

Área: Estratégia | **Tema:** Gestão Estratégica de Pessoas

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR DO AGRONEGÓCIO: O CASO DO SÍTIO DO
ARVOREDO**

**RELATIONSHIP MARKETING IN THE AGRIBUSINESS SECTOR: THE CASE OF THE ARVOREDO
SITE**

Liliane Cavalheiro Boeira, Luciana Raquel Nunes Irineu Moura, Vanessa De Campos Junges, Lauren Silva

Agertt Junges e Luis Felipe Dias Lopes

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar o impacto do marketing de relacionamento na empresa Sítio do Arvoredo. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, por meio de um estudo de caso único, e os dados foram tratados por meio da análise de conteúdo. De acordo com os resultados, foi possível identificar que praticamente todos os clientes se consideram fidelizados e satisfeitos com a empresa, observando-se assim, que um dos fatores que traz satisfação é o bom uso do marketing de relacionamento. O estudo revelou também, que o principal objetivo da empresa é atender as necessidades dos clientes, buscando satisfazê-lo através da qualidade do produto. Contudo, apesar do Sítio do Arvoredo apresentar ações de marketing, evidencia-se que existe uma carência de estratégias mais bem definidas. De forma geral, a pesquisa demonstrou a importância do marketing de relacionamento no setor do agronegócio, bem como de se adotar estratégias de marketing, em vista de consolidar-se no mercado, compreender o consumidor e mantê-lo fiel.

Palavras-Chave: Marketing de relacionamento. Setor do agronegócio. Fidelização. Estratégia de marketing.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the impact of relationship marketing in the company Sítio do Arvoredo. For that, a qualitative, exploratory and descriptive research was developed through a single case study, and the data were treated through content analysis. According to the results, it was possible to identify that practically all customers consider themselves loyal and satisfied with the company, observing that one of the factors that brings satisfaction is the good use of relationship marketing. The study also revealed that the main objective of the company is to meet the needs of customers, seeking to satisfy you through the quality of the product. However, although the Sítio do Arvoredo presents marketing actions, it is evident that there is a lack of better defined strategies. In general, the research demonstrated the importance of relationship marketing in the agribusiness sector, as well as adopting marketing strategies, in order to consolidate in the market, understand the consumer and keep it faithful.

Keywords: Marketing of relationship. Agribusiness sector. Loyalty. Marketing strategy.

Eixo temático: Estratégia

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR DO AGRONEGÓCIO: O CASO DO SÍTIO DO ARVOREDO

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar o impacto do marketing de relacionamento na empresa Sítio do Arvoredo. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, por meio de um estudo de caso único, e os dados foram tratados por meio da análise de conteúdo. De acordo com os resultados, foi possível identificar que praticamente todos os clientes se consideram fidelizados e satisfeitos com a empresa, observando-se assim, que um dos fatores que traz satisfação é o bom uso do marketing de relacionamento. O estudo revelou também, que o principal objetivo da empresa é atender as necessidades dos clientes, buscando satisfazê-lo através da qualidade do produto. Contudo, apesar do Sítio do Arvoredo apresentar ações de marketing, evidencia-se que existe uma carência de estratégias mais bem definidas. De forma geral, a pesquisa demonstrou a importância do marketing de relacionamento no setor do agronegócio, bem como de se adotar estratégias de marketing, em vista de consolidar-se no mercado, compreender o consumidor e mantê-lo fiel.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Setor do agronegócio. Fidelização. Estratégia de marketing.

RELATIONSHIP MARKETING IN THE AGRIBUSINESS SECTOR: THE CASE OF THE ARVOREDO SITE

Abstract

This study aimed to analyze the impact of relationship marketing in the company Sítio do Arvoredo. For that, a qualitative, exploratory and descriptive research was developed through a single case study, and the data were treated through content analysis. According to the results, it was possible to identify that practically all customers consider themselves loyal and satisfied with the company, observing that one of the factors that brings satisfaction is the good use of relationship marketing. The study also revealed that the main objective of the company is to meet the needs of customers, seeking to satisfy you through the quality of the product. However, although the Sítio do Arvoredo presents marketing actions, it is evident that there is a lack of better defined strategies. In general, the research demonstrated the importance of relationship marketing in the agribusiness sector, as well as adopting marketing strategies, in order to consolidate in the market, understand the consumer and keep it faithful.

Keywords: Marketing of relationship. Agribusiness sector. Loyalty. Marketing strategy.

1. Introdução

O agronegócio brasileiro é uma atividade produtiva de fundamental importância para economia e crescimento do país. De acordo com os dados estatísticos do Produto Interno Bruto (PIB) do terceiro trimestre do ano 2017, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ao contrário da realidade dos demais setores, indústria e serviços, o agronegócio apresentou resultados significativos aos ganhos de produtividade com participação de 23% a 24% do PIB (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2017).

Santos, Farinelli, Neves e Basso (2018) argumentam que o agronegócio é uma das atividades que tornou o Brasil um dos maiores produtores e exportadores de alimentos do mundo, destacando-se como um dos principais cenários do mercado global quanto à competitividade dos produtos, alicerçado ao avanço científico e tecnológico de sua produção.

Dessa forma, o setor do agronegócio tem despertado grande interesse dos profissionais da área de marketing, visto que passaram a notar certa carência de ações, estratégias de vendas e comunicação existentes relacionado a este segmento (NETO, 2016). Em vista disso, as vantagens proporcionadas pelo marketing do agronegócio têm sido cada vez mais exploradas por pequenas, médias e grandes empresas, uma vez que, destaca e fortalece a presença dos produtores rurais no mercado nacional.

De acordo com Araujo (2010), o mercado consumidor, voltado ao agronegócio, age como todo consumidor comum, ou seja, pesquisa preços, avalia qualidade e exige um bom atendimento. Assim, compreender o consumidor, suas atitudes e motivações de compra em relação ao mercado, tem sido um grande desafio às empresas. Portanto, para se manterem no mercado competitivo, estas devem apresentar flexibilidade e qualidade nos produtos oferecidos (GONÇALVES, 2008).

