

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JAMILE BERTOLINI SEHN

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO:
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA UMA LOJA DE PRODUTOS NATURAIS E
SUPLEMENTOS**

**CHAPECÓ
2025**

JAMILE BERTOLINI SEHN

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO:
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA UMA LOJA DE PRODUTOS NATURAIS E
SUPLEMENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Prof.^a Dra. Débora Regina Schneider Locatelli

CHAPECÓ

2025

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Sehn, Jamile Bertolini
Estratégias de marketing de relacionamento:
fidelização de clientes para uma loja de produtos
naturais e suplementos / Jamile Bertolini Sehn. -- 2025.
65 f.

:

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2025.

I. Universidade Federal da Fronteira Sul. II. Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

JAMILE BERTOLINI SEHN

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO:
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA UMA LOJA DE PRODUTOS NATURAIS E
SUPLEMENTOS**

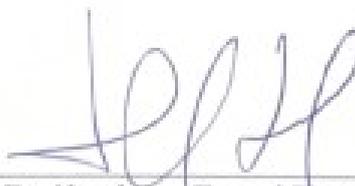
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal
da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para
obtenção do título de bacharel.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 02/07/2025.

BANCA EXAMINADORA



Orientadora: Prof.^a Dra. Débora Regina Schneider Locatelli - UFFS



Prof. Dr. Humberto Tonani Tosta - UFFS



Prof. Me. Emerson Moisés Labes - UFFS

Dedico este trabalho aos meus pais, que me ensinam e apoiam com muita dedicação e amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, pelo amor incondicional, pelas palavras de encorajamento e por ser a minha base nos dias bons e ruins. Ao meu pai, por me ensinar sobre responsabilidade, esforço e perseverança, sendo um grande exemplo para mim. Ao meu irmão, pela parceria e pelo companheirismo ao longo da vida.

Às minhas tias e aos meus tios, que sempre torceram por mim com carinho, incentivando e celebrando cada pequena conquista. À minha avó, que nunca deixou de me incluir em suas orações, com muito amor. À Deus, por guiar e proteger a minha caminhada.

Ao meu namorado, por toda a paciência e amor em me ensinar sobre formatações, fórmulas no Excel e tantas outras coisas ao longo dessa fase, sua presença tornou tudo mais tranquilo.

Por fim, agradeço à minha orientadora, por não poupar esforços e por estar sempre disposta a me auxiliar em cada etapa dessa jornada, que foi leve e divertida.

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar o que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores (Kotler, 2003, p.11).

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar as estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela Divina Terra Chapecó para a fidelização de clientes e propor melhorias. Os objetivos específicos são: verificar as práticas atuais de marketing de relacionamento na Divina Terra Chapecó; identificar a percepção dos clientes a respeito do marketing de relacionamento adotado pela loja; reconhecer os pontos críticos do marketing de relacionamento na empresa; e propor melhorias para o marketing de relacionamento da loja. Com base em conceitos de marketing de relacionamento, fidelização e ferramentas como CRM (*customer relationship management*) e redes sociais, a pesquisa combina métodos qualitativos e quantitativos, caracterizando-se como um estudo de caso, com objetivos exploratórios e descritivos. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário, contando com uma amostra de 95 clientes, através de entrevista semiestruturada com as gestoras e ainda, contou com a observação. Os dados provenientes do questionário foram analisados através da estatística descritiva, valendo-se de fórmulas e gráficos do Microsoft Excel e do Software PSPP. A entrevista foi analisada por meio da análise de conteúdo. Os resultados indicaram pontos fortes e fragilidades nas práticas de marketing de relacionamento da empresa, destacando-se a necessidade de maior personalização no atendimento, ampliação do uso estratégico das ferramentas digitais e fortalecimento das ações de fidelização. Com base nessas informações, foram propostas melhorias que visam aprimorar o relacionamento com os clientes e potencializar o crescimento da loja.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Fidelização. Melhorias.

ABSTRACT

This research aims to evaluate the relationship marketing strategies adopted by Divina Terra Chapecó for customer loyalty and to propose improvements. The specific objectives are: to verify the current relationship marketing practices at divina terra chapecó; to identify customers' perceptions regarding the relationship marketing adopted by the store; to recognize the critical points of the company's relationship marketing; and to propose improvements for the store's relationship marketing strategies. Based on concepts of relationship marketing, customer loyalty, and tools such as CRM (customer relationship management) and social media, the research combines qualitative and quantitative methods, being characterized as a case study with exploratory and descriptive objectives. Data collection was performed through a questionnaire applied to a sample of 95 customers, a semi-structured interview with the managers, and observation. The data from the questionnaire were analyzed using descriptive statistics, with formulas and charts generated in Microsoft Excel and the PSPP Software. The interview was analyzed through content analysis. The results indicated strengths and weaknesses in the company's relationship marketing practices, highlighting the need for greater personalization in customer service, expanded strategic use of digital tools, and strengthening of loyalty actions. Based on this information, improvements were proposed to enhance customer relationships and boost the store's growth.

Keywords: Relationship Marketing. Customer Loyalty. Improvements.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição dos clientes por gênero	35
Tabela 2 - Distribuição dos clientes por faixa etária	35
Tabela 3 - Distribuição dos clientes por frequência de compras na loja	36
Tabela 4 - Distribuição dos clientes pela classificação do atendimento.....	36
Tabela 5 - Distribuição dos clientes por descoberta da loja	37
Tabela 6 - Distribuição dos clientes pela satisfação com o conteúdo recebido.....	37
Tabela 7 - Distribuição dos clientes pela satisfação com as vantagens e benefícios oferecidos	38
Tabela 8 - Distribuição dos clientes pelo tipo de produto que mais compra na loja	39
Tabela 9 - Distribuição dos clientes pela motivação para escolher a loja	39
Tabela 10 - Distribuição dos clientes pela experiência de compra.....	40
Tabela 11 - Gênero X Produtos comprados	42
Tabela 12 - Gênero X Motivação para escolher a loja	43
Tabela 13 - Frequência de compras X Motivação para escolher a loja	43
Tabela 14 - Faixa etária X Frequência de compras na loja	44
Tabela 15 - Faixa etária X Produtos comprados	45
Tabela 16 - Frequência de compras X Produtos comprados	45
Tabela 17 - Frequência de compras X Satisfação com vantagens e benefícios	46
Tabela 18 - Frequência de compras X Satisfação com o conteúdo recebido	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – 5W2H para valorização do programa fidelidade.....	48
Quadro 2 – 5W2H para implantação de um CRM online	49
Quadro 3 – 5W2H para comunicação eficiente e engajadora	50
Quadro 4 – 5W2H para descoberta da loja por maneiras diversificadas.....	51
Quadro 5 – 5W2H para reengajamento de clientes antigos e inativos	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	OBJETIVOS.....	15
1.1.1	Objetivo geral	15
1.1.2	Objetivos específicos	15
1.2	JUSTIFICATIVA.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	MARKETING DE RELACIONAMENTO	17
2.2	FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	19
2.3	PERFIL DO CONSUMIDOR ATUAL	21
2.4	FERRAMENTAS DE SUPORTE AO MARKETING DE RELACIONAMENTO	22
2.4.1	Programas fidelidade	22
2.4.2	CRM	23
2.4.3	Redes sociais.....	24
3	METODOLOGIA	27
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	27
3.2	CENÁRIO E SUJEITOS DA PESQUISA.....	27
3.3	COLETA DE DADOS	28
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	28
3.5	QUESTÕES ÉTICAS DA PESQUISA.....	29
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	30
4.1	PERCEPÇÃO DA GESTÃO SOBRE O MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	30
4.2	PREFERÊNCIAS E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE O MARKETING DE RELACIONAMENTO	34
4.3	ANÁLISE DOS CRUZAMENTOS.....	41
4.4	PROPOSTAS DE MELHORIAS.....	48
4.4.1	Valorização do programa fidelidade	48
4.4.2	Implantação de um CRM online.....	49
4.4.3	Comunicação eficiente e engajadora	50
4.4.4	Descoberta da loja por maneiras diversificadas.....	51
4.4.5	Reengajamento de clientes antigos e inativos	52

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
	REFERÊNCIAS.....	57
	APÊNDICE A	62
	APÊNDICE B.....	65

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário em que os consumidores estão cada vez mais exigentes, o marketing de relacionamento é importante para gerar vantagem competitiva sustentável para as organizações. A fidelização de clientes torna-se fundamental quando se trata de estratégias para aumento de vendas e evolução da visibilidade da empresa, através da construção de relações duradouras e eficientes.

Para Kotler e Keller (2018), as empresas devem criar uma conexão com os clientes, para engajá-los e informá-los. Nesse sentido, com o surgimento da internet e das mídias sociais, o público consumidor pôde desfrutar de uma imensa quantidade de dados, considerações e opções de produtos e serviços. Ademais, considerando o rápido fluxo de informações, é primordial que as empresas selecionem bons canais de comunicação e de relacionamento e estejam sempre atentas a eles.

No entendimento de Silva (2015, p. 151), “para qualquer organização não basta conhecer seus clientes-alvo, é preciso também ser conhecida por eles. Não bastasse isso, depois que os clientes-alvo são atraídos e passam a ser clientes de fato, pode ser necessário se relacionar com eles”. Nesse sentido, o marketing de relacionamento busca criar uma conexão personalizada com os clientes, entendendo suas vontades ao longo do tempo. Essa estratégia diz respeito à geração de confiança entre empresa e consumidor, visto que clientes satisfeitos e que se sentem valorizados tendem a fazer compras com maior frequência em um mesmo lugar e recomendá-lo a outras pessoas (Vasconcelos; Lima, 2023).

Para Bogdezevicius e Miranda (2020), é preciso conquistar o cliente por meio da satisfação constante, tendo em vista que os consumidores atuais não buscam apenas a qualidade de produtos e serviços, mas também um atendimento que proporcione experiências únicas, atendendo seus desejos e superando suas expectativas. Nesse viés, é fundamental que as empresas conheçam o comportamento e as preferências do seu público-alvo.

Valendo-se desse tema, o presente estudo foca nas estratégias de marketing de relacionamento aplicadas para a fidelização de clientes em potencial na loja de produtos naturais e suplementos Divina Terra Chapecó, bem como propor melhorias.

Com base nisso, este estudo foi norteado pela seguinte pergunta: como aprimorar as estratégias de marketing de relacionamento direcionadas à fidelização de clientes em potencial na Divina Terra Chapecó?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Avaliar as estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela Divina Terra Chapecó para fidelização de clientes e propor melhorias.

1.1.2 Objetivos específicos

- Verificar as práticas atuais de marketing de relacionamento na Divina Terra Chapecó;
- Identificar a percepção dos clientes a respeito do marketing de relacionamento adotado pela loja;
- Reconhecer os pontos críticos do marketing de relacionamento na empresa;
- Propor melhorias para o marketing de relacionamento da loja.

1.2 JUSTIFICATIVA

Firmar um relacionamento sustentável e duradouro com os clientes, em um mercado cada vez mais competitivo, torna-se um grande desafio. Nesse contexto, o marketing de relacionamento contribui significativamente para as organizações se destacarem em relação aos concorrentes, criarem vantagens competitivas e garantirem sua continuidade. Atrair, manter e satisfazer clientes deve ser levado como algo essencial na gestão de uma empresa.

De acordo com Kotler e Keller (2018), empresas de sucesso tratam seus clientes com muita atenção, não atendendo apenas às suas expectativas, mas indo mais além, os surpreendendo e encantando. Em vista disso, é fundamental que se busque entender as características e os desejos de cada cliente, oferecendo assim, uma atuação autêntica e eficiente.

Outrossim, a Divina Terra Chapecó apoia a execução do presente estudo, está interessada nos resultados e contribui para viabilizar o desenvolvimento do projeto, que tende a contribuir com a melhoria do marketing de relacionamento adotado na loja, ao personalizar ofertas e implantar ações mais assertivas com base nos dados acerca do perfil e preferências dos clientes, desenvolvendo assim, relações de longo prazo com clientes potenciais.

Dessa forma, a viabilidade dessa pesquisa está na agregação de valor para a organização estudada, pois na perspectiva de Rossi *et al.* (2022), organizações que não investem em estratégias de relacionamento com seus clientes não possuem espaço perante a concorrência. Quanto maior for a interação entre cliente e empresa, maior serão as chances de construção de uma base sólida de consumidores leais, dispostos a recomendar e retornar à loja continuamente.

Compreender a relevância do marketing de relacionamento é fundamental nas organizações, pois ele desempenha um papel importante no crescimento empresarial. Sua função vai além da simples conquista de novos clientes, abrangendo também a consolidação da marca, a fidelização do público e o fortalecimento da posição da empresa no mercado (Barros; Macêdo, 2022).

Além da relevância prática para a loja estudada, esta pesquisa também apresenta contribuição teórica, ao aprofundar a compreensão sobre as estratégias de marketing de relacionamento aplicadas em franquias do setor de produtos naturais e suplementos. Os dados levantados e analisados neste trabalho permitem ampliar o debate acadêmico sobre a fidelização de clientes em mercados desse nicho, servindo como base para estudos futuros e para a formulação de novas abordagens dentro da área de marketing. Ao mesmo tempo, as propostas de melhoria apresentadas oferecem informações que podem ser utilizadas por outras empresas, contribuindo para o fortalecimento do relacionamento com os consumidores e, conseqüentemente, para o crescimento sustentável dos negócios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Las Casas (2001, p. 103) “relacionamento significa aqui desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente, procurando desenvolver-lhe uma psicologia de fidelidade com o fornecedor”. A necessidade de manter clientes a longo prazo está tornando o relacionamento algo indispensável nas organizações, visando construir relações que foquem na entrega de um serviço de qualidade, na satisfação e na lealdade do cliente. Enquanto o marketing convencional busca resultados imediatos, o marketing de relacionamento visa a construção de relações mais profundas e duradouras, fazendo com que as pessoas se sintam importantes para a empresa (Las Casas, 2001).

