de coleta de dados a análise documental dos formulários de cadastros de clientes e aplicação e entrevistas com questionário pré-elaborado conforme detalhados abaixo:

a) Análise documental

Nesta etapa do estudo, foi realizada uma análise documental dos formulários de cadastro de clientes. Esta análise foi feita de modo qualitativo e o resultado analisado de forma descritiva.

b) Aplicação de entrevista

Nesta etapa, foi aplicada uma entrevista com roteiro preestabelecido e baseado nos estudos de Marques (2004). O instrumento foi composto por 12 questões mistas, abertas, fechadas e de múltiplas escolhas, e subdivididas em grupos conforme os objetivos específicos deste estudo. Para elaboração deste questionário, foi adotado o método qualitativo para coleta das informações e análise descritiva para análise dos dados.

Para verificar a efetividade das questões, foi realizado um pré-teste com o gerente de um supermercado varejista da Cidade de Gaspar. Após a realização do pré-teste, foi verificada a necessidade de readequação de algumas questões em função de ter gerado confusão e duplicidade de informações.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados de forma individual os resultados da pesquisa aplicada nas empresas denominadas A, B e C. Na primeira parte, serão apresentados os resultados da análise documental com base nos formulários de cadastro de clientes. Na segunda parte, serão apresentados os resultados da aplicação da entrevista com questionário pré-elaborado.

Por meio da análise dos formulários de cadastro de clientes, verificou-se que as empresas entrevistadas solicitam os seguintes dados para preenchimento do cadastro:

Quadro 5 – Indicação dos itens que são solicitados no cadastro do cliente:

Dado	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Nome do Cliente	SIM	SIM	SIM
Data de Nascimento	SIM	SIM	SIM
CPF / RG	SIM	SIM	SIM
Estado Civil	SIM	SIM	SIM
Endereço	SIM	SIM	SIM
Telefone	SIM	SIM	SIM
E-mail	--	--	SIM
Escolaridade	--	--	--
Renda Pessoal	SIM	SIM	--
Profissão	SIM	--	SIM
Hobbies	--	--	--
Dados do Cônjuge	SIM	SIM	SIM
No. de Filhos	--	--	--
No. de pessoas que moram na residência	--	--	SIM
Idade dos filhos	--	--	--
Renda Familiar	--	--	--
Residência Própria ou alugada	--	--	--
Outras informações	SIM	NÃO	SIM

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Observa-se no Quadro 5, que aspectos como escolaridade, número e idades dos filhos, renda familiar e questões sobre a residência, não fazem parte dos cadastros de nenhuma das três redes de supermercados pesquisadas. Esses dados, se coletados, poderiam contribuir melhor na formação do perfil do cliente, identificando possíveis necessidades, e de liberação de limites de crédito concedido aos clientes.

Na segunda parte da coleta de dados, ocorrida por meio da aplicação da entrevista aos gestores, verificou-se que:

a) Empresa A:

O Gestor de Marketing da Empresa A indicou que a mesma não possui um programa de fidelidade ou cadastro de clientes próprio. A operação do cartão que leva o nome da empresa é de uso exclusivo para fornecimento de crédito e é realizada de forma terceirizada, ficando a sua logística e operação a cargo de uma operadora de cartão de crédito. Dessa forma, a Empresa A não possui acesso e nem conhecimento oficial das informações coletadas, indicando assim, que não utiliza os dados cadastrais de seus clientes para CRM ou outras ações de marketing. Por esse motivo, não foi possível a aplicação das questões referentes a operacionalização dos dados cadastrais.

O gestor declarou conhecer a ferramenta de CRM, porém, não faz uso da mesma atualmente dentro da corporação. Declarou também que a empresa estuda a implantação de um programa de fidelidade, mas não soube informar se junto com o programa será implementado o sistema de CRM.

b) Empresa B

Através de uma entrevista aplicada com a Gestora Comercial e de Marketing da empresa B e utilizando-se do questionário pré-elaborado, verificou-se o seguinte cenário com base nas perguntas:

Quando questionado sobre a história da criação e evolução do cadastro de clientes e ou do cartão de fidelidade na organização, a gestora da Empresa B não soube precisar a evolução da história do cadastro de clientes, mas acredita que nasceu da necessidade de fornecimento de crédito aos clientes e foi se modernizando nesse quesito ao longo dos anos.