Nesse cenário, desenvolver ações de marketing pode ser o fator principal para o diferencial da empresa, proporcionando vantagem competitiva em um negócio rural. Para que seja capaz de alcançar o sucesso, é de fundamental importância que a empresa tenha foco no cliente, e, para tal, deve manter um olhar permanente sobre sua orientação para o mercado (SENAR, 2016a).

Assim, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar o impacto do marketing de relacionamento na empresa Sítio do Arvoredo. Dessa forma, o objeto de estudo trata-se de uma empresa familiar, enquadrada no segmento do agronegócio, a qual é produtora de hortaliças e morangos, sendo o último seu principal produto; e tem como princípio ofertar produtos de qualidade que atendam às necessidades e satisfação dos clientes. Vale ressaltar que, embora exista um número considerável de grandes corporações atuando no ambiente rural, o segmento do agronegócio está fortemente concentrado em empresas familiares (SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA, 2015). À vista disso, o estudo justifica-se devido o agronegócio brasileiro ter avançado profundamente para satisfazer as demandas e as necessidades de consumidores cada vez mais exigentes, que passaram a requisitar produtos de qualidade, dando um enfoque sistêmico as cadeias produtivas (SENAR, 2016b).

Logo, com a elaboração do estudo, será possível analisar o negócio como um todo, com foco em estudar o marketing no agronegócio, o qual tem sido uma oportunidade a pequenos e médios produtores. Assim, servirá de suporte para a empresa analisada identificar se está desenvolvendo ações positivas, e quais aspectos necessitam de ajuste ou inovação.

Para tanto, o estudo está estruturado em sete seções: introdução, recentemente apresentada. Posteriormente, na segunda, terceira e quarta seção é desenvolvida a base teórica do estudo, dividida em: setor do agronegócio, marketing de relacionamento e fidelização, e estratégia de marketing. Em seguida, na quinta seção são ressaltados os

procedimentos metodológicos. Na sexta seção é apresentado o caso do Sítio do Arvoredo, e, por fim, na sétima seção são expostas as principais conclusões do estudo.

2. Setor do agronegócio

Não somente no Brasil, mas na economia mundial, o setor do agronegócio tem cada vez mais se destacado, impactando de modo positivo (SOARES, JACOMETTI, 2015; NETO, 2016). De acordo com Soares e Jacometti (2015), tal setor precisa ser analisado de forma sistêmica, em que se considera todos os envolvidos durante o processo, desde a produção até a venda ao consumidor.

Araújo (2010) expõe que os consumidores neste segmento agem como qualquer outro, dado que pesquisam os melhores preços, buscam qualidade e bom atendimento. Todavia, têm apresentado maior interesse em produtos de alta qualidade, tornando-se cada vez mais exigentes. Assim, são consideradas as preferências do consumidor final em tal setor, o qual acaba por impactar desde o início do processo.

Neste sentido, Cremonezi, Pizzinato e Spers (2011) complementam que o interesse em consumir produtos não somente de qualidade, mas orgânicos, tem se destacado no dia a dia das pessoas, ocasionando maior interesse de produção deste viés no agronegócio. Tal produção tem crescido em empresas de pequeno porte, em que visam diretamente a comercialização dos produtos aos consumidores finais (SOARES; JACOMETTI, 2015).

Todavia, tais produtos também carecem de um desenvolvimento, ou seja, é necessário reportar-se ao marketing, em vista de compreender de fato os anseios do público alvo, atendendo suas necessidades, em vista do desenvolvimento de relações duradouras em que o cliente se sinta satisfeito (ARAUJO, 2010). Assim sendo, o setor do agronegócio tem despertado interesse dos profissionais de marketing, uma vez que observaram a carência de ações em tal segmento (NETO, 2016).

Dessa forma, Bastos (2015) compreende o marketing no agronegócio enquanto agente facilitador e estimulador das transações, o qual propicia, entre outras coisas, a redução de custos para ocorrerem às transações, facilitando e agilizando os processos de troca, além de dar maior velocidade de adaptação a todos os agentes da cadeia do agronegócio.

Zarpellon (2001) defende que através do conhecimento de todos os elos da cadeia, o produtor tem maior possibilidade de agregar valor ao seu produto. Isto pode se dar por meio da participação em outros elos da cadeia, como autônomo ou fazendo parcerias; produzindo o que o cliente deseja; ou descobrindo formas de produzir produtos de qualidade que vão muito além das necessidades sentidas pelo cliente, abrindo, com isso, novos nichos de mercado. Diante disso, a seguir é explanado o marketing de relacionamento e fidelização, em que se aborda a importância de se conquistar e manter o cliente através de um relacionamento duradouro, em vista de satisfazê-lo e conquistá-lo.

3. Marketing de relacionamento e fidelização

O marketing busca atender as necessidades de maneira lucrativa, bem como estimular o consumo de produtos que efetivamente constituam melhoria na qualidade de vida das pessoas (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008), ou seja, trata-se de conquistar e manter clientes satisfeitos (MINADEO, 2008). Nobrega (1999) argumenta que é um meio que deve ser explorado para que os produtos e/ou serviços das empresas sejam adquiridos, dado que, por meio dele é possível tornar o que se oferece atrativo, conquistando a clientela, e fazendo com que opte por sua oferta em detrimento da concorrência.

O marketing é um termo que tem sido mal interpretado em razão de ser considerado como uma atividade manipuladora e não profissional, pois, anteriormente, no entendimento

popular, estava voltado unicamente à propaganda (MINADEO, 2008). Contudo, os conceitos evoluíram, e a propaganda é apenas um dos seus componentes, e insuficiente para caracterizar toda sua plenitude, em que o foco do marketing é o relacionamento com o cliente (BASTOS, 2015; GRAZIANO, OSWALDO, PIZZINATTO, SPERS, 2016).