Na perspectiva de Kotler e Keller (2018, p. 23) “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”. Nesse sentido, é preciso conhecer suas necessidades, desejos, metas e recursos, para que o retorno seja realmente eficiente para empresa e também para o consumidor (Kotler; Keller, 2018). Ademais, os autores também abordam sobre os componentes do marketing de relacionamento:

Os quatro componentes-chave no marketing de relacionamento são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas). As empresas devem gerar prosperidade entre todos esses componentes e equilibrar os retornos a todos os principais stakeholders.

Diante desse cenário, o marketing tradicional, baseado apenas em transações, mostra-se insuficiente para explicar a nova realidade. Nesse contexto, o destaque está em uma abordagem centrada nos relacionamentos, buscando envolver e integrar os consumidores às ações de marketing, promovendo uma conexão de caráter econômico, emocional e estrutural entre as partes, o que favorece a construção de vínculos duradouros e lucrativos (Scussel *et al.*, 2016).

Um ponto essencial para o sucesso de uma estratégia de marketing de relacionamento é prospectar e fidelizar clientes que gerem valor efetivo para justificar o investimento feito no processo de criação das relações com eles. Porém, sob esse viés, a maioria das organizações ainda adota apenas a sua perspectiva, valorizando a retenção e lealdade dos clientes em benefício próprio, sem considerar as vantagens que esse relacionamento oferece, também, aos consumidores (Hooley; Piercy; Nicoulaud, 2011).

De acordo com Zenone (2017, p.54):

O marketing de relacionamento, portanto, é uma ferramenta que busca criar valor pela “intimidade” ou maior proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial. Ou seja, a empresa passa a conhecer o cliente profundamente, tornando desinteressante para ele a busca de novos fornecedores.

Durante o processo de construção e manutenção dos relacionamentos com os clientes, é essencial que os colaboradores, aqueles responsáveis por colocar as estratégias estabelecidas em prática, se comprometam e se motivem para isso. O membro da organização que possui contato direto com o cliente tem o poder de conquistá-lo ou desagradá-lo (Hooley; Piercy; Nicoulaud, 2011).

No cenário atual, o mercado tem se destacado cada vez mais pelo foco no atendimento e na atenção dedicada ao cliente. Apesar de muitos líderes do setor manterem sua posição de destaque por meio de investimentos expressivos em promoções e publicidade, essas estratégias por si só não garantem a fidelização do consumidor. Para que o cliente retorne e continue utilizando um produto ou serviço, é essencial priorizar um atendimento de qualidade. Essa área deve ser encarada como um espaço de cuidado genuíno, com a missão de assegurar que os benefícios prometidos pela empresa sejam realmente entregues (Pereira *et al.*, 2018).

De acordo com as ideias de Zenaro e Pereira (2013), para que o processo de fidelização ocorra de maneira eficaz, é preciso que todos estejam satisfeitos, clientes, vendedores e todo o restante da equipe que forma uma organização, e isso não é algo simples e fácil. Nesse sentido, torna-se evidente a importância dos gestores fomentarem o treinamento das equipes sobre o marketing de relacionamento, para que os objetivos estabelecidos sejam efetivamente alcançados. Sob a mesma perspectiva, Bogdezevicius e Porto (2022, p. 77) destacam:

Ignorar a equipe de atendimento em uma estratégia de marketing de relacionamento pode causar o fracasso de uma empresa ou colocar em risco dos seus esforços. Por isso, o investimento a infraestrutura e na capacitação dos funcionários é de extrema relevância, pois estes serão os primeiros a terem contato direto com os consumidores.

O marketing de relacionamento já se tornou uma filosofia na maioria das organizações, sendo fundamental para manter as empresas competitivas no mercado e enfrentar as mudanças no comportamento dos consumidores, que estão mais informados e conseqüentemente, mais exigentes no diz respeito à qualidade dos produtos e dos serviços (Pessoa; Borges, 2023).

No mesmo sentido, Vasconcelos e Lima (2023, p.2) discorrem:

Com o advento da internet e das redes sociais, os consumidores passaram a ter acesso a uma infinidade de informações, opiniões e alternativas de compra. Essa mudança de

paradigma trouxe consigo um consumidor mais empoderado e com um nível de exigência sem precedentes.

Portanto, sob esse cenário, o marketing de relacionamento está centrado na interação contínua entre vendedor ou promotor da marca e cliente, onde a venda em si é apenas uma etapa de todo um processo de construção de vínculos duradouros com os compradores. Para isso, é essencial que as necessidades sejam identificadas, que o que será oferecido atenda expectativas e que a comunicação aconteça de maneira direta e conveniente (Zenone, 2017).

Seguindo o viés, Kotler e Keller (2018) apontam que o marketing de relacionamento não é sempre eficaz, porém, a chance de sucesso é maior quando há a elaboração de estratégias aplicadas adequadamente. Para isso, é importante que todas as partes envolvidas estejam cientes dos objetivos a serem alcançados e interessadas em colaborar com as ações.

2.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização de clientes consiste em uma série de ações realizadas pelas empresas para conquistar e manter clientes potenciais, superando suas expectativas por meio de um relacionamento personalizado, com o objetivo de incentivar a repetição e frequência de compras. Sob esse enfoque, é fundamental que as empresas monitorem seus consumidores, garantindo um controle eficaz para avaliar o desempenho de suas estratégias de gestão (Chiusoli *et al.*, 2021).

Atualmente, além de concentrar esforços nos produtos e nos serviços, é necessário concentrar esses mesmos esforços para os clientes que os utilizam. Dessa forma, há o desafio de conquistar clientes que, independentemente do produto ou serviço oferecido, permaneçam fiéis graças ao relacionamento estabelecido com a empresa. Além disso, uma vez reconhecido que determinada pessoa não é apenas um consumidor qualquer, mas já se tornou um cliente, a forma de comunicação com ele precisa ser diferenciada, visando a garantia de que ele seja realmente fidelizado (Porto; Bogdezevicius, 2022).

Segundo Kotler e Keller (2018), as empresas que querem criar uma conexão verdadeira com os clientes devem atender a alguns requisitos, sendo eles: criar bens, serviços e experiências superiores para o mercado-alvo; Obter participação interdepartamental no planejamento e na gestão do processo de satisfação do cliente; Integrar a 'voz do cliente' de modo a capturar suas necessidades; Organizar um banco de dados sobre necessidades, preferências, contatos, frequência de compras e satisfação; Facilitar o acesso dos clientes aos funcionários da empresa que sejam os mais adequados para ouvir suas necessidades e queixas;

Avaliar o potencial dos programas de fidelização e clubes de compras; Aplicar programas de premiação que promovam o reconhecimento de funcionários extraordinários.

Para Demo e Guanabara (2015), com o crescimento da concorrência e os avanços contínuos da tecnologia, os clientes passaram a contar com um número muito maior de opções do que no passado. Diante disso, reter os clientes, construir um relacionamento sólido com eles e manter sua satisfação constante tornaram-se fundamentos essenciais para o sucesso da maioria das organizações. Nesse cenário, Augusto e Júnior (2015, p. 4) destacam:

Hoje, oferecer produtos de qualidade, preço justo não são diferenciais competitivos visto que, a concorrência é muito acirrada, e o que faz o diferencial entre os fornecedores disponíveis no mercado é justamente a competência em entender os fatores que decidem o valor e a satisfação para o cliente. O mais importante além de saber é ter a convicção, que todo o sucesso de uma empresa, e de qualquer profissional, depende do cliente.

Nesse sentido, o surgimento de um perfil de consumidor mais consciente, bem informado e menos fiel a uma única marca, tem desafiado as empresas no desenvolvimento de seus negócios. Esse consumidor está mais propenso a experimentar novos produtos e serviços e já não se contenta com ofertas padronizadas, pois busca soluções personalizadas que atendam às suas necessidades específicas (Altaf *et al.*, 2019)

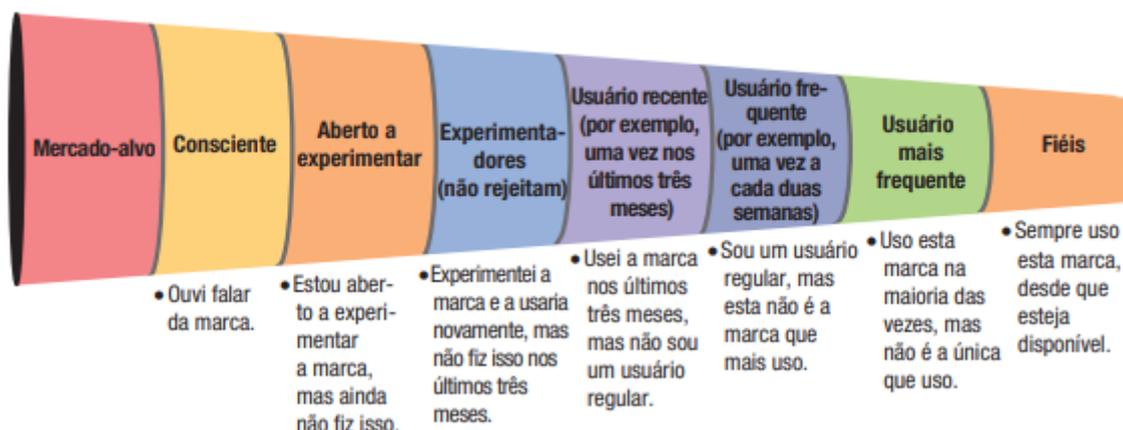
Outro aspecto relevante no momento de conquistar e fidelizar clientes é a interação em tempo real. Nessa perspectiva, Vasconcelos e Lima (2023, p.2) apontam:

Com as redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas, os consumidores têm o poder de se comunicar com as marcas de forma rápida e direta. Nesse contexto, as empresas devem estar preparadas para responder prontamente às dúvidas, reclamações e elogios dos consumidores, demonstrando interesse genuíno em sua satisfação e buscando solucionar problemas de forma ágil e eficiente.

Para Porto e Bogdzevicius (2022), alguns clientes possuem o poder de reterem novos consumidores para a organização, ou seja, aqueles que estão satisfeitos comentam com amigos e familiares sobre a sua experiência positiva e acabam se tornando promotores voluntários do local. Dessa forma, a busca pela satisfação contínua dos clientes já fidelizados pode diminuir os esforços das empresas para a conquista de potenciais consumidores.

Antes de um cliente se tornar fiel, ele passa por diferentes etapas, desde apenas conhecer a marca, produto ou serviço até tornar-se usuário frequente e após isso, fiel. Esse processo é conhecido como funil de marketing e nele identifica-se a porcentagem aproximada de consumidores presentes em cada etapa desse funil. Nesse cenário, Kotler e Keller (2018) realizaram a seguinte representação:

Figura 1 - Funil de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 150).

Dessa forma, a fidelidade não é algo que se adquire de forma simples e rápida, ela é conquistada através de comunicação constante, respeito e atenção ao cliente. Portanto, trata-se de um processo que nunca tem fim e que encontra desafios, tendo em vista a concorrência com lojas *on-line*, além de consumidores cada vez mais exigentes e saturados com tantas marcas competindo pela sua atenção (Moreira, 2022).

2.3 PERFIL DO CONSUMIDOR ATUAL

O consumidor atual é caracterizado por sua independência e pela capacidade de se expressar no ambiente digital. Um perfil mais exigente que busca por velocidade, conexão e instantaneidade. Sobre isso, cabe às empresas escutarem essas manifestações e atuarem para que elas tenham impacto (Costa; Oliveira; Lepre, 2020).

Atualmente, muito se fala sobre o neuromarketing para compreender de forma eficaz o consumidor. A partir do momento que a empresa se conecta mais profundamente com o cliente, surgem novas oportunidades de venda. Além disso, essa ação possibilita o aprimoramento do desenvolvimento estratégico das empresas, especialmente no que se refere às estratégias de precificação, oferta de serviços, desenvolvimento de produtos e elaboração de campanhas (Shigaki; Gonçalves; Santos, 2017). Considerando o atendimento nesse sentido, Furtado, Farias e Júnior (2020, p. 66) discorrem:

Dessa forma, comunicar-se de forma verbal e corporal com o consumidor, explorando os neurônios espelhos e os sentidos, pode direcionar o cliente à ação final de compra. Adaptar-se ao jeito da pessoa, direcionar o olhar para o produto que o cliente deve olhar, tocar o produto na frente do cliente são estratégias positivas. O vendedor deve,

então, sorrir se o cliente for simpático, olhar no olho, adaptar-se à expressão corporal, explorar os cinco sentidos no ambiente e falar além das palavras.

No contexto do consumo de alimentos funcionais, é essencial levar em conta a faixa etária dos indivíduos, suas preferências em relação à saúde e à alimentação, bem como compreender os fatores que os motivam ou desmotivam a consumir produtos com benefícios à saúde. É importante analisar se o estágio da vida adulta em que se encontram influencia suas decisões e identificar quais aspectos socioeconômicos, hábitos de vida e características dos próprios alimentos exercem maior impacto na escolha de incluí-los ou não em sua rotina alimentar (Safraid *et al.*, 2022).

Diante dos desejos do consumidor atual, muitas empresas têm sido incentivadas a adotar novos modelos de negócio para atender a esse público, e diversas organizações surgiram com o objetivo de suprir essas novas demandas. No entanto, para grande parte das pessoas, inclusive aquelas que desejam empreender, ainda não está claro quais são exatamente esses desejos e qual o perfil desse novo consumidor. Trata-se de um tema que possui grande importância para a sobrevivência tanto das empresas já estabelecidas quanto daquelas que estão em fase de planejamento (Costa; Oliveira; Lepre, 2020).