Em relação aos obstáculos, dificuldades e facilitadores para a criação do cadastro de clientes ou cartão de fidelidade, a empresa B não soube identificar obstáculos nem dificuldades para o cadastramento dos clientes, pois acredita ser um benefício e necessidade para o consumidor, o qual poderá efetuar compras a prazo em suas lojas. Este mesmo fator, é citado como sendo um facilitador do cadastro.

Quando perguntado se a empresa conhece o CRM, a gestora da Empresa B declarou que conhece o sistema de CRM, porém, não faz uso dessa ferramenta atualmente.

Sobre quais os principais motivos que levaram a Empresa B a investir no cadastro de clientes ou cartão de fidelidade, a gestora declarou que os principais motivos que levaram a empresa a investir no cadastro de clientes foram a diminuição da inadimplência e maior agilidade no caixa na hora de receber o pagamento, principalmente em cheques são os principais motivos que levam a empresa a manter esse cadastro.

Ao ser perguntada sobre qual a função desse cadastro para a empresa, a gestora colocou que as principais funções dessa ferramenta são concessão de crédito / cheque pré-datado e dados para entrega das compras.

Dessa forma, o principal propósito da existência do cadastro do cliente da Empresa B é o fornecimento de crédito aos clientes, não foram citados durante a pesquisa outras atribuições do mesmo.

Ao ser questionada sobre quais as principais contribuições que o uso dos dados cadastrais trouxe para a empresa, a Gestora da Empresa B declarou que a principal contribuição que o cadastro de cliente trouxe para a empresa foi a agilidade no caixa, principalmente na hora em que o cliente efetua suas compras com cheque pré-datado, agilizando o processo de consulta e liberação.

Ao ser perguntada se a partir dos dados cadastrais, a empresa consegue definir o perfil de público-alvo que possui, a empresa B declarou que não consegue definir um perfil de seu público-alvo, pois as informações que possuem são basicamente destinadas ao crédito e a mesma não possui um sistema que faça a coleta de informações para uso em CRM.

Quando perguntado se, caso a empresa use os dados cadastrais para enviar propagandas e ofertas, é feito algum tipo de mensuração do retorno obtido, a entrevistada declarou que não usa informações e/ou dados cadastrais de seus clientes, então, essa pergunta não se aplica a mesma.

Assim foi perguntado à gestora da Empresa B, quais seriam os motivos do não uso dos dados cadastrais, ela declarou que o principal motivo para não utilização dessas informações pelo setor de marketing da empresa, são que no momento a empresa não possui estrutura tecnológica para esse fim e também não vê necessidade de utilizar essa ferramenta no momento.

Assim, ao ser questionado se há projetos/intenção de a empresa fazer o uso desses dados através da ferramenta de CRM, a mesma declarou que não há projetos a curto prazo para implementação dessa ferramenta.

Com relação aos meios de comunicação utilizados pela empresa, foi perguntado quais os principais meios de comunicação com os clientes utilizados pela organização, assim a empresa declarou que os principais meios de comunicação utilizados pela empresa atualmente são rádio, outdoor e panfleto/tabloide impresso.

Ao ser questionado qual a proporção de investimentos (ou distribuição das propagandas) nas seguintes mídias (valores em %), foi verificado que maior parte das verbas publicitárias são investidas em Rádio, seguindo por outdoor e

posteriormente por panfletagem impressa que na grande maioria são distribuídas dentro das próprias lojas. A gestora não informou qual o percentual em cada meio, assim, verificou-se que a empresa B não investe em divulgação através de mídias eletrônica.

Para finalizar, ao ser questionada se existe algum índice de reclamação de clientes que consideraram a utilização de seus dados de forma indevida, a empresa B declarou que não usa as informações e/ou dados cadastrais de seus clientes, assim, essa pergunta não se aplica a mesma.

a) Empresa C

A partir da entrevista aplicada com a gestora marketing da Empresa C, utilizando-se do roteiro de entrevista pré-elaborado, verificou-se que:

Quando questionado sobre a história da criação e evolução do cadastro de clientes e ou do cartão de fidelidade na organização, o gestor informou que o cadastro de clientes na Empresa C teve início praticamente junto com a empresa, pois diferente dos demais operadores de varejo, a Empresa C não é um supermercado, e sim uma cooperativa, em que seus consumidores na maioria são cooperados, ou seja, assumem dois papéis de “donos e usuários”. Inclusive no início a cooperativa atendia apenas o grupo de funcionários de uma Indústria da Região, logo o cadastro dos funcionários da empresa era também o cadastro dos cooperados da cooperativa.