Diante disso, o marketing de relacionamento visa maior aproximação com o consumidor, em vista de ser desenvolver uma relação de confiança entre a empresa e o cliente. O viés central é a criação de um laço em longo prazo, em que a empresa almeja compreender os desejos e necessidades, oferecendo o que desperta interesse, a fim de criar uma relação em que tanto a empresa quanto o cliente fiquem satisfeitos (MIGUEL, 2010; MARUM, BARRETO, ROCHA, 2017).

Conforme Marum *et al.* (2017) e Miguel (2010), o marketing de relacionamento deve ser inovado ao longo do tempo, pois é preciso que haja o desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços, além de novas formas de interagir com o cliente, considerando que a concorrência fará o mesmo. A venda então, não envolve somente produtos ou serviços, mas também pessoas, principalmente quando se trata da prestação de serviços, sendo que o profissional além da qualidade do serviço, precisa conquistar o cliente, a fim de criar um laço com este.

Neste sentido, Dos Reis, Iacovelo, Almeida e Costa Filho (2016) ressaltam que no mercado atual, tornar um negócio atraente tornou-se um grande desafio, mais do que oferecer produtos de qualidade, os clientes esperam ver algo a mais na empresa para escolher ela em contrapartida das demais. Dessa forma, o marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor através do relacionamento de confiança com o cliente, tornando a oferta mais cativante, em que se prefere manter fidelidade à empresa (ZENONE, 2010).

Kotler e Kevin (2012) advogam que as empresas têm buscado manter um relacionamento individual com cada cliente, moldando ofertas, serviços e mensagens específicas, baseadas nas informações anteriores de cada um. Em consonância a isto, Marum *et al.* (2017) defendem que o atendimento personalizado a cada cliente; a oferta de benefícios extras em obter um relacionamento com a empresa; e uma equipe organizada, que visa atingir de fato um fim comum, são aspectos relevantes quando se trata do relacionamento a longo prazo com cliente.

Assim sendo, é necessário manter um bom relacionamento com a clientela, não somente antes e durante a compra, mas após a esta, desenvolvendo o pós-venda (CARDOSO, 2014; MARUM *et al.*, 2017). O pós-venda se trata do acompanhamento da satisfação do cliente, a fim de manter contato com esse, identificando as deficiências no produto e/ou serviço adquirido, bem como no atendimento, a fim de que ele sinta-se relevante e crie um relacionamento mais próximo com a empresa; tal ligação pode ser feita de diversos modos, como ligações, *e-mails*, entre outras formas (AMARAL *et al.*, 2015).

Neste sentido, o marketing de relacionamento é fundamental para o crescimento da posição da empresa perante o mercado, e para a conquista da fidelidade do consumidor. Implica em uma atividade de longo prazo, em que todos os setores da empresa devem ter como objetivo comum a satisfação do cliente. A capacitação, conhecimento e envolvimento dos colaboradores serão fatores de influência na visão dos clientes sobre as vantagens que a empresa pode oferecer, o que pode propiciar de forma positiva ou negativa a fidelização com a empresa (CREMONEZI; PIZZINATTO; SPERS, 2012).

Compreender como ocorre o processo de consumo dos clientes possui grande relevância, sendo que por meio deste entendimento é possível oferecer aos clientes produtos e/ou serviços que os atraiam, bem como atendam seus desejos e necessidades (LAS CASAS, 1997). É preciso considerar que cada grupo de consumidor possui motivos diferentes para comprar, existindo diversas variáveis para efetuar determinada compra (LAS CASAS, 1997; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001). Sheth *et al.* (2001) complementam e afirmam que

estes fatores podem surgir a partir de aspectos psicológicos e culturais. Neste sentido, ter conhecimento dos gostos, desejos e necessidades dos clientes tornou-se algo imprescindível para o crescimento de uma empresa.

Segundo Torres e Fonseca (2012) conquistar um cliente, e, ao longo do tempo, fidelizá-lo, é um processo complexo que as empresas buscam. Mesmo que haja um público específico, há sempre algum cliente que deseja um serviço diferenciado, que almeja algo a mais, e a empresa precisa estar frente a disso, satisfazendo-o, caso contrário ele irá procurar na concorrência.

Diante disso, criar e fortalecer uma relação de confiança com os clientes é uma tarefa difícil por parte das empresas, é preciso que haja grande comprometimento da equipe, com foco na qualidade e no atendimento diferenciado (NEPOMUCENA, 2014). Conforme Dias (2010), a fidelização dos clientes resulta de esforço desenvolvido sob o marketing, em que se faz com que haja maior compra dos clientes, e consequentemente, maior frequência destes na empresa, desenvolvendo assim uma relação duradoura.

Portanto, ressalta-se a importância de compreender os desejos dos clientes no momento da oferta de produtos e serviços, pois, a partir do momento em que a empresa fideliza o cliente, ela deve buscar alternativas para lhe passar confiança e comprometimento, destacando o quanto estima que ele tenha escolhido sua empresa em detrimento de tantas outras (MILAN; DE TONI; MILAN, 2008).

4. Estratégia de marketing

A estratégia, seja de forma explícita ou implícita sempre está presente no ambiente de negócios, pois as empresas formulam e agem estrategicamente, adequando suas demandas ao seu potencial, em vista de obter sua posição no mercado (DANTAS; MONTENEGRO; HEBER, 2016). Com a instabilidade do mercado, a definição de estratégias tornou-se ainda mais significativa. Criar estratégias que geram vantagem competitiva é resultado de planos estruturados e definidos de forma adequada e consistente, uma vez que a estratégia serve para planejar a evolução da empresa (MELO; PIMENTA; PIATO, 2010).

Diante da relevância de se desenvolver estratégias eficazes, emergem as estratégias de marketing como ponto importante quando se almeja criar meios em vista de um bom relacionamento com a clientela. O principal objetivo de se desenvolver tais estratégias é a busca da união das capacidades internas da empresa com o ambiente externo, em prol de satisfazer os consumidores. Assim, as empresas devem seguir a evolução do mercado em que se encontram, identificando inovações atuais ou potenciais; a fim de aproveitar as oportunidades do ambiente, ou criar alternativas diferenciadas com os recursos que possuem, em busca de crescimento (ZENONE, 2007).