2.4 FERRAMENTAS DE SUPORTE AO MARKETING DE RELACIONAMENTO

As ferramentas de suporte ao marketing de relacionamento são essenciais para manter um bom vínculo com os clientes. Elas ajudam a entender suas necessidades e personalizar a comunicação, tornando as estratégias mais eficientes. No conteúdo que segue, serão apresentadas algumas dessas ferramentas.

2.4.1 Programas fidelidade

De acordo com Pereira et al. (2022) os Programas de Fidelidade (PFs) tiveram sua origem na década de 1980, sendo inicialmente implantados por companhias aéreas como uma estratégia para reconhecer e recompensar a lealdade dos seus clientes. A proposta consistia em oferecer vantagens exclusivas àqueles clientes que mantinham um relacionamento frequente com a empresa, incentivando assim a continuidade das compras. Diante do sucesso alcançado no setor aéreo, outras áreas da economia passaram a adotar programas semelhantes, adaptando-os às suas realidades e objetivos específicos. Com o passar do tempo, os PFs se tornaram uma prática comum e amplamente utilizada em diferentes mercados e tipos de negócio. Para Kotler e Keller (2018), a adesão dos programas fidelidade pelas empresas funciona da seguinte forma:

Normalmente, a primeira empresa a introduzir um PF em um setor é a maior beneficiada, especialmente se os concorrentes demorarem a reagir. Após a adesão da concorrência, o PF pode tornar-se um ônus financeiro a todas as empresas que o oferecem, mas algumas delas são mais eficientes e criativas em administrá-los. Alguns desses programas geram recompensas de tal modo que prendem os clientes e acarretam significativos custos de troca. Os PFs também podem produzir um impulso psicológico e uma sensação de ser especial e fazer parte de uma elite, algo valorizado pelos clientes.

O programa fidelidade é uma estratégia para a fidelização de clientes, estimulando-os a adquirirem o produto mais frequentemente e oferecendo vantagens em formas de descontos, produtos da marca ou outros prêmios, por exemplo. Os clientes fornecem seus dados para que a empresa possa realizar seu cadastro no sistema e a cada compra, suas informações são registradas, permitindo a customização de ofertas (Holanda *et al.*, 2024).

De acordo com Gavinho e Mayer (2021), os programas de fidelidade desempenham um importante papel para o desenvolvimento do relacionamento com o cliente, proporcionando benefícios como a construção de um banco de dados sobre eles e o conhecimento de suas preferências. Isso faz com que as empresas diminuam a competição baseada em preços e personalizem suas ofertas, a fim de melhorar a percepção dos consumidores em relação a loja ou a marca. Sob essa ótica, Martins e Macêdo (2020), destacam:

É preciso abordar os conceitos de marketing de relacionamento de forma consistente e planejada e de modo que a política a ser implantada se dissemine em todos os setores da organização. Há uma grande necessidade de colher os dados dos clientes para identificar suas necessidades antes de projetar a política na organização, pois é o conhecimento sobre o cliente que vai servir de alicerce para os trabalhos que serão desenvolvidos e diferenciar a organização dos demais concorrentes.

Portanto, é evidente que a aplicação de um programa fidelidade gera valor tanto para o cliente, que se sente reconhecido e recebe benefícios, quanto para a organização, que consegue reter dados e estabelecer um relacionamento de longo prazo, criando uma percepção de exclusividade que faz a experiência do cliente ser totalmente diferenciada.

2.4.2 CRM

A gestão do relacionamento com o cliente (CRM, do inglês *customer relationship management*) se baseia no controle aprimorado de dados sobre os clientes e seus respectivos contatos por meio de um programa computacional, com o objetivo de promover um relacionamento mais próximo e duradouro. Com base nos dados sobre os clientes, torna-se possível customizar ofertas, serviços e mensagens (Kotler; Keller, 2018).

O CRM surgiu nos anos 90 e se popularizou rapidamente como um meio para gerenciar o relacionamento com cliente de forma eficaz. Essa ferramenta funciona como um banco de dados que opera através de um sistema informatizado, possibilitando a organização administrar as informações sobre seus clientes, a fim de desenvolver um atendimento muito mais personalizado (Martins; Macêdo, 2020). Nesse sentido, Hoeckesfeld *et al.* (2022, p. 52) destacam que “através do CRM, é possível fechar novos negócios de um modo eficaz, estar atento à evolução das necessidades e desejos dos consumidores e garantir uma imagem exterior de profissionalismo e qualidade”.

Para Pereira et al. (2018), as empresas que adotam essa ferramenta tendem a alcançar maior produtividade na execução de seus serviços. Isso se reflete em um atendimento mais eficiente ao cliente, maior eficácia na venda de produtos complementares e maior agilidade nas negociações realizadas pelas equipes de vendas. Sendo assim, o CRM atua agregando valor ao relacionamento entre empresa e cliente, integrando pessoas, processos e tecnologia. Nesse viés, Baron (2021, p. 10) discorre:

O conceito de *customer relationship management* não é novidade, entretanto, a utilização desta ferramenta está se tornando uma prática comum entre as empresas que estão percebendo a necessidade da manutenção de valor gerado a partir de premissas como por exemplo, a expectativa dos clientes.

Para que a aplicação da ferramenta CRM ocorra sem frustrações, é importante que as empresas realizem uma análise do modelo de gestão adotado, do perfil dos consumidores que costumam frequentar o local, dos objetivos a serem alcançados e quais são as mudanças que precisam ser feitas para que esses objetivos se concretizem de fato. Tendo isso em vista, o planejamento estratégico do processo e o treinamento dos funcionários são ações fundamentais (Zenaro; Pereira, 2013).

Dessa forma, um CRM bem-sucedido é aquele que incorpora a visão estratégica da organização, gerando valor para o acionista por meio do fortalecimento dos relacionamentos com clientes estratégicos. Para isso, a integração entre a tecnologia da informação e as estratégias de marketing de relacionamento contribuirá para a construção de vínculos lucrativos e sustentáveis a longo prazo (Martins; Kniess; Rocha, 2015).

2.4.3 Redes sociais

O marketing de relacionamento necessita de contato direto e rápido com os clientes, para promover satisfação e lealdade. Dessa forma, as redes sociais representam uma ótima

estratégia para isso, visto que atualmente a maioria das pessoas estão sempre conectadas. A aproximação das marcas com o seu público-alvo por meio das redes sociais está sendo cada vez mais utilizada, com objetivo de aumentar a visibilidade e construir relações autênticas (Fetue, 2020). Nesse sentido, ainda segundo Fetue (2020, p. 23):

As redes sociais são, hoje em dia, compostas por uma enorme diversidade de fatores, conteúdos, informações, comportamentos, pessoas, organizações, instituições. As redes sociais evoluíram de tal forma que se tornaram penetrantes nas sociedades, ultrapassando fronteiras geográficas e culturais, elevando a comunicação para um nível global.

Diante desse cenário, surge a figura do marketing digital e do tráfego pago para retenção de clientes potenciais. Sob essa ótica, o tráfego pago pode ser definido como o investimento para obter mais acessos, seguidores e atrair consumidores, por meio da divulgação de promoções e publicações no ambiente digital. Diante disso, uma das principais vantagens de adotar técnicas de marketing digital em uma organização é a capacidade de alcançar uma grande quantidade de pessoas por meio de publicações nas redes sociais e de anúncios segmentados direcionados nessas plataformas (Baticiotto; Jauhar, 2023).

De acordo com Santos (2022, p.11) “as redes sociais são vantajosas porque muitas vezes são gratuitas, simples e diretas, podendo atingir um grande público”. A velocidade e a facilidade na qual as informações circulam em redes sociais como WhatsApp, Instagram, Facebook e TikTok agradam os consumidores. Portanto, essas ferramentas de comunicação permitem uma melhor interação com clientes e respostas rápidas, promovendo a satisfação, principal fator para a fidelização (Santos, 2022). Sob esse mesmo viés, Seller e Laurindo (2018, p. 191) discorrem:

O surgimento e a popularização das mídias sociais alteraram o relacionamento entre empresas e clientes. Anteriormente à popularização das mídias sociais, o relacionamento se dava por canais unilaterais, como TV, rádio e mídia impressa, com poucas oportunidades de interação entre as empresas e seus clientes. As mídias sociais permitiram a abertura de diálogo entre empresas e consumidores, assim como permitiram que os clientes passassem a trocar informações entre si.

Para que os clientes realmente desenvolvam uma conexão com a marca, é fundamental que as empresas elaborem uma estratégia clara para as mídias sociais. Isso envolve a escolha do conteúdo adequado e dos canais mais eficazes para sua distribuição, o que exige uma compreensão aprofundada das expectativas e necessidades do público. Quando bem planejada, a estratégia nas redes sociais contribui para a construção de um relacionamento positivo com os clientes, promovendo maior engajamento e fidelização (Maia, 2022).

Explorar as redes sociais como uma forma de aproximação com os clientes possibilita às empresas o preenchimento de lacunas que não são atendidas de maneira suficiente pelo marketing tradicional, como por exemplo o alcance de um público mais amplo e suas opiniões, preferências, necessidades e desejos. Com isso, torna-se possível que as empresas ofereçam produtos e serviços personalizados, que atendam diretamente essas demandas (Fetue, 2020).

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa possui abordagem mista, combinando aspectos qualitativos e quantitativos. Na visão de Creswell (2007), o processo de coleta utilizando o método misto inclui tanto informações numéricas, obtidas por meio de questionários, quanto informações textuais, derivadas de entrevistas, com o objetivo de compreender melhor as questões de pesquisa.

Quanto aos objetivos caracteriza-se como exploratória e descritiva. Segundo Gil (2002, p. 41) as pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Ainda segundo o autor (2002, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Como estratégia de pesquisa, foi utilizado o estudo de caso que, conforme Gil (2002), é ideal para investigar situações concretas da vida cotidiana que possuem limites pouco definidos, manter a integralidade e a singularidade do fenômeno em análise e detalhar o contexto em que a pesquisa está sendo desenvolvida.

3.2 CENÁRIO E SUJEITOS DA PESQUISA

O cenário da pesquisa foi a loja Divina Terra Chapecó, empresa localizada no centro da cidade de Chapecó, especializada na comercialização de produtos naturais e suplementos alimentares. A Divina Terra é uma rede de franquias de alimentação saudável, que, atualmente, conta com mais de 70 lojas espalhadas pelo Brasil, sendo que a primeira, foi em São Leopoldo, no Rio Grande do Sul, em 2011.

Na cidade de Chapecó, a loja completou 5 anos no mês de março e está localizada no centro, próxima a consultórios médicos e de nutricionistas. Atualmente, a loja conta com 4 colaboradores, sendo 2 formados em nutrição e 1 com a graduação em fase final, além da ampla variedade de produtos naturais, suplementos, alimentos a granel, veganos, orgânicos e sem glúten e lactose.

Os sujeitos da pesquisa foram os clientes, bem como a proprietária e a gerente da loja. Dessa forma, tanto a perspectiva dos clientes quanto a das gestoras foi explorada, permitindo uma análise mais abrangente das práticas de marketing de relacionamento aplicadas no local.

3.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados da abordagem quantitativa, foi aplicado o questionário estruturado no Google Forms e exposto no Apêndice A para 95 clientes da loja. Conforme Marconi e Lakatos (2003), o questionário possui vantagens como a economia de tempo, o alcance de um maior número de pessoas e respostas mais precisas e sinceras, por conta do anonimato.

O tamanho da amostra foi definido com base na população total de 5.748 consumidores cadastrados no sistema, considerando um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 10%, utilizando a calculadora de tamanho de amostra disponibilizada pelo site SurveyMonkey. Com base nesses parâmetros, determinou-se um número amostral que assegura a representatividade necessária para a análise dos dados coletados. Os clientes foram abordados presencialmente na Divina Terra Chapecó, porém, como o questionário foi respondido de forma online, através do Google Forms, responderam somente os que se interessaram. Dessa forma, inúmeros consumidores foram abordados até que se atingisse as 95 respostas.

Já para a coleta relacionada a abordagem qualitativa, foi utilizada a entrevista semiestruturada expressa no Apêndice B, com a proprietária e a gerente da loja e foi conduzida de forma presencial. Para Gil (2002, p.117) uma entrevista é considerada semiestruturada “quando é guiada por relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso”.

Além disso, como forma complementar de coleta dos dados, foi utilizado o método de observação, que, segundo Mattar (2013, p. 130) “o método da observação consiste no registro de comportamentos, fatos e ações relacionados com o objetivo da pesquisa, sem que haja comunicação com os pesquisados e não envolvam questionamentos e respostas, verbais ou escritas”.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

No que diz respeito à análise dos dados, a entrevista foi analisada por meio da análise de conteúdo, com o intuito de identificar a atual situação do marketing de relacionamento na loja e quais são os principais desafios enfrentados para a aplicação de estratégias voltadas à fidelização de clientes. Segundo Severino (2013), a análise de conteúdo consiste no tratamento e na análise de informações presentes em documentos sob a forma de diferentes tipos de discursos, como os escritos, orais, de imagens e gestos.

Os dados provenientes das respostas ao questionário foram tabulados e analisados com base na estatística descritiva, que, de acordo com Reis e Reis (2002, p. 5), serve “para organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos”. Para que essa análise fosse possível, foram utilizadas tabelas, gráficos e fórmulas do Microsoft Excel e do Software PSPP, que é um software livre para análise estatística de dados amostrais, desenvolvido como uma alternativa ao programa proprietário SPSS. Sua interface e funcionalidades são bastante semelhantes às do SPSS, embora apresente algumas diferenças específicas. Tais ações permitiram uma boa visualização dos dados e a realização de cruzamentos que enriqueceram as sugestões de estratégias para o marketing de relacionamento da Divina Terra Chapecó.