Em relação aos obstáculos, dificuldades e facilitadores para a criação do cadastro de clientes ou cartão de fidelidade, o gestor da Empresa C declarou que por se tratar de uma cooperativa, não são encontradas dificuldades no processo de cadastro, pois essa é uma forma “legal” do consumidor se tornar “sócio”. Assim, sendo uma empresa privada de propriedade coletiva, obrigatoriamente a pessoa que desejar se associar, deve cumprir alguns requisitos “legais”, e o cadastro é um deles.

Quando perguntado se a empresa conhece o CRM, a gestora da Empresa C declarou que a empresa conhece e utiliza a ferramenta de CRM.

Ao ser questionada sobre quais os principais motivos que levaram a empresa a investir no cadastro de clientes ou cartão de fidelidade, a gestora declarou que no caso da Empresa C, por ser uma cooperativa é preponderante um sistema de

cadastro do cooperado, assim, é quase que obrigatório para a empresa manter um cadastro de clientes atualizado e ativo.

Para a gestora, as principais funções desse cadastro de clientes são: concessão de crédito/cheque pré, pontos(milhagem) para trocas por produtos na loja, fornecimento de dados para o CRM e cumprimento de exigências legais para o sistema de cooperativa.

Dessa forma o principal propósito do cadastro do cliente ou cartão fidelidade para a Empresa C, são acumulo de milhagem/pontos que poderão ser trocados por mercadorias, conhecer o consumidor e poder utilizar os dados do seu perfil de compras, envio de ofertas e promoções direcionadas ao perfil de cada cliente, fornecimento de crédito/cheque pré-datado e citou também para cumprir as exigências legais do sistema de cooperativas.

Ao ser questionada sobre quais as principais contribuições que o uso dos dados cadastrais trouxe para a empresa, a Empresa C informou que as principais contribuições que o uso dessa ferramenta trouxe para a empresa são: melhor relacionamento com o cooperado e o posicionamento da marca.

Ao ser perguntada se a partir dos dados cadastrais, a empresa consegue definir o perfil de público-alvo que possui, a gestora declarou que, por estar em presente em 6 municípios atualmente com 15 filiais, possui perfis muito diferenciado em cada cidade e inclusive diferença de perfil “por bairros”, dentro de uma mesma cidade.

Quando perguntado se, caso a empresa use os dados cadastrais para enviar propagandas e ofertas, é feito algum tipo de mensuração do retorno obtido (Ex.: aumento de vendas ou aumento de movimento na loja etc), a entrevistada declarou que foi constatado pela Empresa que houve aumento de vendas e fidelização dos cooperados, sendo que esse número passou de 85% para 90% das vendas para clientes cadastrados – cooperados.

Com relação aos meios de comunicação utilizados pela empresa, foi perguntado quais os principais meios de comunicação com os clientes utilizados pela organização, assim a empresa declarou que utiliza praticamente todos os tipos de mídias e canais de contato com público, como: material impresso (jornais de ofertas), redes sociais, TV’s abertas, rádios, Outdoor, what’s etc.

Dessa forma, foi questionado qual a proporção de investimentos (ou distribuição das propagandas) nas seguintes mídias (valores em %), assim foi elaborado o Quadro 6 para apresentar as respostas:

Quadro 6 – Proporção de investimento em mídia.

MÍDIA	%
Whatsapp	1
Panfletagem eletrônica / Mala Direta /Email	1
Redes Sociais	10
Rádio	15
Televisão	30
Panfletagem Impressa	20
Jornal	0
Outdoor	5
Outros: Programas de relacionamento com o cooperado.	18

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Ao ser questionada se existe algum índice de reclamação de clientes que consideraram a utilização de seus dados de forma indevida, a Empresa C relata que não possui um índice de reclamação por parte dos clientes.