Neste sentido, Silva e Mazzon (2016) afirmam que as empresas que estão atentas às mudanças no mercado, e conseguem adequar e inovar em suas estratégias são as que menos sofrem prejuízos em relação a estas modificações, pois buscam estar à frente do mercado, focando no cliente e em suas necessidades. Para Bastos (2015), independente do tipo de estratégia de marketing que seja desenvolvida, esta corre riscos de gerar resultados positivos ou não. Ainda, antes de desenvolvê-la, é preciso que a empresa analise seu ambiente interno e externo, para assim poder identificar quais são as oportunidades que a rodeiam.

De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2011), as empresas estão expostas a dois ambientes distintos: o macro ambiente (ambiente externo) e o microambiente (ambiente interno). O macro ambiente é constituído pelos ambientes demográfico, natural, tecnológico, político e legal, que são as variáveis incontrolláveis às empresas. Enquanto o microambiente é formado pelos participantes envolvidos diretamente nas etapas de produção, distribuição e promoção da oferta (SENAR, 2016a).

No macro ambiente não há a possibilidade de controlar os fatores que influenciam o ambiente, pois os mesmos podem exercer pressão ou mesmo limitar o processo, isto é, as variáveis são incontrolláveis, limitando o campo de ação no monitoramento de cada ocorrência. Ao contrário do macro ambiente, o microambiente é formado por variáveis controláveis, que podem ser de natureza estratégica ou operacional. É por meio do controle dessas variáveis que a empresa mantém dinamismo em relação ao mercado, pois elas podem ser alteradas sempre que houver necessidade de modificar o rumo da empresa para recuperação ou crescimento do lucro (SENAR, 2016a).

Diante disso, Bastos (2015) argumenta que as estratégias de marketing no agronegócio não se diferenciam das demais, apenas possuem algumas características próprias, como a natureza dos produtos, os quais são perecíveis e sazonais; além do comportamento do consumidor, que, por ser um produto que se não possuir qualidade pode afetar a saúde do consumidor; e a concentração de distribuição, que muitas vezes é afastada do centro das cidades. Consoante a isso, segundo Vaz (2012), deve-se buscar a participação de todos os funcionários, em que o foco deve ser o bom atendimento ao cliente, desenvolvendo um relacionamento que agregue valor a este, e conquiste sua confiança. Através dessa ligação mais forte da empresa com sua clientela, é possível firmar a marca no mercado, o que ocasionalmente gera melhor posicionamento.

5. Método

O estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa (RICHARDSON, 2010), exploratória e descritiva (GIL, 2008), em que se desenvolveu um estudo de caso único (YIN, 2015). A escolha em desenvolver o estudo de apenas um objeto ocorreu devido a empresa estudada apresentar ser inovadora na produção de morangos e hortaliças na cidade de Cruz Alta - RS.

A coleta de dados ocorreu por meio de um roteiro com entrevistas semiestruturadas (GIL, 2008), o qual foi aplicado à proprietária do Sítio Arvoredo (duração de 30 minutos aproximadamente), e a 15 clientes (duração de 25 a 30 minutos aproximadamente). Foram utilizados nomes fictícios para os entrevistados, em vista de manter a confidencialidade dos respondentes, e os clientes foram escolhidos de acordo com a disponibilidade e o interesse em participar do estudo (Quadro 1).

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Idade	Profissão
Andreia	52 anos	Psicóloga
Brenda	45 anos	Consultora
Camila	62 anos	Professora
Diane	41anos	Manicure
Elena	37 anos	Veterinária
Fabia	44 anos	Contadora
Geise	39 anos	Escriturária
Hilda	44 anos	Nutricionista
Indiara	50 anos	Advogada
Joana	39 anos	Secretária
Beatriz	50 anos	Artesã
Eduarda	22 anos	Estudante
Manoel	46 anos	Agrônomo
Cândida	35 anos	Professora
Antonela	41 anos	Cabeleireira

Fonte: Desenvolvido pelas autoras.

Em ambos os roteiros de entrevistas foram desenvolvidas questões referentes ao Quadro 2, o qual foi elaborado de acordo com o referencial teórico do presente estudo. Assim, desenvolveu-se um esquema com os principais pontos a se investigar, a fim de atingir o objetivo do estudo.

Quadro 2 – Esquema teórico desenvolvido no estudo

Base teórica	Pontos de investigação	Autores
Setor do agronegócio	- Produtos de qualidade; - Produtos orgânicos; - Preço.	Araujo (201); Cremonezi, <i>et al.</i> (2011); Soares e Jacometti (2015).
Marketing de relacionamento e fidelização	- Equipe organizada; - Atendimento diferenciado; - Suprir os desejos dos clientes; - Ofertar benefícios; - Desenvolver o pós-venda.	Amaral <i>et al.</i> (2015); Cardoso (2014); Cremonezi, <i>et al.</i> (2011); Dias (2010); Kotler e Kevin (2012); Marum <i>et al.</i> (2017); Miguel (2010).
Estratégia de marketing	- Utilizar os recursos de forma diferenciada; - Envolver todos os funcionários; - Agregar valor no atendimento - Desenvolver relação de confiança.	Silva e Mazzon (2016); Vaz (2012); Zenone (2007).

Fonte: Desenvolvido pelas autoras.

No que tange à análise dos dados, esta ocorreu por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), em que inicialmente foi feita a transcrição fiel das gravações, as quais foram analisadas individualmente, para ter-se conhecimento geral dos dados obtidos, e, posteriormente, confrontaram-se os dados obtidos através das entrevistas com a proprietária e com os 15 clientes. A partir deste entrelaçamento de dados, buscou-se fazer um levantamento do panorama geral das respostas, com o intuito de responder o objetivo do estudo.