Adicionalmente, a observação esteve presente durante todo o período de aplicação do questionário, que ocorreu durante o mês de março de 2025, funcionando como um recurso complementar que possibilitou captar aspectos comportamentais e contextuais relevantes. Essa abordagem contribuiu para uma compreensão mais ampla das práticas e interações no ambiente da loja, principalmente acerca do atendimento oferecido pelos colaboradores, enriquecendo a interpretação dos dados coletados e favorecendo a elaboração de propostas mais alinhadas.

3.5 QUESTÕES ÉTICAS DA PESQUISA

Na presente pesquisa, antes da coleta dos dados necessários para o desenvolvimento dos resultados, o projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), conforme as normas estabelecidas pela Lei nº 14.874/2024 e pela Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), que regulamentam pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil. Esse procedimento visa garantir o cumprimento das exigências éticas no tratamento dos dados e no relacionamento com os participantes do estudo. O projeto foi aprovado no dia 20 de dezembro de 2024, sob o número de 7.313.369.

Ainda vale ressaltar que para a aplicação do questionário, bem como da entrevista, foram disponibilizados aos participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo a total ciência sobre os objetivos da pesquisa, os procedimentos envolvidos, os possíveis riscos e benefícios, além da garantia do sigilo e a confidencialidade das informações fornecidas. O documento foi apresentado de forma clara e acessível, permitindo que os participantes fizessem perguntas e solicitassem esclarecimentos antes de manifestarem sua concordância em participar.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico são apresentados e analisados os resultados obtidos a partir da coleta de dados. A análise aborda, inicialmente, a interpretação qualitativa do conteúdo da entrevista realizada com a gestora e com a gerente da Divina Terra Chapecó e em seguida, é feita a análise quantitativa das respostas obtidas por meio do questionário, assim como o cruzamento desses dados, a fim de identificar relações e tendências entre as variáveis investigadas. Por fim, com base no que foi levantado, são apresentadas propostas de melhorias para aprimorar o marketing de relacionamento voltado à fidelização de clientes na loja.

4.1 PERCEPÇÃO DA GESTÃO SOBRE O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Com o intuito de compreender quais ações de marketing de relacionamento são aplicadas na Divina Terra, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a proprietária e com a gerente da unidade. A entrevista buscou identificar quais estratégias e ferramentas são utilizadas para atrair e fidelizar clientes, os principais desafios enfrentados, bem como os diferenciais percebidos pela gestão em relação à concorrência. A seguir, apresenta-se a análise qualitativa do conteúdo da entrevista, a fim de evidenciar de que forma as práticas adotadas pela loja estão alinhadas aos conceitos teóricos discutidos no referencial e quais são as oportunidades de melhoria observadas.

A entrevista revelou quais são as estratégias de marketing de relacionamento aplicadas no cotidiano da empresa. Dentre as ações mencionadas, destacam-se as parcerias com nutricionistas, cujos pacientes recebem 5% de desconto nas compras realizadas na loja e elas 15%. O uso do grupo WhatsApp com os clientes é amplamente utilizado, no qual são divulgadas promoções, novidades, informações sobre produtos, sorteios, entre outros. Sobre isso, Santos (2022) afirma que as redes sociais são vantajosas pois são simples e diretas, a informação percorre com facilidade e velocidade, e isso agrada os consumidores. As Figuras 2 e 3 representam algumas informações divulgadas no grupo do WhatsApp.

Figura 2 - Brinde divulgado pelo WhatsApp



Fonte: WhatsApp (2025).

Figura 3 - Novidade de produto divulgada no WhatsApp



Fonte: WhatsApp (2025).

Ainda, são realizados sorteios mensais de cestas, vales compras e produtos, como forma de incentivar o engajamento e a recorrência nas visitas à loja. O atendimento é citado como um dos diferenciais mais valorizados, sendo realizado de forma personalizada, com foco no conhecimento técnico dos atendentes sobre os produtos disponíveis e também como o cliente é tratado com muita atenção. Isso é muito positivo, pois segundo Bogdezevicius e Porto (2022), uma organização que não fornece a devida atenção à equipe de atendimento, investindo e capacitando os funcionários, pode fracassar ou desperdiçar outros esforços. Outra ação relevante é o aviso direto aos clientes sobre a reposição de itens que estavam em falta, isso é feito por meio do WhatsApp e demonstra o cuidado com as necessidades individuais de cada um.

A loja também conta com um programa de fidelidade, no qual cada real gasto é convertido em um ponto, e, ao acumular 800 pontos, o cliente recebe um desconto de 20 reais. Apesar de ser um programa fidelidade básico, ele já representa um incentivo à recompra e ajuda a estreitar o vínculo entre consumidor e empresa, facilitando o processo de fidelização. Nesse viés, para Gavinho e Mayer (2021) os programas de fidelidade permitem a construção de um banco de dados sobre eles e o conhecimento de suas preferências. Isso faz com que as empresas diminuam a competição baseada em preços e personalizem suas ofertas, melhorando a percepção dos consumidores em relação a loja.

Entretanto, apesar dessas boas práticas, a empresa enfrenta desafios na aplicação dessas estratégias. Um dos principais obstáculos é a limitação do sistema de gestão utilizado, que não possui integração com ferramentas de CRM. A ausência de um CRM dificulta o armazenamento e análise de informações relevantes sobre os clientes e prejudica a fidelização, pois com base nos dados sobre os clientes, torna-se possível customizar ofertas, serviços e mensagens (Kotler; Keller, 2018).

Outro ponto levantado na entrevista, foi a dificuldade de engajamento da equipe de colaboradores. Segundo a proprietária da loja, há uma falta de comprometimento por parte de alguns funcionários em relação às estratégias de fidelização. Como exemplo, pode-se citar que nem para todos os clientes que passam no caixa, é solicitado o CPF para a pontuação do programa fidelidade, prejudicando a consistência do atendimento e o cumprimento das metas de fidelização. Esse fator destaca a importância de alinhar a equipe aos valores e objetivos estratégicos da empresa.

Com base nessas informações, verifica-se que antes mesmo de iniciar ações voltadas ao relacionamento com os clientes, é fundamental que todos os colaboradores compreendam seu

papel no processo de satisfação do cliente e como seu desempenho impacta diretamente na percepção da qualidade do serviço prestado (Augusto; Júnior, 2015).

A entrevistada também apontou a ausência de uma rotina de conteúdos de mídia para as redes sociais como um problema. Apesar da qualidade das postagens ser considerada positiva, a falta de planejamento pode impactar negativamente a visibilidade da loja e o relacionamento contínuo com os seguidores, que são potenciais consumidores. Como exemplo, pode-se citar postagens muito repetidas durante a semana. Atualmente, a loja já possui uma quantidade de seguidores satisfatória e o Instagram já apresenta uma boa visibilidade, como pode ser visto na Figura 4.

Figura 4 - Página do Instagram da loja



Fonte: Instagram da Divina Terra Chapecó (2025).

No que diz respeito às melhorias, a gestora apontou a necessidade de melhoria no sistema de controle de informações sobre os clientes. No entanto, devido ao fato da loja fazer parte de uma franquia, essa implementação depende das diretrizes da franqueadora, o que limita a autonomia da unidade local. Ainda assim, a intenção demonstra a percepção de que isso é um fator limitante ao sucesso pleno das práticas de marketing de relacionamento.

Outra iniciativa que já está prevista para fortalecer o marketing de relacionamento é a realização de treinamentos específicos para a equipe, conduzidos por uma empresa especializada. Essa capacitação visa melhorar ainda mais atendimento oferecido e alinhar os colaboradores às práticas de fidelização e encantamento do cliente, o que tende a gerar impactos positivos na experiência do consumidor. Para Pereira (2018) o treinamento e o desenvolvimento

são essenciais para impulsionar uma boa cultura organizacional, pois aprimoram a força de trabalho, ampliam a produtividade dos colaboradores e estimulam a construção de um ambiente inovador, elementos que garantem a competitividade da empresa em um mercado cada vez mais globalizado.

Foi identificado também que a loja não possui estratégias voltadas especificamente à manutenção do relacionamento com os clientes mais antigos. Essa ausência pode ser considerada uma lacuna importante, uma vez que a fidelização depende, em grande parte, de ações constantes que mantenham o consumidor motivado ao longo do tempo. Investir em ações de reengajamento voltadas especificamente para esses clientes pode ser uma alternativa eficaz para fortalecer esse vínculo.

Por fim, a entrevistada destacou alguns diferenciais que, em sua opinião, posicionam a loja à frente da concorrência. Entre eles, estão a grande variedade de produtos oferecidos, o atendimento técnico e personalizado, o ambiente que mostra organização e higiene e a qualidade dos conteúdos divulgados nas redes sociais, que tiveram uma melhora significativa desde que a loja foi aberta, em 2020. Esses elementos colaboram para a construção de uma imagem mais confiável e próxima do consumidor, o que está diretamente relacionado aos princípios do marketing de relacionamento.

Dessa forma, a análise da entrevista esclarece que a Divina Terra já implementa práticas relevantes voltadas à fidelização de seus clientes. Contudo, ainda existem oportunidades para melhorias, especialmente no que diz respeito às ferramentas de tecnologia, engajamento da equipe com o objetivo da loja e desenvolvimento de estratégias de longo prazo, que se sustentem para que se tornem rotina. A superação desses desafios pode contribuir para o fortalecimento do vínculo com o público e para o crescimento da empresa no mercado de produtos naturais e suplementos em Chapecó.

4.2 PREFERÊNCIAS E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Com o objetivo de compreender melhor o perfil dos consumidores da loja Divina Terra Chapecó, foi aplicado um questionário aos clientes. O levantamento buscou identificar características demográficas, comportamentais e percepções relacionadas ao atendimento, comunicação, produtos e estratégias de fidelização adotadas pela empresa. A análise dos dados coletados permite avaliar a efetividade das ações de marketing de relacionamento que são praticadas atualmente, além de oferecer informações para a elaboração de estratégias mais

alinhadas com as preferências e necessidades do público-alvo. A seguir, apresentam-se os resultados obtidos por meio desta coleta dos dados.

A Tabela 1 expõe as respostas referentes ao gênero.

Tabela 1 - Distribuição dos clientes por gênero

Gênero		
Feminino	71	74,7%
Masculino	24	25,3%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A Tabela mostra que entre os participantes da pesquisa, 71 são mulheres, representando 74,7% da amostra. Apenas 24 respondentes se identificaram como do gênero masculino, o que corresponde a 25,3%. Isso torna evidente que o público-alvo da Divina Terra são mulheres e que a atenção deve ser focada no desenvolvimento de estratégias de marketing e ações que chamem a atenção delas, surgindo a ideia de segmentação do conteúdo e das promoções, por exemplo.

Nesse viés, de acordo com França et al. (2022), os clientes apresentam valores e desejos distintos, o que torna inviável ao mercado atender a todos de maneira uniforme. Diante disso, a segmentação busca compreender as necessidades específicas de cada grupo, permitindo que os produtos ou serviços sejam direcionados de forma mais precisa, aumentando assim a eficácia das ações adotadas.

Em relação a faixa etária, a Tabela 2 mostra os dados coletados.

Tabela 2 - Distribuição dos clientes por faixa etária

Faixa etária		
Menos de 18 anos	1	1,1%
18-30 anos	22	23,2%
31-45 anos	54	56,8%
46-60 anos	17	17,9%
Acima de 60 anos	1	1,1%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A Tabela evidencia que a de 31 a 45 anos representa 56,8% dos participantes. Em seguida, vêm os participantes de 18 a 30 anos e, posteriormente, os de 46 a 60 anos, que representam 17,9% da amostra. Esses dados ajudam a entender melhor o perfil dos

consumidores e a ajustar as ações de marketing de relacionamento conforme as faixas etárias predominantes, assim como a frequência de compras na loja (Tabela 3).

Tabela 3 - Distribuição dos clientes por frequência de compras na loja

Frequência de compras na loja		
Primeira vez	9	9,5%
Ocasionalmente	39	41,1%
Regularmente	47	49,5%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Segundo a Tabela 3, 47 participantes da pesquisa visitam a loja regularmente e 41,1% ocasionalmente, sendo que apenas 9 pessoas estavam indo pela primeira vez. Por um lado, a grande representatividade das pessoas que vão regularmente se mostra positivo, considerando que muitos clientes já são fiéis à loja, porém por outro, poucos estavam indo pela primeira vez, demonstrando que as ações para retenção de clientes estão defasadas ou não gerando os resultados esperados. A utilização das redes sociais de uma forma mais estratégica pode melhorar essa retenção, tendo em vista o alcance do público correto que de fato irá até a loja (Fetue, 2020).

A classificação realizada pelos clientes sobre o atendimento pode ser vista na Tabela 4.

Tabela 4 - Distribuição dos clientes pela classificação do atendimento

Como você classifica o atendimento recebido?		
Péssimo	0	0%
Ruim	0	0%
Regular	3	3,2%
Bom	29	30,5%
Excelente	63	66,3%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

No que diz respeito ao atendimento, 63 pessoas o classificaram como excelente, corroborando a fala da proprietária, que considera esse um dos diferenciais da loja. Outros 29 participantes avaliaram o atendimento como bom, enquanto apenas 3 o consideraram regular. Nenhum participante classificou o atendimento como ruim ou péssimo, o que reforça a percepção positiva nesse aspecto. De acordo com Pereira et al. (2018), um atendimento de qualidade, que gera encantamento, é decisivo para que o cliente retorne e recomende à loja.

Portanto, manter e reforçar esse padrão de atendimento deve continuar sendo uma prioridade estratégica.

As informações relacionadas a pergunta “Como você descobriu a Divina Terra?” podem ser observados na Tabela 5.