4.1 Discussão dos Resultados

Em se tratando de cadastro de clientes nos supermercados varejistas do Vale do Itajaí, verificou-se que, basicamente, as três empresas pesquisadas solicitam as mesmas informações de seus clientes para o preenchimento do cadastro indiferente do modelo adotado. Essas informações são dados cadastrais, como CPF, RG, Estado Civil, Endereço e Telefone. Porém, a Empresa C se difere das demais por ter um cadastro um pouco mais abrangente, incluindo E-mail, Profissão, Número de Pessoas que residem na casa entre outros, como endereço do trabalho.

As Empresas A e B, mesmo que de um modo diferente, possuem um cadastro com objetivos claros, voltados basicamente para fornecimento e concessão de crédito. Como visto na entrevista, a Empresa A tem esse cadastro terceirizado, sendo o mesmo operado por uma empresa de cartão de crédito, assim, ela não tem acesso as informações dos clientes. Por outro lado, mesmo sendo a operadora do cadastro, a Empresa B faz uso do mesmo basicamente para fornecimento de crédito, não utilizando as informações cadastrais na área de marketing.

De modo contrário as empresas A e B, a Empresa C faz uso do seu cadastro de forma mais abrangente. Pelo fato de sua constituição ser cooperativa, no seu caso, os clientes cadastrados também são “donos” da empresa. Assim, esse cadastro assume uma função legal dentro da organização, além de ser um cartão de fidelidade, esse cadastro também é utilizado na formação do perfil dos clientes, envio de publicidade além do fornecimento de crédito.

Verificou-se também que todas as empresas entrevistadas têm algum tipo de retorno com o cadastro de clientes. Da mesma forma que os estudos de Costa (2018) apontam para um retorno como aumento das vendas e fidelização de clientes através do uso do CRM, os resultados das Empresas pesquisadas seguem um caminho parecido. Assim, as empresas A e B, tem um retorno na agilidade na liberação de prazos para os clientes e diminuição da inadimplência e fidelização dos clientes. Já a Empresa C, tem seu retorno com aumento das vendas, posicionamento da marca da empresa e aumento da fidelização dos clientes, passando de 85% para 90% das vendas para clientes cadastrados no último ano.

Como demonstrado na pesquisa, verificou-se que todas as empresas conhecem o CRM, porém, somente a Empresa C faz uso dessa ferramenta. Conforme demonstrado nos estudos de Carlini Jr. (2002), que sugerem que empresas que utilizam essas informações terão algumas vantagens, como por exemplo: identificação de clientes com maior potencial de compra, interação de modo mais personalizado com os clientes e antecipar-se as suas necessidades, formando assim um perfil de clientes, podendo oferecer a eles produtos e/ou serviços adequados e no tempo correto, os resultados da empresa C apontando para um retorno semelhante, como a definição do perfil dos clientes de cada loja, mesmo essas lojas sendo dentro da mesma cidade e um aumento das vendas. Outro fator de destaque, é o investimento de 20% das verbas publicitárias nos programas de CRM e fidelidade.

5 CONCLUSÃO

Ao finalizar estudo, conclui-se que o objetivo deste estudo de analisar como ocorre a utilização dos dados cadastrais dos clientes pelos supermercados varejistas do Vale do Itajaí foi alcançado, visto que as respostas para os objetivos foram

relatadas na seção anterior. Assim, a proposta se justifica, visto que a concorrência no segmento de supermercados varejistas cresce a cada ano e a fidelização dos clientes, seja por meio de cadastro de clientes ou cartão fidelidade, e o uso de ferramentas como o CRM se destacam e geram resultados nas empresas entrevistadas.

Dessa forma, a partir das informações teóricas levantadas no Capítulo 2 deste estudo, que apontam para um retorno substancial com o uso do CRM e das informações empíricas coletadas junto a Empresa C, que obtém bons resultados com o uso dos dados cadastrais de clientes, é possível fazer algumas contribuições.

Dessa forma, sugere-se as Empresa A e B, que as mesmas passem a utilizar seu cadastro de clientes e as informações por ele geradas de forma mais abrangente. Assim, sugere-se que com a realização de algumas alterações no cadastro e com a utilização de um sistema de CRM, será possível elaborar um perfil de clientes, seja por loja ou geral, e dessa forma aumentar o faturamento conforme mostrado no decorrer desse estudo, além de aumentar a fidelização de clientes.