6. O caso Sítio do Arvoredo

O Sítio do Arvoredo é uma empresa familiar, localizada na cidade de Cruz Alta, região noroeste do Rio Grande do Sul, e está no mercado há cerca de 25 anos, atuando no segmento do agronegócio. São ofertados pela empresa hortaliças e morangos de alto padrão, os quais são produzidos em estufas com sistema hidropônico, em prol de maior qualidade nos produtos. A principal missão que o Sítio do Arvoredo preza é de proporcionar aos clientes qualidade de vida, disponibilizando a possibilidade de consumirem produtos mais saudáveis. Possui como valores, a busca pelo fornecimento de um produto de qualidade ao consumidor, almejando transparecer responsabilidade, compromisso, competência e seriedade, consideração que a satisfação do cliente possui importância significativa.

As tarefas exercidas na empresa são delegadas por uma única pessoa, posto que o número de funcionários depende da época do ano, por se tratar de uma empresa que oferece produtos que enfrentam sazonalidade. Os principais clientes são pessoas físicas, e a negociação dos produtos ocorre diretamente com estes. Considerando que o atendimento é realizado de forma direta, os produtos possuem um selo de identificação da empresa, para não serem confundidos com outros semelhantes, tornando-os únicos. Ainda, pensando no crescimento, a empresa apresenta um sistema de produção bem estruturado, utilizando-se de tecnologias inovadoras. A sua situação econômica-financeira é praticamente estabilizada, porém a busca por maiores resultados é contínua. Diante do exposto, nas próximas subseções

são apresentados os resultados das entrevistas realizadas com a proprietária do Sítio do Arvoredo e os 15 clientes.

6.1 Resultados a partir da entrevista com a proprietária

Confome relato da proprietária, a interação do cliente com a empresa ocorre a fim de obter maiores detalhes em relação aos produtos, verificando se o mesmo atende suas necessidades e desejos. Neste caso, a empresa procura conhecer os recursos que possui para coloca-los em prática na tarefa de satisfazer o seu consumidor, buscando oferecer atendimento personalizado através de estratégias de marketing relacionamento, como, por exemplo, conhecer as preferências e desejos de cada cliente. Assim, relacionamentos duradouros são criados com comprometimento, credibilidade e confiança. Kotler e Kevin (2012) afirmam que as empresas devem manter um relacionamento duradouro com seus clientes, desenvolvendo estratégias de marketing para os manterem próximos e fieis.

Na visão da proprietária, para que a empresa consiga atingir o sucesso, é de fundamental importância focar no gosto do cliente e ter um olhar constante sobre a sua orientação para o mercado. Diante disso, Silva (2015) evidencia que, para satisfazer o cliente, é significativo que se façam pesquisas, para então focar nos desejos, necessidades, e, principalmente, perceber o que os clientes esperam dos produtos e serviços da empresa.

Evidenciou-se por meio da análise, que a empresa conseguiu de certa forma conquistar a fidelidade de alguns clientes, uma vez que os mesmos garantem a demanda futura, encontrando-se dispostos a pagar um preço diferenciado em relação aos concorrentes, devido a qualidade do produto que estão adquirindo. Em relato, a proprietária ainda citou que já ouviu de diversos clientes *“quer comprar produtos bons, vai lá no sítio, é colhido na hora, e dura porque é fresco, não fica exposto na prateleira onde diversas pessoas tocam”*.

Percebe-se desta forma, que a visão da empresa em relação aos clientes apresenta pontos que se encaixam com o que foi relatado por Milan *et al.* (2008), os quais afirmam que a empresa precisa passar confiança e comprometimento aos clientes, buscando manter uma relação forte, valorizando o consumidor já fidelizado. Já Bastos (2015), evidencia que a empresa deverá produzir o que o cliente quer e não o que o empresário julga ser correto, destacando-se neste contexto, a importância de um contato permanente com o cliente para o desenvolvimento e a melhoria dos produtos.

Em relação a marca, a proprietária destaca que esta apresenta-se bem definida, posto que os produtos possuem um selo de identificação da empresa, o qual sugere a qualidade do produto. Relacionado às vendas, foi identificado que possuem um registro destas, o qual revela a frequência de compra, e quais clientes se ausentaram por determinado período. A partir disso, a empresa realiza ligações para ofertar produtos, pois o morango, principal mercadoria, fica exposto para a venda, apenas durante 5 meses. Já as hortaliças são produzidas o ano inteiro, e quando não há um determinado tipo, oferecem outro semelhante. Assim, a empresa se mantém no mercado o durante todo o ano.

As ações de pós-venda ocorrem geralmente via telefone. Além de ofertar novos produtos, o pós-venda tem como principal objetivo de averiguar a satisfação dos clientes em relação aos produtos que já foram adquiridos. Em relação a ter uma carteira de clientes, a proprietária acredita ser fundamental, pois são os clientes que fazem com que a empresa esteja atuando no mercado, o boca a boca, é primordial no mercado de atuação que o Sítio se encontra. Sparenberger e Zamberlan (2011) afirmam que é de grande relevância buscar manter contato pós-venda com o cliente, não somente para saber se ficou satisfeito com a compra, mas para manter um laço de amizade. Neste sentido, ressalta-se que parece ser isto que a empresa está buscando fazer.

Assim sendo, nota-se que as ações de marketing utilizada pelo Sítio do Arvoredo com a finalidade de gerar um aumento do número de cliente e fidelizá-los são direcionadas a marca, que sugere a preocupação com a qualidade dos produtos, a carteira de cliente, o registro e o controle das vendas, oferecimento de novos produtos, o contato pós-vendas e a estratégia de manter um laço de amizade cliente-empresa. Apesar do Sítio do Arvoredo apresentar ações de marketing, evidencia-se que existe uma carência de estratégias mais bem definidas. Para Bastos (2015), independentemente do tipo de estratégia de marketing que seja desenvolvida, esta corre riscos de gerar resultados positivos ou não. Neste sentido, antes de desenvolvê-la, é preciso que a empresa analise seu ambiente interno e externo, para assim poder identificar quais são as oportunidades que a rodeiam.

Portanto, conhecer os desejos dos clientes, procurar entender porque preferem um determinado produto em detrimento de outro, e quais são os fatores determinantes em sua decisão, é uma técnica eficiente de marketing. Salienta-se ainda que, no sentido do desenvolvimento de estratégias, conforme Las Casas (2001), é preciso que as empresas analisem o ambiente e criem meios de acordo com a sua realidade, em prol de atingirem seus objetivos.