Tabela 5 - Distribuição dos clientes por descoberta da loja

Como você descobriu a Divina Terra?		
Indicação de um amigo	14	14,7%
Indicação de nutricionista/médico/prescritor	17	17,9%
Anúncio online	21	22,1%
Passando na frente da loja	43	45,3%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Em relação aos números presentes na Tabela, com maior quantidade de respostas, está a opção “passando na frente da loja”, com 43 marcações. Após, o anúncio online (Instagram, Google, Facebook, etc) vem com 21 respostas, seguido de indicação de nutricionista e, por último, indicação de um amigo. Esses dados reforçam a ideia de que as ações para retenção de clientes podem não estar trazendo muitos resultados e que o marketing boca a boca, ou também conhecido como “buzz marketing” é pouco praticado pelos clientes. Segundo Kotler e Keller (2018), uma estratégia eficaz deve combinar canais físicos e digitais para maximizar o alcance. Além disso, como ressaltam Santos (2022) e Maia (2022), as redes sociais são ferramentas acessíveis e eficazes para ampliar a visibilidade e criar vínculos com os clientes.

Nesse sentido, a Tabela 6 mostra a satisfação dos clientes quanto à frequência e o conteúdo enviados pela Divina Terra.

Tabela 6 - Distribuição dos clientes pela satisfação com o conteúdo recebido

A frequência e o conteúdo das informações enviadas pela loja são satisfatórios?		
Muito insatisfeito	3	3,2%
Insatisfeito	2	2,1%
Indiferente	26	27,4%
Satisfeito	49	51,6%
Muito satisfeito	15	15,8%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os números acima demonstram que 51,6% dos participantes consideram satisfatórios a frequência e o conteúdo das informações enviadas pela loja. Outros 27,4% se mostraram

indiferentes, e apenas 15,8% estão muito satisfeitos. As opções “insatisfeito” e “muito insatisfeito” foram escolhidas por 2,1% e 3,2% dos participantes, respectivamente. Esses dados mostram que, embora a maioria esteja satisfeita, a quantidade significativa de pessoas indiferentes pode indicar a necessidade de uma comunicação mais personalizada e multicanal. O uso restrito de redes sociais, como a baixa presença de vídeos informativos no Instagram, pode estar impactando negativamente a percepção dos clientes nesse aspecto.

Sob esse viés, Kotler e Keller (2018) afirmam que personalização das mensagens é uma ação importante no marketing de relacionamento. Assim, a loja pode investir em estratégias mais dinâmicas e segmentadas de comunicação, com uso criativo das redes sociais, conforme defendem Fetue (2020) e Seller e Laurindo (2018), proporcionando conteúdo mais relevante e com maior valor percebido.

A Tabela 7 expõe os dados referentes a satisfação dos clientes com as vantagens e benefícios oferecidos, como promoções, descontos e o programa fidelidade.

Tabela 7 - Distribuição dos clientes pela satisfação com as vantagens e benefícios oferecidos

Como as vantagens e benefícios oferecidos atendem às suas expectativas?		
Muito insatisfeito	2	2,1%
Insatisfeito	9	9,5%
Indiferente	19	20%
Satisfeito	50	52,6%
Muito satisfeito	15	15,8%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Em relação à satisfação com as vantagens e os benefícios oferecidos pela loja, cinquenta participantes declararam estar satisfeitos com as vantagens e benefícios da loja, 15 estão muito satisfeitos e 19 se mostraram indiferentes. Por outro lado, 9 pessoas se disseram insatisfeitas e 2 muito insatisfeitas. O número de pessoas que não se consideram satisfeitas pode estar relacionado à baixa divulgação do programa de fidelidade, inclusive por parte dos próprios vendedores, o que reduz seu alcance e impacto. Esse dado vai ao encontro do que destaca Zenaro e Pereira (2013), ao afirmar que o processo de fidelização eficaz exige que toda a equipe esteja comprometida com a excelência no atendimento.

O tipo de produto mais desejado pelos clientes também é uma valiosa informação no momento do planejamento e execução de estratégias de marketing de relacionamento e fidelização. A Tabela 8 mostra as preferências do público da Divina Terra.

Tabela 8 - Distribuição dos clientes pelo tipo de produto que mais compra na loja

Quais tipos de produtos você costuma comprar na loja?		
Suplementos alimentares	39	41,1%
Alimentos naturais (grãos, farinhas, temperos)	32	33,7%
Produtos veganos e orgânicos	4	4,2%
Snacks saudáveis	16	16,8%
Outros	4	4,2%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Com base nas informações, os suplementos alimentares ficam em primeiro lugar nas opções de produtos mais comprados, seguido por alimentos naturais (grãos, farinhas, etc), que representam 33,7% da amostra. Em terceiro, vêm os snacks saudáveis, que são biscoitos, barrinhas de cereal, “salgadinhos”, entre outros, com 16 respostas. Por último, com menos procura, aparece os alimentos veganos e orgânicos, representando 4,2% dos participantes.

A qualidade e a variedade dos suplementos alimentares vendidos na Divina Terra são fatores que colaboram para essa maior procura. Os dados obtidos mostram que campanhas promocionais focadas nos suplementos alimentares podem trazer bons resultados, pois como apontam Kotler e Keller (2018), ao entender o comportamento de compra, a empresa pode adaptar sua oferta para gerar mais valor ao consumidor.

Levando em consideração a preferência pelos suplementos alimentares e sua qualidade, a Tabela 9 demonstra a motivação dos clientes para a escolha da loja.

Tabela 9 - Distribuição dos clientes pela motivação para escolher a loja

Qual é sua principal motivação para escolher a Divina Terra?		
Qualidade dos produtos	58	61,1%
Atendimento	13	13,7%
Preço	1	1,1%
Localização conveniente	17	17,9%
Outros	6	6,2%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A maior motivação entre os participantes da pesquisa é a qualidade dos produtos, com 58 respostas, seguida pela localização conveniente, com 17. Após, aparece o atendimento como fator de escolha e por último, o preço. O preço aparecer por último não é um fator negativo, pois clientes que escolhem a loja levando em conta o preço, na maioria das vezes, não são fiéis, corroborando com as ideias de Augusto e Júnior (2015), que afirmam que qualidade e

relacionamento são diferenciais competitivos mais relevantes que preço. Isso indica que a loja pode continuar reforçando sua imagem como referência em saúde, bem-estar e atendimento personalizado, sem priorizar amplamente o fator preço.

Por fim, na Tabela 10 estão expostos os dados acerca da recomendação da loja por parte dos clientes.

Tabela 10 - Distribuição dos clientes pela experiência de compra

A experiência de compra faz com que você queira recomendar a loja para outras pessoas?		
Sim	93	97,9%
Não	2	2,1%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Sobre a experiência de compra na Divina Terra Chapecó, 93 pessoas afirmam que recomendariam a loja para outras pessoas, enquanto apenas duas marcaram que não fariam a recomendação. Esse é um dado extremamente positivo e demonstra que a experiência de compra na Divina Terra é bem avaliada pelos clientes e a loja bem vista. Segundo Porto e Bogdezevicius (2022), clientes promotores são aliados poderosos na conquista de novos consumidores e no fortalecimento da imagem da empresa.

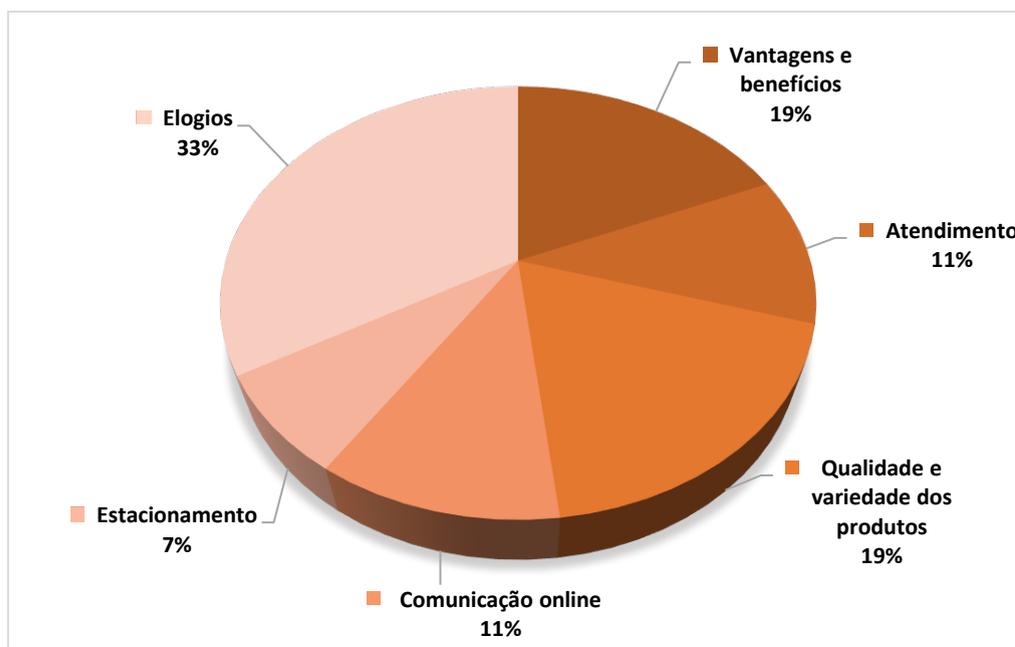
Apesar do alto índice de recomendação, observa-se que essa predisposição não se traduz diretamente em novas indicações efetivas, conforme apontado na Tabela 5, onde apenas 14,7% dos clientes conheceram a loja por indicação de amigos. Esse contraste revela que a loja não é de fato lembrada pelos consumidores e que embora os clientes estejam satisfeitos a ponto de recomendar a loja, estratégias mais direcionadas de incentivo ao marketing boca a boca e programas de indicação ainda não estão sendo exploradas. Fortalecer essa ponte entre a intenção de recomendar e a ação prática pode aumentar significativamente o alcance e a fidelização.

Além das perguntas fechadas presentes no questionário, também há um campo, ao final, onde cada cliente poderia adicionar uma sugestão de melhoria para a Divina Terra Chapecó, caso quisesse. De 95 respondentes da pesquisa, 27 utilizaram este campo, sugerindo melhorias no atendimento, benefícios, produtos, entre outros. As mais sugeridas foram a respeito das vantagens e benefícios, como o programa fidelidade e promoções, além daquelas sobre a qualidade e variedade dos produtos, ambas com 19% de representatividade. A comunicação online recebeu 3 críticas e está relacionada à mensagens personalizadas, divulgação de ofertas e dicas, por exemplo. Assim como a comunicação o atendimento foi citado 3 vezes e o

estacionamento, 2. Os clientes apontaram que já deixaram de ir à loja por falta de estacionamento próximo, fator prejudicial para as vendas.

Através do Gráfico 1, torna-se possível visualizar o agrupamento dessas sugestões.

Gráfico 1 – Sugestões de melhorias feitas pelos clientes para a Divina Terra Chapecó



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.3 ANÁLISE DOS CRUZAMENTOS

Com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre o perfil dos clientes da loja Divina Terra Chapecó e identificar padrões de comportamento, foi realizada uma análise dos cruzamentos entre variáveis relevantes do questionário aplicado. Essa etapa permite uma interpretação mais valiosa dos dados coletados, evidenciando relações entre características demográficas, hábitos de consumo, percepções sobre atendimento e estratégias de fidelização. A partir dessas interações, é possível fundamentar propostas para o aprimoramento do marketing de relacionamento da empresa. O primeiro cruzamento está exposto na Tabela 11:

Tabela 11 - Gênero X Produtos comprados

		Gênero × Quais tipos de produtos você costuma comprar na loja?						Total
		Quais tipos de produtos você costuma comprar na loja?					Total	
		Suplementos alimentares	Alimentos naturais (grãos, farinhas, temperos, etc)	Produtos veganos e orgânicos	Snacks saudáveis	Outros		
Gênero	Feminino	Contagem	26	29	3	10	3	71
		Total	27%	31%	3%	11%	3%	75%
	Masculino	Contagem	13	3	1	6	1	24
		Total	14%	3%	1%	6%	1%	25%
Total		Contagem	39	32	4	16	4	95
		Total	41%	34%	4%	17%	4%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A Tabela 11 mostra que o público feminino da Divina Terra Chapecó demonstra maior interesse por alimentos naturais, como grãos, farinhas e temperos, representando 31% das respostas femininas. Em seguida, aparecem os suplementos alimentares, com 27% de escolha. Isso sugere que, para esse grupo, a busca por saúde e bem-estar está associada à alimentação equilibrada e preparo de receitas saudáveis e saborosas.

Já entre os homens, o padrão se inverte, os suplementos alimentares ocupam o primeiro lugar, com 14%, enquanto os alimentos naturais vêm em segundo, com 13%. Essa diferença pode refletir objetivos distintos de consumo entre os gêneros, como foco em desempenho físico por parte do público masculino e preocupação mais ampla com a saúde entre as mulheres. Os produtos veganos e orgânicos foram os menos procurados tanto por homens quanto por mulheres, com apenas 4% da amostra total. Esse dado sugere uma oportunidade de fortalecimento desse tipo de produto por meio de vídeos e postagens em redes sociais que destaquem seus diferenciais e benefícios.

Com base nas informações da Tabela 12, mulheres e homens consideram a qualidade dos produtos como sua principal motivação para escolher a Divina Terra Chapecó. Com uma distância significativa, a localização conveniente aparece em segundo lugar. O atendimento vir depois de localização conveniente não é favorável para a fidelização dos clientes, pois, conforme Pereira et al. (2018), para que o cliente retorne e continue utilizando um produto ou serviço, é essencial priorizar um atendimento de qualidade. Além disso, a pessoa da organização que possui contato direto com o cliente pode conquistá-lo ou desagradá-lo (Hooley; Piercy; Nicoulaud, 2011). Por isso, investir em um bom atendimento por meio de treinamentos e revisões diárias, nunca será demais.