5.1 Proposta de estudos futuros

Neste estudo foram analisadas as visões dos gestores dos supermercados a respeito da utilização dos dados cadastrais dos clientes no Vale do Itajaí. Sugere-se para estudos futuros, que esta pesquisa seja realizada com empresas supermercadistas de varejo em outras regiões do estado de Santa Catarina, como Grande Florianópolis, Sul e Oeste, a fim de verificar como eles fazem uso dessas informações.

REFERÊNCIAS

- BRAMBILHA, Flavio Régio. Gestão do relacionamento com clientes (CRM). **Revista Ciências Exatas e Naturais**, Guarapuava, PR, v. 11, n. 1, p. 129-153, jan./jun. 2009, Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/RECEN/article/view/311>. Acesso em: 19 ago. 2019.
- CARLINI JUNIOR, R. J. A utilização do banco de dados como fator de sucesso do marketing de relacionamento entre os estabelecimentos gastronômicos associados à Abrasel-PE. **Revista de Economia e Administração**, v. 1, n. 2, p. 51-67, 2002, Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/25575/a-utilizacao-do-banco-de>

dados-como-fator-de-sucesso-do-marketing-de-relacionamento-entre-os-estabelecimentos-gatronomicos-associados-a-abrasel-pe. Acesso: 24 set. 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COSTA, Isis Cavalcante dos Santos. **Efeitos do uso de um CRM personalizado no desempenho de vendas na empresa CARTEC**. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/8438>. Acesso em: 19 ago. 2019.

DOROTIC, Matilda; BIJMOLT, Tammo H.A.; VERHOEF, Peter C.. Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. **International Journal of Management Reviews**, v. 14, p. 217–237, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Matilda_Dorotic/publication/229915137_Loyalty_Programmes_Current_Knowledge_and_Research_Directions/links/5a02c38c0f7e9b68874e170e/Loyalty-Programmes-Current-Knowledge-and-Research-Directions.pdf. Acesso em: 21 out. 2019.

GONÇALVES, Susana Oliveira. **O impacto dos cartões de fidelidade no comportamento de compra do consumidor: uma abordagem ao mercado retalhista**. 2011. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4093/1/Tese%20-%20O%20impacto%20dos%20Cart%C3%B5es%20de%20Fidelidade%20no%20Comportamento%20de%20Compra%20do%20Consumidor.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2019.

GOUVEIA, Fágner Sousa; CONCEIÇÃO, Fernando Rodrigues; ANTES, Josiane Mariela; BRITO, Paulo Silva; VILLAS BOAS, Gilfran de Castro. O marketing e sua importância para o varejo. **Revista Científica do ITPAC**, v. 4, n. 1, p. 28-39, 2011. Disponível em: <https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/41/4.pdf>. Acesso em: 09 out. 2019.

IBGE. **Pesquisa Mensal de Comércio (PMC)**. [Brasília, DF], [2019]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 20 set 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercício, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARQUES, Érico Veras. O uso da tecnologia da informação no varejo brasileiro: um panorama na visão de especialistas e executivos. **FGV-EAESP/GVPESQUISA**, n. 28, 2004. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2964>. Acesso em: 18 ago. 2019.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MEYER-WAARDEN, Lars. **The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour.**, Toulouse: University Toulouse III Paul Sabatier, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Lars_Meyer-Waarden/publication/228681703_The_influence_of_loyalty_programme_membership_on_customer_purchase_behavior/links/546204250cf27487b455785a.pdf. Acesso em: 22 out. 2019.

NIGRO, Fernanda Juliani de. **Programa de fidelidade loja Perfeita**. 2016. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Marketing Empresarial) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/49940/R%20-%20E%20-%20FERNANDA%20JULIANI%20DE%20NIGRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 set. 2019.

NUNES FILHO, Roberto. Ranking 2019: autosserviço. **Superhiper**, v. 45, n. 514, maio 2019. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numeros-do-setor/>. Acesso em: 23 set. 2019.

SCHONHORST, Gustavo Bonnard. **Mineração de regras de associação aplicada à modelagem dos dados transacionais de um supermercado**. 2010. Dissertação (Pós-Graduação Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, 2010. Disponível em: <https://repositorio.unifei.edu.br/xmlui/handle/123456789/1495>. Acesso em: 14 ago. 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, Jéssica Furtado de. **A utilização do banco de dados como fator de sucesso no marketing de relacionamento: um estudo em uma empresa varejista paraibana**. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/12019>. Acesso em: 20 set. 2019.