6.2 Resultados a partir da entrevista com os clientes

Identificou-se que os clientes apresentaram-se satisfeitos com relação ao atendimento da empresa, não considerando necessária nenhuma mudança. Todos enfatizaram a confiança nos produtos, e, quando questionados sobre o seu consumo, afirmaram que consomem com toda a família, como demonstra o relato de Elena, *“ofereço com a maior tranquilidade os morangos ao meu bebê porque tenho confiança nos produtos que o Sítio do Arvoredo produz”*, bem como Manoel, *“ ofereço a minha família porque tenho certeza que são produtos de qualidade e confio no que o Sítio produz”* e Eduarda, *“claro, são produtos diferenciados, em que tenho confiança em consumir e oferecer à minha família”*.

A qualidade dos produtos oferecidos pelo Sítio do Arvoredo é um ponto a se destacar, pois todos os entrevistados deixaram claro que são de qualidade satisfatória, como é o caso da cliente Beatriz, que, ao ser questionada se a qualidade dos produtos está dentro do esperado relatou: *“sim, porque o tamanho do produto é excelente, o sabor é diferente do mercado, é mais saboroso, tu sente nele que ele não tem nada de agrotóxico, conservante, nada, é colhido na hora para o consumo, não é armazenado em prateleira para ti comprar.*

Em relação ao preço dos produtos, houve discordâncias, a maioria mencionou que está dentro do esperado, enquanto uma cliente acha que o preço é alto, mas que pela qualidade que possui, é válido pagar um valor um pouco mais elevado. Neste escopo, Bastos (2015) destaca que as empresas precisam estar cientes de que o preço não é o único fator que leva a uma compra, a necessidade e o que os clientes desejam em um produto e/ou serviço também possui importância. Evidencia-se então, que a empresa está tendo esta visão, pois mesmo com um preço significativo, os clientes preferem o Sítio devido sua qualidade, em detrimento da concorrência.

No que tange ao contato da empresa com os clientes, este é realizado por telefone, via redes sociais e/ou direto com a proprietária. A entrevistada Joana afirmou em seu relato que *“adoro receber mensagens, pois tenho a vida muito corrida, e as mensagens me ajudam a lembrar de ir buscar os produtos, quando está na época”*. Ademais, os entrevistados recebem muitas informações nas ações de pós-venda, e consideram satisfatória, como na opinião da entrevistada Hilda, *“eu acredito que a empresa possui feedback junto a seus clientes mesmo quando, no caso de vendas de morangos, informam sobre a oferta de produção”*. Identifica-se assim, que a empresa busca manter uma aproximação com o cliente, se importando em o manter informado. Do mesmo modo, Cardoso (2014) afirma que é

preciso manter um relacionamento duradouro com os clientes, desde a venda até o pós venda, o deixando informado de promoções e novidades ofertadas.

Na aquisição dos produtos, os entrevistados consideraram como principal diferencial a qualidade e apresentação dos produtos, e julgaram como principais necessidades e desejos, produtos frescos, com sabor diferenciado, de excelente qualidade e durabilidade. A entrevistada Cândida destacou que, *“qualidade de vida é o que necessitamos nos dias de hoje, ao adquirir os produtos sei que são de excelente qualidade e proporcionam saúde e bem-estar. Na correria do dia a dia, conseguir acesso a produtos dessa excelência é muito difícil, então aproveito para consumir os produtos ofertados na época”*. Identificou-se a partir disso, que o Sítio está conseguindo oferecer produtos que satisfazem os clientes, em que estes só compram na concorrência quando a empresa está sem o produto, ou não podem ir até ela.

De acordo com este contexto, a entrevistada Fabia salienta que *“meu compromisso é com a qualidade de vida que procuro obter, ao adquirir os produtos sei que são de excelente qualidade e proporcionam saúde e bem estar. Como meu dia a dia é muito corrido, ter acesso a produtos dessa excelência é muito difícil, então aproveito para consumir os produtos ofertados na época”*. Dessa forma, é de grande relevância compreender como ocorre o processo de consumo dos clientes, posto que por meio deste entendimento é possível oferecer aos clientes produtos e/ou serviços que os façam ser atraídos, bem como atendam seus desejos e necessidades (LAS CASAS, 1997). Ainda, é preciso que as empresas tenham em mente que cada grupo de consumidor possui motivos diferentes para comprar, considerando diversas variáveis para efetuar determinada compra (LAS CASAS, 1997; SHETH *et al.*, 2001).

Quando questionados sobre como sentiam-se em relação ao Sítio do Arvoredo, todos os entrevistados enfatizaram se sentirem especiais e importantes, pois a empresa os trata de forma atenciosa e se propõe a satisfazer suas necessidades. Ainda, foi relatado que não sentem-se comprometidos a adquirir os produtos, mas desejam consumir os mesmos. A entrevistada Andreia salientou *“adoro buscar produtos no sítio, às vezes acabo comprando no supermercado porque está na minha rotina, mas sempre que posso vou buscar no Sítio do Arvoredo”*. Além disso, a entrevistada Joana destacou que sente-se satisfeita e confiante em relação a empresa e os produtos adquiridos, apontando que possui acesso ao modo de produção (plantio e manuseio), o que fortalece a confiança na aquisição dos mesmos.

Para a maioria dos entrevistados, no que diz respeito as suas necessidades e desejos, deixaram claro que buscam por produtos com maior qualidade, bom atendimento e acreditam ser válido conhecer a origem do alimento, sendo que no Sítio isso é possível. Miguel (2010) relata que o marketing de relacionamento é uma forma de conhecer os clientes, oferecendo a eles o que realmente lhe interessa, o que gera ganhos tanto para o cliente quanto para empresa. Neste sentido, a empresa apresenta estar conseguindo compreender os anseios de seus consumidores, desenvolvendo um bom relacionamento e conquistando-os.