Tabela 12 - Gênero X Motivação para escolher a loja

Gênero x Qual é sua principal motivação para escolher a Divina Terra Chapecó?			Qual é sua principal motivação para escolher a Divina Terra Chapecó?					Total
			Qualidade dos produtos	Atendimento	Preço	Localização conveniente	Outros	
Gênero	Feminino	Contagem	46	8	1	10	6	71
		Total	48%	8%	1%	11%	6%	75%
	Masculino	Contagem	12	5	0	7	0	24
		Total	13%	5%	0%	7%	0%	25%
Total	Contagem	58	13	1	17	6	95	
	Total	61%	14%	1%	18%	6%	100%	

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A mesma ordem de motivação pode ser observada na Tabela 13.

Tabela 13 - Frequência de compras X Motivação para escolher a loja

Frequência de compras na loja x Qual é sua principal motivação para escolher a Divina Terra Chapecó?			Qual é sua principal motivação para escolher a Divina Terra Chapecó?					Total
			Qualidade dos produtos	Atendimento	Preço	Localização conveniente	Outros	
Frequência de compras na loja	Primeira vez	Contagem	5	2	0	1	1	9
		Total	5,3%	2,1%	0%	1,1%	1,1%	9,5%
	Ocasionalmente	Contagem	25	3	1	8	2	39
		Total	26,3%	3,2%	1,1%	8,4%	2,1%	41,1%
	Regularmente	Contagem	28	8	0	8	3	47
		Total	29,5%	8,4%	0%	8,4%	3,2%	49,5%
	Total	Contagem	58	13	1	17	6	95
		Total	61,1%	13,7%	1,1%	17,9%	6,3%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

No cruzamento apresentado pela Tabela 13, ocorre a mesma situação vista na Tabela 12, onde a qualidade dos produtos é o principal fator de escolha da loja pelos clientes, seguido pela localização conveniente, sugerindo que fatores logísticos influenciam na fidelização. O atendimento novamente aparece somente na terceira posição, representando 13,7% das respostas, indicando que é algo a ser revisado pela equipe, para atrair novos clientes e encantar aqueles que já vão regularmente até a loja.

Outro ponto relevante é a baixa representatividade da motivação “preço”, com apenas 1,1% do total, o que indica que o público-alvo da loja não tem o preço como principal critério de decisão, priorizando outros atributos. Como já citado neste trabalho, isso não deve ser

considerado algo ruim, tendo em vista que os consumidores que optam por preço, na maioria das vezes, não criam uma relação de fidelidade com a empresa e trocam o local de suas compras frequentemente. A Tabela 14 evidencia a relação entre as variáveis de faixa etária e frequência de compras.

Tabela 14 - Faixa etária X Frequência de compras na loja

			Frequência de compras na loja			Total
			Primeira vez	Ocasionalmente	Regularmente	
Faixa etária	Menos de 18 anos	Contagem	0	0	1	1
		Total %	0%	0%	1,1%	1,1%
	18-30 anos	Contagem	2	11	9	22
		Total %	2,1%	11,6%	9,5%	23,2%
	31-45 anos	Contagem	6	22	26	54
		Total %	6,30%	23,20%	27,40%	56,80%
	46-60 anos	Contagem	1	6	10	17
		Total %	1,1%	6,3%	10,5%	17,9%
	Acima de 60 anos	Contagem	0	0	1	1
		Total %	0%	0%	1,1%	1,1%
	Total	Contagem	9	39	47	95
		Total %	9,5%	41,1%	49,5%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A Tabela expõe que o público que está entre a faixa etária de 18 até 30 anos vai até a loja mais ocasionalmente, enquanto as outras faixas vão de forma mais regular. Isso evidencia que ações para fidelização das pessoas entre 18 e 30 anos deve ser priorizada, considerando as preferências em produtos, apresentadas na Tabela 15, juntamente com ações direcionadas em redes sociais, que são canais de maior presença desse público. Porém, não se pode esquecer de ações que valorizem os clientes regulares para manter esse vínculo, como mensagens personalizadas e relacionamento mais próximo.

Com base nos números expressos na Tabela 15, é possível observar que as três primeiras faixas, as quais compreendem pessoas menores 18 anos até 45 anos, procuram mais os suplementos alimentares, como vitaminas, *whey protein*, pré-treinos, colágenos, entre outros. Essa informação demonstra maior preocupação com o fator estético e de desempenho esportivo por parte dessas pessoas. Já os respondentes que se enquadram na faixa etária de 46 a 60 anos, preferem alimentos naturais, com o intuito de priorizar a saúde através da alimentação saudável, como pode ser visto na Tabela 15.

Tabela 15 - Faixa etária X Produtos comprados

		Faixa etária x Quais tipos de produtos você costuma comprar na loja?						Total
		Quais tipos de produtos você costuma comprar na loja?					Total	
Faixa etária		Contagem	Suplementos alimentares	Alimentos naturais (grãos, farinhas, temperos, etc)	Produtos veganos e orgânicos	Snacks saudáveis		Outros
		Faixa etária	Menos de 18 anos	Contagem	1	0	0	0
Total	1,1%			0%	0%	0%	0%	1,1%
18-30 anos	Contagem		9	7	1	4	1	22
	Total		9,5%	7,4%	1,1%	4,2%	1,1%	23,2%
31-45 anos	Contagem		22	18	2	10	2	54
	Total		23,2%	18,9%	2,1%	10,5%	2,1%	56,8%
46-60 anos	Contagem		6	7	1	2	1	17
	Total		6,3%	7,4%	1,1%	2,1%	1,1%	17,9%
Acima de 60 anos	Contagem		1	0	0	0	0	1
	Total		1,1%	0%	0%	0%	0%	1,1%
Total	Contagem		39	32	4	16	4	95
	Total		41,1%	33,7%	4,2%	16,8%	4,2%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A Tabela 16 revela as informações obtidas a partir do cruzamento feito entre as variáveis de frequência de compras na loja e qual tipo de produto o cliente costuma comprar.

Tabela 16 - Frequência de compras X Produtos comprados

		Frequência de compras na loja x Quais tipos de produtos você costuma comprar na loja?						Total
		Quais tipos de produtos você costuma comprar na loja?					Total	
Frequência de compras na loja		Contagem	Suplementos alimentares	Alimentos naturais (grãos, farinhas, temperos, etc)	Produtos veganos e orgânicos	Snacks saudáveis		Outros
		Frequência de compras na loja	Primeira vez	Contagem	5	4	0	0
Total	5,3%			4,2%	0%	0%	0%	9,5%
Ocasionalmente	Contagem		20	11	1	5	2	39
	Total		21,1%	11,6%	1,1%	5,3%	2,1%	41,1%
Regularmente	Contagem		14	17	3	11	2	47
	Total		14,7%	17,9%	3,2%	11,6%	2,1%	49,5%
Total	Contagem		39	32	4	16	4	95
	Total		41,1%	33,7%	4,2%	16,8%	4,2%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A Tabela 16 mostra que pessoas que vão até a loja pela primeira vez buscam, em sua maioria, por suplementos alimentares, assim como as que vão ocasionalmente. Já quem vai à

loja regularmente, opta principalmente por alimentos naturais. Isso pode ocorrer porque os suplementos alimentares geralmente durante um mês ou mais, não exigindo compras tão frequentes. Em contrapartida, os alimentos naturais devem ser adquiridos mais regularmente, pois comprá-los em grande quantidade não é viável por conta da data de validade, fazendo com que os clientes vão para a loja mais vezes durante o mês.

A análise dos cruzamentos nas Tabelas 15 e 16 evidencia oportunidades para a elaboração de estratégias mais segmentadas. Ao entender a relação entre faixa etária e tipo de produto consumido, bem como a frequência de compras por categoria, a loja pode personalizar ações de marketing de relacionamento que atendam de forma mais precisa os interesses de cada grupo, oferecendo benefícios exclusivos, por exemplo, promovendo uma maior recorrência.

Além disso, esse comportamento pode refletir o nível de envolvimento do cliente com a loja. Segundo Kotler e Keller (2018), consumidores mais engajados tendem a buscar uma variedade maior de produtos e manter contato mais contínuo com a marca. O fato de os clientes regulares priorizarem alimentos naturais pode indicar que eles já conhecem bem os produtos da e confiam na qualidade deles, enquanto os novos clientes ou esporádicos preferem começar por itens mais conhecidos e com alto valor agregado percebido, como os suplementos.

A relação entre a frequência de compras na loja e a satisfação com as vantagens e benefícios oferecidos, está exposta na Tabela 17.

Tabela 17 - Frequência de compras X Satisfação com vantagens e benefícios

			Como as vantagens e benefícios atendem às suas expectativas?					Total
			Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	
Frequência de compras na loja	Primeira vez	Contagem	1	0	0	6	2	9
		Total	1,1%	0%	0%	6,3%	2,1%	9,5%
	Ocasionalmente	Contagem	1	1	9	23	5	39
		Total	1,1%	1,1%	9,5%	24,2%	5,3%	41,1%
	Regularmente	Contagem	0	8	10	21	8	47
		Total	0%	8,4%	10,5%	22,1%	8,4%	49,5%
	Total	Contagem	2	9	19	50	15	95
		Total	2,1%	9,5%	20%	52,6%	15,8%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O cruzamento realizado na tabela 17 destaca um aspecto que deve ser revisado pela Divina Terra Chapecó, pois os clientes que vão até a loja ocasionalmente e regularmente, se

consideram mais indiferentes do que muito satisfeitos em relação às vantagens e benefícios oferecidos, evidenciando uma lacuna a ser revisada pelas gestoras e pelos funcionários.

Mesmo que a maioria dos respondentes se sentem satisfeitos com as vantagens e benefícios, a opção “indiferente” ocupa o segundo lugar, enquanto a de “muito satisfeito”, terceiro. Isso pode ser explicado pela falta de conhecimento dos clientes a respeito do programa fidelidade ou de promoções, por exemplo, deixando claro que a loja deve divulgar mais essas ações.

A mesma situação com a opção “indiferente” ocorre em relação a satisfação com a frequência e conteúdo das informações enviadas. De acordo com dados exibidos na Tabela 18, é possível perceber que a maioria dos clientes se consideram satisfeitos com o conteúdo e as informações recebidas. Contudo, tanto os clientes ocasionais, quanto os regulares, sentem-se mais indiferentes do que muito satisfeitos com esse aspecto, representando 27,4% dos participantes da pesquisa. Tal fato chama a atenção para a qualidade e a quantidade do conteúdo enviado, sinalizando que, embora a comunicação atual atenda às expectativas, ainda há margem para melhorias.

Tabela 18 - Frequência de compras X Satisfação com o conteúdo recebido

Frequência de compras na loja x A frequência e o conteúdo das informações enviadas pela loja são satisfatórios?

			A frequência e o conteúdo das informações enviadas pela loja são satisfatórios?					Total
			Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	
Frequência de compras na loja	Primeira vez	Contagem	1	0	0	6	2	9
		Total	1,1%	0%	0%	6,3%	2,1%	9,5%
	Ocasionalmente	Contagem	0	0	15	19	5	39
		Total	0%	0%	15,8%	20%	5,3%	41,1%
	Regularmente	Contagem	2	2	11	24	8	47
		Total	2,1%	2,1%	11,6%	25,3%	8,4%	49,5%
	Total	Contagem	3	2	26	49	15	95
		Total	3,2%	2,1%	27,4%	51,6%	15,8%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Mensagens personalizadas, vídeos informativos ou dicas práticas sobre os produtos comercializados podem melhorar essa percepção dos clientes, tornando o relacionamento mais próximo e o conteúdo mais relevante. Segundo Maia (2022), quando bem planejadas, as redes sociais se tornam canais eficazes de fidelização e construção de relacionamento, indo além da simples divulgação de promoções.

4.4 PROPOSTAS DE MELHORIAS

Com o objetivo de superar as limitações encontradas, foram elaboradas estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a fidelização, com base nos dados obtidos através da entrevista, das respostas ao questionário, dos cruzamentos e da observação realizada durante o processo de pesquisa. A seguir estão expostas as estratégias definidas, em ordem de maior necessidade no curto prazo e os respectivos planos de ação para cada proposta sugerida, utilizando a ferramenta 5W2H.

4.4.1 Valorização do programa fidelidade

Através das respostas obtidas pelo questionário, foi possível notar que muitos clientes se mostram indiferentes com as vantagens e os benefícios oferecidos pela loja. O conhecimento por parte dos clientes a respeito do programa fidelidade é baixo, devido à baixa divulgação feita pela equipe, tanto presencialmente, quanto nas redes sociais.

A baixa divulgação presencial pode estar associada a dificuldade de engajamento dos colaboradores com a execução das estratégias de fidelização. Assim, sugere-se reforçar a cultura interna de pertencimento, na qual o cliente seja visto como parte central do sucesso da loja, considerando a missão, a visão e os valores da organização nesse processo.

Outra ação relevante é a criação de materiais visuais que chamem mais a atenção e expliquem as vantagens de participar para fixar no ambiente da loja. Como já citado, também é fundamental a realização de um planejamento das postagens nas redes sociais, principalmente no Instagram, que incluam a divulgação dos benefícios. No Quadro 1, é possível visualizar o plano de ação para a estratégia de valorização do programa fidelidade.

Quadro 1 – 5W2H para valorização do programa fidelidade

5W2H	DESCRIÇÃO
WHAT (O QUÊ?)	Reforçar a divulgação e a valorização do programa fidelidade na loja.
WHY (POR QUÊ?)	Clientes demonstram falta de conhecimento e indiferença ao programa, devido à divulgação ser insuficiente.
WHERE (ONDE?)	Na loja física e nas redes sociais, principalmente Instagram e WhatsApp.
WHEN (QUANDO?)	Imediatamente, com ações semanais.

WHO (QUEM?)	Equipe de vendas e responsáveis pela gestão da loja, juntamente com o auxílio de uma equipe ou empresa terceirizada de marketing.
HOW (COMO?)	Com materiais visuais que chamem a atenção na loja, explicando os benefícios em participar, treinamento dos colaboradores e planejamento de postagens e conteúdos que incluam a exposição do programa.
HOW MUCH (QUANTO?)	Custo inicial com empresa especializada em design gráfico e impressão – por volta de R\$ 500,00.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.4.2 Implantação de um CRM online

Atualmente, o sistema utilizado pela franquia não permite o controle mais detalhado dos dados dos clientes, limitando o uso de CRM. Por isso, como forma de armazenar os dados sem depender do sistema da loja, pode-se utilizar as plataformas que disponibilizam essas ferramentas online e gratuitas. Sites como RD Station, Zoho e HubSpot permitem o registro do histórico de compras dos clientes, bem como dados para contato e outras observações. Além disso, utilizar as planilhas do Excel ou Google Sheets para auxiliar nesse processo é valioso.

Sob esse viés, Martins, Kniess e Rocha (2015) destacam que a integração entre o marketing de relacionamento e a tecnologia contribui para a construção e manutenção de vínculos sustentáveis e lucrativos. Contudo, para que isso se incorpore sem intercorrências e interrupções na rotina da empresa, é essencial a aplicação de treinamentos para toda a equipe e principalmente para quem terá o contato direto com o cliente. O plano de ação para a aplicação da estratégia proposta acima, apresenta-se no Quadro 2.

Quadro 2 – 5W2H para implantação de um CRM online

5W2H	DESCRIÇÃO
WHAT (O QUÊ?)	Implantar uma ferramenta de CRM online.
WHY (POR QUÊ?)	O sistema atual da franquia é limitado no controle de dados dos clientes.
WHERE (ONDE?)	Na operação interna da Divina Terra Chapecó.
WHEN (QUANDO?)	Início em até 30 dias, com treinamentos para os funcionários nesse tempo.
WHO (QUEM?)	Proprietária e gerente da loja.
HOW (COMO?)	Selecionar a plataforma online que mais se adequa aos processos da loja, cadastrar os dados dos clientes, treinar a equipe e atualizar continuamente.

HOW MUCH (QUANTO?)	As ferramentas que possuem funções mais detalhadas, podem variar de R\$ 150,00 a R\$ 500,00 mensais.
--------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.4.3 Comunicação eficiente e engajadora

A frequência e o conteúdo das informações enviadas pela loja são considerados satisfatórios, mas com alto índice de indiferença. Falta um maior impacto emocional ou mais personalização nas mensagens. Para resolver esse impasse, sugere-se explorar os dados obtidos no questionário, como faixa etária, gênero, tipo de produto preferido e frequência de compras, para personalizar a comunicação. Segundo Kotler e Keller (2018), a personalização das mensagens, quando baseada em informações reais sobre os consumidores, é um dos principais caminhos para aumentar o engajamento e a fidelização, pois gera valor percebido e demonstra atenção individualizada.

Outro método a ser sugerido é a criação mensal de campanhas temáticas, sorteios e promoções exclusivas, divulgadas em mensagens e postagens informativas. A execução dessas estratégias demanda tempo e dedicação, por isso, é interessante destinar um colaborador qualificado para desempenhar apenas essas tarefas voltadas à comunicação da loja. Além de garantir consistência nas ações, esse responsável poderá acompanhar os resultados das campanhas, ajustar as estratégias conforme o engajamento do público e fortalecer o relacionamento com os clientes de forma contínua. Para a aplicação adequada da proposta de comunicação eficiente e engajadora, foi desenvolvido o plano de ação que consta no Quadro 3.

Quadro 3 – 5W2H para comunicação eficiente e engajadora

5W2H	DESCRIÇÃO
WHAT (O QUÊ?)	Personalizar e tornar mais próxima e emocional a comunicação com os clientes.
WHY (POR QUÊ?)	A comunicação atual é considerada satisfatória, mas pouco engajadora.
WHERE (ONDE?)	Redes sociais e na loja física.
WHEN (QUANDO?)	A partir do mês de Julho.
WHO (QUEM?)	Colaborador dedicado à comunicação e controle das redes sociais.
HOW (COMO?)	Com base nos dados coletados dos clientes, criar mensagens personalizadas, campanhas temáticas, promocionais e sorteios.

HOW MUCH (QUANTO?)	Possível contratação de um colaborador exclusivo para comunicação com clientes e controle das redes sociais e design gráfico para criação de artes de campanhas – R\$ 4.000,00 mensal.
--------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.4.4 Descoberta da loja por maneiras diversificadas

A maioria dos clientes conheceu a loja passando na frente, o que indica baixo alcance de canais digitais ou recomendações, também conhecido como marketing “boca a boca” ou “buzz marketing”. Dessa forma, investir em tráfego pago segmentado no Instagram e no Facebook pode impactar novos clientes, principalmente aqueles que residem ou trabalham nas proximidades da Divina Terra. Segundo Baticioto e Jauhar (2023), o uso de tráfego pago permite segmentar o público com precisão, aumentando significativamente o alcance da marca e a efetividade das ações de marketing digital. Campanhas de indicação premiada também são estratégias interessantes, como por exemplo “indique um amigo e ganhe desconto na sua compra”. O Quadro 4 demonstra o plano de ação para que os clientes descubram a loja por maneiras diversificadas.

Quadro 4 – 5W2H para descoberta da loja por maneiras diversificadas

5W2H	DESCRIÇÃO
WHAT (O QUÊ?)	Investir em tráfego pago segmentado e campanhas de indicação.
WHY (POR QUÊ?)	A maioria dos clientes descobriu a loja ao passar na frente, indicando pouco alcance digital e de marketing boca a boca.
WHERE (ONDE?)	Instagram, Facebook e ambiente físico da loja.
WHEN (QUANDO?)	A partir do mês de Julho, com reavaliações mensais.
WHO (QUEM?)	Agência especializada em tráfego pago, proprietária, gerente e demais colaboradores.
HOW (COMO?)	Criar campanhas segmentadas por localização, implementar ações de “indique um amigo e ganhe desconto”, por exemplo.
HOW MUCH (QUANTO?)	Agência especializada em tráfego pago – R\$ 1.500,00 mensal.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.4.5 Reengajamento de clientes antigos e inativos

Atualmente, não há ações direcionadas para a manutenção do vínculo com clientes mais antigos ou inativos. Para solucionar essa lacuna, sugere-se o envio de mensagens personalizadas para clientes que estiverem sem realizar compras há mais de dois meses. Essa estratégia pode ser acompanhada da oferta de cupons de incentivo às compras, com validade curta, estimulando o retorno rápido do cliente para a loja. Além disso, o envio de mensagens em datas especiais, como aniversários, contendo descontos exclusivos ou brindes, pode favorecer o fortalecimento de relações mais próximas e duradouras. Para o reengajamento de clientes antigos, foi elaborado o plano de ação apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 – 5W2H para reengajamento de clientes antigos e inativos

5W2H	DESCRIÇÃO
WHAT (O QUÊ?)	Recuperar clientes inativos.
WHY (POR QUÊ?)	Atualmente não existem ações para reativar clientes antigos e inativos.
WHERE (ONDE?)	WhatsApp.
WHEN (QUANDO?)	Início em até 30 dias, com ações mensais (como aniversários).
WHO (QUEM?)	Colaborador responsável pela comunicação e gestão do CRM.
HOW (COMO?)	Filtrar clientes antigos no CRM, criar mensagens personalizadas com cupons e condições especiais.
HOW MUCH (QUANTO?)	Baixo custo associado a brindes. O maior investimento é com a possível contratação de um colaborador exclusivo para comunicação com clientes – R\$ 3.500,00.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

As estratégias sugeridas acima possuem a finalidade de gerar valor contínuo para os clientes, melhorando resultados no curto e no longo prazo. A partir dos dados obtidos e das análises realizadas, tornou-se evidente que uma melhor administração das redes sociais e da comunicação é fundamental, pois, segundo Souza et al. (2023), objetivo de criar um planejamento para as redes sociais é garantir que a loja tenha uma presença forte e bem definida. Essas ações fortalecem o relacionamento com os clientes, aumentam o engajamento com a organização e contribuem para a construção de uma imagem positiva, ao mesmo tempo em que evitam possíveis visões negativas.

A integração entre os dados obtidos e o referencial teórico contribuiu para a construção fundamentada das propostas de melhoria, direcionando a loja para ações mais assertivas e sustentáveis. Com isso, estabelece-se uma base sólida para a tomada de decisão estratégica, visando o fortalecimento dos vínculos com os clientes e a evolução contínua das práticas organizacionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo avaliar as estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela Divina Terra Chapecó, com foco na fidelização de clientes, a fim de propor melhorias e contribuir para a vantagem competitiva da loja no mercado saudável da cidade. A partir da análise de conteúdo da entrevista, realizada com a proprietária e a gerente do local, da coleta de dados provenientes do questionário e do método de observação, foi possível obter informações importantes a respeito da relação da loja com seus clientes, quais ações são praticadas atualmente e as ferramentas que auxiliam nos processos.

O estudo demonstrou que, em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, as organizações precisam ir além da simples oferta de produtos de qualidade ou de preços competitivos. É necessário estabelecer vínculos significativos e duradouros com seus clientes, investindo em práticas que promovam a lealdade e a satisfação contínua. Nesse sentido, ficou evidente que a Divina Terra Chapecó já possui diversas iniciativas que favorecem esse relacionamento, como o programa fidelidade, descontos para nutricionistas e pacientes, sorteios, a personalização do atendimento e a utilização de canais digitais, especialmente o WhatsApp e o Instagram.

Através da aplicação do questionário aos clientes da loja e da realização da entrevista semiestruturada com a gestão, constatou-se que a qualidade dos produtos, a boa localização e o atendimento são os principais fatores motivadores para que os clientes escolham e retornem à loja. Esse dado reforça a importância do investimento contínuo no desenvolvimento das competências da equipe, bem como na manutenção de um portfólio de produtos que atenda às necessidades e expectativas do público.

Por outro lado, a pesquisa também revelou alguns desafios e oportunidades de melhoria. Dentre eles, destaca-se a necessidade de maior eficiência na gestão das informações sobre os clientes, algo que poderia ser potencializado com a adoção de uma ferramenta de CRM, que, atualmente, pode ser utilizada de forma online e sem custos. A ausência de um sistema robusto e integrado dificulta o acompanhamento do comportamento dos clientes, a personalização das ofertas e a construção de uma base de dados adequada, que são elementos essenciais para a eficácia das ações de marketing de relacionamento.

Além disso, a comunicação da loja, embora seja considerada satisfatória, mostrou-se carente de um planejamento mais estratégico. O conteúdo, algumas vezes repetitivo ou pouco segmentado, pode não alcançar todo o seu potencial na geração de engajamento e no fortalecimento do vínculo com os clientes. Neste aspecto, a organização das postagens, com

conteúdos variados, educativos e promocionais, pode contribuir para uma maior percepção de valor pelo público. Outro ponto que merece destaque diz respeito à capacitação dos colaboradores. A realização de treinamentos periódicos, focados em marketing de relacionamento e excelência no atendimento, é fundamental para que a equipe esteja alinhada com os objetivos, missão, visão e valores da organização e motivada a desempenhar suas funções de forma proativa.

A análise dos dados também revelou a importância do perfil demográfico dos clientes para o direcionamento das estratégias da empresa. O público predominantemente feminino, com faixa etária concentrada entre 31 e 45 anos, demonstra uma preocupação maior com hábitos saudáveis e bem-estar. Assim, campanhas e ações que valorizem esses aspectos podem gerar maior identificação e engajamento. Além disso, observou-se que muitos clientes descobriram a loja de forma espontânea, ao passarem em frente ao estabelecimento, o que evidencia a necessidade de potencializar estratégias de atração online, ampliando a presença digital e fortalecendo o marketing de indicação.

Em relação às contribuições deste estudo, destaca-se a elaboração de um diagnóstico sobre as práticas de marketing de relacionamento adotadas pela Divina Terra Chapecó, evidenciando pontos fortes e fragilidades. As recomendações apresentadas visam proporcionar benefícios concretos para a organização, contribuindo para a sua competitividade e sustentabilidade no mercado.

No aspecto acadêmico, esta pesquisa amplia as discussões sobre a aplicação do marketing de relacionamento em pequenas e médias empresas e franquias do setor de produtos naturais e suplementos, que, embora em crescimento, ainda carece de estudos aprofundados que analisem suas especificidades e desafios. Assim, a pesquisa se insere em um contexto de relevância social e econômica, ao fomentar práticas mais eficientes de relacionamento entre empresas e consumidores.

No entanto, é preciso reconhecer as limitações do estudo. Por se tratar de um estudo de caso realizado em uma única unidade da rede Divina Terra, os resultados e as recomendações apresentadas não podem ser generalizadas para outras unidades ou para empresas de diferentes segmentos sem as devidas adaptações e análises contextuais. Além disso, o recorte temporal da pesquisa não permite a captação de possíveis mudanças nas preferências e comportamentos dos clientes ao longo do tempo.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos comparativos entre diferentes unidades da rede Divina Terra, localizadas em contextos regionais diversos, a fim de verificar a existência de divergências, padrões ou especificidades

nas práticas de marketing de relacionamento e na percepção dos clientes. Além disso, seria interessante aprofundar a análise sobre o impacto das estratégias digitais na fidelização dos clientes, considerando o avanço contínuo das tecnologias e das plataformas de interação online. A investigação de métricas de desempenho dessas estratégias ao longo do tempo também poderia fornecer dados significativos para a gestão e para os estudos dessa área da administração.