Com relação às sugestões, para que haja maior proximidade do Sítio do Arvoredo e seus clientes, as entrevistadas divergiram em suas opiniões, algumas acharam que são bem próximas, outras acreditam que não há problemas, mas sugeriram que a empresa intensifique a propaganda. Destaca-se portanto, a fala da entrevistada Camila *“acredito que não há nenhum tipo de problema, mas, seria interessante intensificar a propaganda, pois sempre é possível através das ferramentas da web”*. Já entrevistada Andreia, relatou que gostaria de receber informações semanais sobre o que está disponível para compra, dado que às vezes deixa de comprar por não ficar sabendo se tem produtos disponíveis. Ainda, foi sugerido pelos entrevistados, o desenvolvimento de um folder de divulgação dos produtos, a intensificação do envio de mensagens via *WhatsApp*, Facebook entre outras redes sociais, evidenciando a época da oferta dos mesmos.

A seguir, desenvolveu-se uma síntese da análise dos resultados obtidos no estudo, baseados nos principais fatores identificados na pesquisa, bem como os aspectos que os sustentam (Quadro 3).

Quadro 3 – Síntese dos Resultados

Fatores	Principais ações positivas identificadas	Principais falhas identificadas
Marketing e Agronegócio	- Qualidade dos produtos; - Aparência dos produtos; - Acesso ao modo de produção.	- Distância geográfica; - Sazonalidade.
Marketing de relacionamento	- Bom relacionamento entre empresa-cliente; - Atendimento diferenciado (ligações telefônicas, mensagens através das redes sociais, contato diretamente com a proprietária); - Vínculo de amizade e confiança com os clientes.	- Não conseguir atender as necessidades de todos os clientes; - Investimento pouco significativo em divulgação.
Estratégias de Marketing	- Desenvolvimento da marca da empresa; - Ações em prol do aumento da carteira de clientes; - Atendimento personalizado; - Oferecimento de novos produtos; - Excelência na qualidade dos produtos.	- Posicionamento da marca; - Falta de estratégias bem definidas; - Deixam escapar nichos de mercados.

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante disso, é possível observar que a empresa está desenvolvendo ações positivas. Porém, de acordo com as falhas identificadas, acredita-se que poderiam desenvolver algumas modificações em relação à propaganda e ao desenvolvimento de estratégias, em prol de atingir novos clientes, aumentando o número destes.

7. Considerações finais

Por meio do desenvolvimento do presente estudo, foi verificado de que forma é realizado o marketing de relacionamento na empresa Sítio do Arvoredo, e como isso resulta na fidelização de seus clientes, em vista de que isto se torne um dos diferenciais da empresa, juntamente com a produção de produtos orgânicos e saudáveis. Em relação a identificação das ações de marketing e estratégias utilizadas pela empresa em prol da retenção de clientes, pode-se afirmar que a empresa se mostra preocupada em oferecer aos seus clientes produtos de qualidade e com alta procedência, considerando a saúde e o bem-estar dos mesmos.

Através da pesquisa desenvolvida, foi possível avaliar a percepção que a proprietária da empresa possui em relação ao tema, concluindo que tem um conhecimento do que se trata o marketing de relacionamento. Identificou-se que praticamente todos os clientes se consideram fidelizados e satisfeitos com a empresa, observando-se assim, que um dos fatores que traz satisfação nos clientes da empresa é o bom uso do marketing de relacionamento.

Acredita-se que ao utilizar mais profundamente as ferramentas de marketing de relacionamento, a empresa poderá fazer uso de informações relevantes, que possam identificar as necessidades de seus clientes, colocando no mercado seus produtos, visando suprir ainda mais os desejos do consumidor, bem como os atendendo de forma satisfatória. Assim poderá ser obtido um nível de conhecimento maior sobre as ações para conquistar o cliente, analisando as melhorias que devem ser tomadas.

Aponta-se para a criação de um cartão “Cliente Especial Sítio do Arvoredo”, em que o cliente que fizer compras na empresa obterá uma pontuação conforme o valor de sua compra. Presume-se que ao receber o cartão fidelidade, o consumidor irá criar um vínculo com a empresa, retornando para efetuar novas compras, gerando assim aumento nas vendas no Sítio do Arvoredo. Além disso, sugere-se como proposta, que a empresa contate os clientes inativos, a fim de verificar porque não efetuaram novas compras, e passe a enviar cartão de aniversário para toda a carteira de cliente, ofertando um desconto nas compras efetuadas no mês de aniversário. De forma sintética, recomenda-se que a empresa poderia focar na divulgação dos produtos fortalecendo a marca Sítio do Arvoredo, além da oferta de kits semanais com os produtos disponíveis no período, e a participação de feiras na cidade para facilitar o acesso aos produtos do Sítio do Arvoredo e tornando a empresa mais conhecida.

De forma geral, a pesquisa demonstrou a importância do marketing de relacionamento no setor do agronegócio, bem como de se adotar estratégias de marketing, em vista de compreender o consumidor, o manter, e se consolidar no mercado. O estudo revelou também, que o principal objetivo da empresa é a atender as necessidades dos clientes, buscando satisfazê-lo através da qualidade do produto. Porém, ainda há alguns aspectos a serem explorados mais profundamente, como a utilização da certificação de produtos orgânicos, e o fortalecimento da marca, tornando-a mais conhecida. Por fim, ressalta-se que foi possível atingir o objetivo do estudo. Entretanto, sugere-se à aplicação do estudo em outras empresas do ramo, de maneira a possibilitar estudos comparativos, que possam aprimorar os resultados, relacionados à temática do marketing de relacionamento no setor do agronegócio.

Referências

AMARAL, T.C.; CAMARGO JUNIOR, J.B.; PIZZINATTO, A.K.; PITOMBO, T.C.D.T. Influências do comércio eletrônico B2B no processo de atendimento de pós-vendas no segmento de bens de capital: estudo de caso em uma empresa representante de equipamentos pesados. **REMark**, v. 14, n. 2, 2015.

ARAUJO, M.J. **Fundamentos do agronegócio**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 2 ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BASTOS, R.M. **Boas práticas de gestão na propriedade rural**. Editora São Miguel, 2015.

CARDOSO, A. C. **Estratégias de marketing**: uma análise do cartão de facilidades koerich na cidade de Araranguá – SC. 2014. Disponível em:
<<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3047/1/ANDREIA%20CESARIO%20CARDOSO.pdf>> Acesso em: 11 maio de 2018.

CREMONEZI, G.O.G.; PIZZINATTO, N.K.; SPERS, V.R.E. Estratégia de desenvolvimento de produtos no agronegócio: um estudo em produtos orgânicos. **Revista ADM. MADE**, v. 15, n. 3, p. 85-99, 2012.

DANTAS, C.F.; MONTENEGRO, L.M.; HEBER, F.C. Estratégia e redes: empresas aracajuanas de alimentação saudável. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 1, p. 113-124, 2016.

DIAS, S.R. **Gestão de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DOS REIS, A.C.B.C.; IACOVELO, M.T.; ALMEIDA, L.B.B.; COSTA FILHO, B.A. Marketing de relacionamento: agregando valor ao negócio com Big Data. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 512, 2016.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, O. **Características de criações de búfalos no Brasil e a contribuição do marketing no agronegócio bubalino**. Tese de Doutorado em Zootecnia, Faculdade de Zootecnia e Engenharia de alimentos, Universidade de São Paulo, Pirassununga, 2008.

GRAZIANO, G.O.; OSWALDO, Y.C.; PIZZINATTO, A.K.; SPERS, V.R.E. (2016) Programas de Endomarketing na Indústria de Produtos Orgânicos: Estudo do Marketing de Relacionamento. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 5, p. 626-641, 2016.

KOTLER, P.; KEVIN L. K. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, A.L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. (2017) *Agropecuária puxa o PIB de 2017*. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/agropecuaria-puxa-o-pib-de-2017>> Acesso em: 09 maio de 2018.

MARUM, T.N.; BARRETO, I.F.; ROCHA, R.R. A importância das ferramentas de marketing de relacionamento para o profissional de secretariado executivo. **Revista de Gestão e Secretariado**, v.8, n. 3, p. 184-200, 2017.

MELO, D.C.; PIMENTA, M.L.; PIATO, E.L. Processo de formulação de estratégias: o caso do maior grupo atacadista da América Latina. **Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 5, n. 2, p. 2-14, 2010, 2010.

MIGUEL, N.A. **Gestão de marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados**. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MILAN, G.S.; DE TONI, D.; MILAN, J. M.M. Antecedentes da retenção de clientes: um estudo aplicado a usuários de serviços bancários. In: **III Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba, 2008.

MINADEO, R. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

NEPOMUCENA, F.V. (2018) **Marketing de relacionamento para retenção de clientes**. 2014. Disponível em: <http://www.unipacto.com.br/revista2/arquivos_pdf_revista/revista2016/MARKETING_DE_RELACIONAMENTO.pdf> Acesso em: 11 Maio de 2018.

NETO, M.A.R.; SPERS, E.E. A comunicação no agronegócio: análise das narrativas de propagandas direcionadas ao segmento rural. In: **Anais do 5º Seminário de Iniciação Científica da ESPM**, São Paulo, 2016.

NOBREGA, C. “Queremos você”. **Revista Exame**. São Paulo, ano XXXII, n. 8, ed 686, 92-114, 1999.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, D. F. L.; FARINELLI, J.B. DE M.; NEVES. M.H.Z.; BASSO, L.F.C. Inovação e Desempenho no Agronegócio: Evidências em uma Microrregião do Estado de São Paulo. **Desenvolvimento em Questão**, v. 16, n. 42, p. 442-483, 2018.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SENAR. **Curso técnico em agronegócio: marketing aplicado ao agronegócio**. Serviço Nacional de Aprendizagem Rural; Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego, Rede e-Tec Brasil, SENAR (Organizadores). Brasília: SENAR, 2016a.

SENAR. **Curso técnico em agronegócio: qualidade e segurança alimentar**. Serviço Nacional de Aprendizagem Rural; Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego, Rede e-Tec Brasil, SENAR (Organizadores). Brasília: SENAR, 2016b.

SILVA, G.K. **Qualidade no serviço como fator relevante para a satisfação do cliente: uma análise SERVQUAL da empresa Rede Unilar de Eletrodomésticos Ltda em Lagoa Nova – RN**. Trabalho de conclusão de curso-graduação em Administração Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos – RN, 2015.

SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas De Saúde Pública Orientada ao 'Cliente'. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 164-176, 2016.

SOARES, T.C.; JACOMETTI, M. Estratégias que agregam valor nos segmentos do agronegócio no Brasil: um estudo descritivo. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 8, n. 3, p. 92-120, 2016.

SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA. (2017) **Empresas familiares no agronegócio: o que esperar de 2015**. Disponível em: <<http://www.sna.agr.br/empresas-familiares-no-agronegocio-o-que-esperar-de-2015/>> Acesso em: 06 jun. 2017.

SPAREMBERGER, A; ZAMBERLAN, L. **Marketing estratégico**. Ijuí: Unijuí, 2008.

SPAREMBERGER, A; ZAMBERLAN, L. **Vendas: fundamentos e relacionamentos com os clientes**. Ijuí: Unijuí, 2011.

TORRES, S.P.; FONSECA, S.C. (2018) **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. 2012. Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf> Acesso em: 11 Maio de 2018.

VAZ, F. O. Um estudo sobre as estratégias de marketing utilizadas para fidelizar e atrair clientes de impressos gráficos. **Semana Acadêmica – Inovação como Estratégia Competitiva: O desafio dos novos tempos**, Faculdade de tecnologia e Ciência do Norte do Paraná - FATECIE, 40-53, 2012.

ZARPELLON, C. **Programa qualidade total rural**: análise de resultados sob a ótica do marketing. Dissertação de mestrado - Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

ZENONE, L.C. **Marketing de relacionamento**: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.

YIN, R.K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.