Em síntese, a presente pesquisa reforça a relevância do marketing de relacionamento como ferramenta estratégica indispensável para a fidelização de clientes e para a construção de vantagens competitivas sustentáveis. É evidente que a loja já se destaca como uma empresa consolidada e bem posicionada no mercado de produtos naturais e suplementos em Chapecó, oferecendo atendimento de qualidade, variedade de produtos e promovendo um estilo de vida mais saudável. No entanto, como em qualquer organização, sempre existem oportunidades de melhoria. A Divina Terra Chapecó, ao investir no aprimoramento de suas práticas e no fortalecimento do relacionamento com seus clientes, tem a oportunidade ampliar sua base de consumidores fiéis e contribuir, cada vez mais, para a promoção de hábitos saudáveis na comunidade onde está inserida.

REFERÊNCIAS

- ALTAF, Joyce Gonçalves; SOUZA, Carolina Picorone de; ELERATI, Victor Fortes; NASCIMENTO, Luciano Alves; COSTA, Agnes de Souza. O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento. **Revista Vianna Sapiens**, v. 10, n. 1, p. 32, 11 jul. 2019. Disponível em: <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/578>. Acesso em: 05 set. 2024.
- AUGUSTO, Marion Neves; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo de. Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. **Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós**, São Paulo, v. 5, n. 18, p. 1–17, jun. 2015. Disponível em: https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf. Acesso em: 10 mai. 2025.
- BARON, Bruna Brancher. Incremento da proposta de valor através do uso da ferramenta de CRM no gerenciamento das relações com os clientes em empresas exportadoras. **Revista Destaques Acadêmicos**, v. 13, n. 1, p. 7-21, 29 abr. 2021. Disponível em: <https://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/2544>. Acesso em: 10 set. 2024.
- BARROS, Natanael Soares de; MACÊDO, Maria Erilúcia Cruz. A influência do marketing de relacionamento nas redes sociais para a decisão de compra do consumidor. **Brazilian Journal Of Development**, p. 54904-54917, 1 ago. 2022. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/50790>. Acesso em: 14 mai. 2025.
- BATICIOTO, Matheus da Silva; JAUHAR, Jorge. **Anúncios digitais**: análise da aplicação de tráfego pago em uma empresa de pequeno porte. XII Congresso de Trabalhos de Graduação, Faculdade de Tecnologia de Mococa, v. 7, n. 2, 2023. Disponível em: <https://congresso.fatecmococa.edu.br/index.php/congresso/article/view/493>. Acesso em: 15 mai. 2025.
- BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael; MIRANDA, Hellora Francielle Ramos de. Marketing de relacionamento: conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação de clientes. **Revista Psicologia & Saberes**, v. 9, n. 19, p. 251–274, 2020. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/psicologia/article/view/1290>. Acesso em: 17 set. 2024.
- BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael. PORTO, Micael Oliveira; Gestão de marketing de relacionamento em empresas de pequeno porte. **Diálogos & Ciência**, v. 2, n. 1, p. 71-89, 4 maio 2022. Faculdade de Tecnologia e Ciências. Disponível em: <https://periodicos.unifc.edu.br/index.php/dialogoseciencia/article/view/52>. Acesso em: 05 jun. 2025.
- CHIUSOLI, Cláudio Luiz; SOUZA, Dyesli Rita de Oliveira de; LECENKO, Elis Regina Cardoso; CAMARGO, Isabela Wolski. Estratégia de fidelização como prática empresarial para conquista de clientes. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar**, v. 2, n. 4, 2021. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/189>. Acesso em: 18 set. 2024.

COSTA, James Wellington Neves; OLIVEIRA, Rhenan Jandre de; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 15, p. 499, 3 fev. 2020. Disponível em: <https://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/286>. Acesso em: 10 jul. 2025.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. s2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DEMO, Gisela; GUANABARA, Morgana. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iphone. **Read. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 21, n. 1, p. 170-199, abr. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/B9XwqM843p3Td9Vf4HbdTZP/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 06 mai. 2025.

DIVINA TERRA CHAPECÓ. Instagram: @divinaterrachapeco. Instagram, Chapecó, SC, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/divinaterrachapeco/>. Acesso em: 11 jun. 2025.

FETUE, William Pitarma. **A importância das redes sociais para a comunicação das empresas e marcas**. Dissertação de Mestrado em Gestão – Universidade de Coimbra. Coimbra, p. 94, 2020. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/94641>. Acesso em: 14 mai. 2025.

FRANÇA, Jéssica Lescura; SILVA, Mayara Macedo da; SANTOS, Otávio Augusto dos; COSTA, Denis Honorato. A utilização da segmentação de mercado para melhor posicionamento de uma empresa. **e-Acadêmica**, v. 3, n. 3, e6133355, 2022. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/355>. Acesso em: 27 mai. 2025.

FURTADO, Iara Ramalho Rodrigues de Holanda; FARIAS, Miriam Leite; JÚNIOR, João Henriques de. A utilização do neuromarketing na formulação de estratégias de vendas mais eficazes. **Revista Gesto: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, v. 8, n. 2, p. 56-70, 21 jun. 2020. Disponível em: <https://san.uri.br/revistas/index.php/gesto/article/view/113>. Acesso em: 10 jul. 2025.

GAVINHO, Carolina; MAYER, Verônica Feder. Programas de fidelidade no mercado de passagens aéreas. **Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 9, n. 3, p. 339-353, 13 set. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/35097>. Acesso em: 07 mai. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOECKESFELD, Lenoir; CITTADIN, Jacksom; HOFFMANN, Estela Maria; ALVES, Claudia Silva Ribeiro; SOUZA, Maria José Barbora de. Por onde anda o Marketing de Relacionamento? **Revista de Negócios**, v. 26, n. 4, p. 46-61. 2021. Disponível em: <https://ojsrevista.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/9296>. Acesso em: 06 mai. 2025.

HOLANDA, Shesley Kethelyn Saturnino; LIMA, Taísa Maria Gomes de; NASCIMENTO, Meirilane do; SÁ, Jairon Suel de Moura; ALBUQUERQUE, Anderson Terceiro de; PIMENTA, Taicineide Aguiar; MARQUES, Francisco Geilson Vasconcelos; SANTOS,

Francisco das Chagas Oliveira dos. Marketing de relacionamento: programas de fidelidade como ferramenta para retenção de clientes. **Revista Foco**, v. 17, n. 3, p. 1-23, 1 mar. 2024. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4545>. Acesso em: 08 set. 2024.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MAIA, Gabriela. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 2, p. 929–950, 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249>. Acesso em: 14 mai. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Aline Ribeiro; MACÊDO, Maria Eirilúcia Cruz. O CRM como estratégia no marketing de relacionamento. **Revista de Psicologia**, v. 14, n. 50, p. 26-42, 30 maio 2020. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2381>. Acesso em: 14 set. 2024.

MARTINS, Cibele Barsalini; KNISS, Claudia Terezinha; ROCHA, Rudimar Antunes da. Um estudo sobre o uso de ferramentas de gestão do marketing de relacionamento com o cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 59-71, 23 abr. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12076>. Acesso em: 06. Mai. 2025.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2013.

MOREIRA, Erick della Sierra Santos Ribeiro. Fidelização de clientes: como o marketing e suas vertentes podem ser aplicadas no relacionamento entre consumidores e organizações. **Revista Científica Semana Acadêmica**, v. 10, n. 216, p. 1-20, 14 fev. 2022. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/fidelizacao-de-clientes-como-o-marketing-e-suas-vertentes-podem-ser-aplicadas-no>. Acesso em: 14 set. 2024.

PEREIRA, Diulnéia Granja; BASTOS, Fernando Clemente Cunha; MARIOT, Geovana da Boit. Treinamento e desenvolvimento. **Revista Vianna Sapiens**, v. 9, n. 2, p. 27, 21 dez. 2018. Disponível em: <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/267>. Acesso em: 23 mai. 2025.

PEREIRA, Tércio; PEREIRA, Lucimari Acosta; LIMBERGER, Pablo Flôres; ARNHOLD, Marcos. A relação dos programas de fidelidades das companhias aéreas na lealdade, engajamento e valor percebido pelo consumidor. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, Brasil, v. 33, n. 1, p. 95–116, 2022. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rta/article/view/193262>. Acesso em: 14. Mai. 2025.

PEREIRA, Jocasta Moreira; FERREIRA, Marcelia Aguiar; LEÃO, Cristhiane Rodrigues Soares; OLIVEIRA, Zilá da Silva. A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro – UNIPAC**, Teófilo Otoni, v. 8, n. 1, p. 24–36, maio 2018. Disponível em:

<https://revista.unipacto.com.br/index.php/multidisciplinar/article/view/618>. Acesso em: 15 mai. 2025.

PESSOA, Ana Paula dos Santos; BORGES, Cejana Marques. A importância do marketing de relacionamento no crescimento de pequenas empresas e fidelização dos clientes. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 6, p. 1318-1329, 30 jun. 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/10319>. Acesso em: 14 mai. 2025.

REIS, Edna Afonso, Reis, Ilka Afonso. **Análise descritiva de dados**. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG, 2002.

ROSSI, Jéssica de Cássia. et al. **Marketing de relacionamento**. Porto Alegre: Grupo A, 2022.

SAFRAID, Giovana Flores; PORTES, Cristine Zanquetta; DANTAS, Roseana Machado; BATISTA, Ângela Giovana. Perfil do consumidor de alimentos funcionais: identidade e hábitos de vida. **Brazilian Journal Of Food Technology**, v. 25, p. 1-14, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bjft/a/FRYBXmfYCHkffmw6Gh4NCtG/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

SANTOS, Carla Priscilla Mendonça. Marketing digital: redes sociais como canal de comunicação entre empresas e consumidores. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, p. 05-16, 4 ago. 2022. Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-entre-empresas>. Acesso em: 17 mai. 2025.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso; PETROLL, Martin De La Martinière; SEMPREBON, Elder; ROCHA, Rudimar Antunes da. O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. **Revista de Ciências da Administração**, v. 19, n. 48, p. 9–23, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2017v19n48p9>. Acesso em: 10 set. 2024.

SELLER, Michel Lens; LAURINDO, Fernando José Barbin. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?. **Gestão & Produção**, v. 25, n. 1, p. 191-203, 5 fev. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/BXsw3gb8b5WGysXmWK3ynHC/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 mai. 2025.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

SHIGAKI, Helena Belintani; GONÇALVES, Carlos Alberto; SANTOS, Carolina Pantuza Vilar dos. Neurociência do consumidor e neuromarketing: potencial de adoção teórica com a aplicação dos métodos e técnicas em neurociência. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, p. 439-453, 13 set. 2017. Disponível em:

<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12193>. Acesso em: 10 jul. 2025.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo S. **Gestão de relacionamento com o cliente**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015.

SOUZA, Reginaldo Adriano de; SOUZA, Emanuely Barbosa de; VENTURA, Rita de Cássia Martins de Oliveira; LONGO, Lilian Beatriz Ferreira; SOUZA, Luiz Gustavo Leite. Estratégias utilizadas por um aplicativo de delivery para captação de clientes em e-commerce. **Revista Admpg**, v. 13, p. 1-15, 2022. Disponível em: <https://admpg.com.br/2022/anais/>. Acesso em: 18 mai. 2025.

SURVEYMONKEY. Calculadora de tamanho de amostra. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

VASCONCELOS, Rômulo Guimarães; LIMA, Mônica de Souza. Marketing de relacionamento: práticas para conquistar o novo perfil de consumidor. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 5, p. 4541-4557, 20 jun. 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/10313>. Acesso em: 10 set. 2024.

ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo**. São Paulo: Atlas, 2013.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017.

APÊNDICE A**QUESTIONÁRIO****1. Gênero:**

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar

2. Faixa etária:

- Menos de 18 anos
- 18-30 anos
- 31-45 anos
- 46-60 anos
- Acima de 60 anos

3. Frequência de compras na loja:

- Primeira vez
- Ocasionalmente (1 vez a cada 2 meses ou mais)
- Regularmente (1 vez por mês ou mais)

4. Como você classifica o atendimento recebido?

- Péssimo
- Ruim
- Regular
- Bom
- Excelente

5. Como você descobriu a Divina Terra?

- Indicação de um amigo
- Indicação de nutricionista/médico/prescritor
- Anúncio online (Instagram, Google, Facebook, etc)
- Passando na frente da loja

6. A frequência e o conteúdo das informações enviadas pela loja (novos produtos, promoções e dicas) são satisfatórios?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

7. Como as vantagens e benefícios oferecidos pela loja (como programas de fidelidade e promoções) atendem às suas expectativas?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

8. Quais tipos de produtos você costuma comprar na loja?

- Suplementos alimentares.
- Alimentos naturais (grãos, farinhas, temperos, etc).
- Produtos veganos e orgânicos.
- Snacks saudáveis.
- Outros: _____

9. Qual é sua principal motivação para escolher a Divina Terra Chapecó?

- Qualidade dos produtos
- Atendimento
- Preço
- Localização conveniente
- Outros: _____

10. A experiência de compra na Divina Terra Chapecó faz com que você queira recomendar a loja para outras pessoas?

Sim

Não

11. Sugestões de melhorias:

APÊNDICE B

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Quais estratégias de marketing de relacionamento a loja utiliza atualmente para atrair e fidelizar clientes?
2. Quais os principais desafios enfrentados na aplicação dessas estratégias?
3. A loja utiliza ferramentas como CRM ou programas de fidelidade? Se sim, como elas contribuem para o engajamento e a retenção dos clientes?
4. Em sua opinião, quais seriam as principais melhorias que poderiam ser implementadas para fortalecer o marketing de relacionamento da loja?
5. Existem práticas específicas para manter os clientes mais antigos engajados com a loja?
6. Como a equipe é treinada para oferecer um atendimento que fortaleça o relacionamento com os consumidores?
7. Quais diferenciais você acredita que a Divina Terra oferece em relação a outras lojas de produtos naturais e suplementos?