

**CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JOSÉ MARTIMIANO DA SILVA
CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

2º ADM-TARDE

AMANDA TALYTA CAVALARI DE CICO
LUIS HUMBERTO DE ARAUJO LORENZATTO
RÔMULO MIRANDA DE CARVALHO BASTOS
LETICIA GABRIELA DE SOUSA DOS SANTOS

PROJETO DO TCC

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA
UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE**

Ribeirão Preto - SP
Junho/2023

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA
ETEC JOSÉ MARTIMINIANO DA SILVA**

Curso Técnico de Administração

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA
UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE**

Apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso como requisito básico
Para a formação do Curso de Técnico em Administração.
Orientador: Prof. Marcelo Alves Pereira

Ribeirão Preto
Junho/2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

Alunos:

Amanda T. Cavalari de Cico.
Leticia G. de Sousa dos Santos.
Luis H. de Araújo Lorenzato.
Rômulo M. de Carvalho Bastos.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 20/06/2023 pela comissão julgadora:

Título: A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte

Prof. Orientador Marcelo Alves Pereira

Prof. Abel José da Silva
Coordenador do Curso de Técnico em Administração

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, professores e aos gestores que me apoiaram em todo um ano e meio de curso, sempre acreditaram no meu potencial, e em meio as dificuldades, estavam presentes para ajudar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus por permitir que eu trilhasse meu caminho até aqui, e também por todas as conquistas ao longo do tempo. Às nossas famílias pelo apoio dado a todas as minhas decisões. Em especial minha mãe, Laisete, um exemplo de mulher vitoriosa e foi a proprietária entrevistada. O meu orientador, Marcelo, por toda a ajuda que foi dada para que esse trabalho fosse concluído. A todos os amigos que fiz durante o curso, que agora fazem parte da minha história. Em especial Amanda Talyta, Luís e Rômulo, por fim, a todos da L.S bar restaurante – proprietários, colaboradores e clientes, por fornecerem as informações necessárias para realização desta pesquisa.

EPÍGRAFE

“Tente uma, duas, três vezes e se possível tente a quarta, a quinta e quantas vezes for necessário. Só não desista nas primeiras tentativas, a persistência é amiga da conquista. Se você quer chegar aonde a maioria não chega, faça o que a maioria não faz.”

(Bill Gates – Microsoft)

RESUMO

Considerando as eventuais mudanças ocorridas no mercado, a concorrência tornando-se cada vez mais acirrada e os clientes cada vez mais exigentes, torna-se imprescindível para toda e qualquer empresa buscar satisfazer as necessidades e criar relacionamento duradouros com seus clientes, e conseqüentemente gerar mais lucros. O marketing de relacionamento é uma técnica essencial para alcançar esse objetivo, através da aplicação de seus conceitos a empresa pode se preparar melhor para enfrentar essas mudanças e criar com seus clientes uma relação de fidelidade. O objetivo desse estudo foi verificar a importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte. O estudo utilizou a pesquisa bibliográfica para compreender os principais conceitos sobre o marketing, sua evolução- assim estudando a satisfação, de forma individual, dos clientes com o marketing de relacionamento, e de algumas ferramentas, como pesquisas de satisfação que auxiliam a empresa a conhecer melhor seus clientes. Para a coleta de dados foram utilizados a aplicação de questionários junto aos clientes para verificar a percepção deles acerca da interação com a empresa, além da realização de entrevistas com o proprietário para analisar o entendimento dele sobre a importância de um bom relacionamento. O trabalho analisou os dados quantitativos sobre os clientes e logo em seguida confrontou as informações para entender a perspectiva de ambas as partes e verificar se elas estavam convergindo ou divergindo em algum ponto. Foi verificado que, mesmo com uma boa relação entre a empresa e seus clientes, existem alguns pontos dessa interação que não são percebidos por ela e precisam de melhoria, para que se possa criar um relacionamento duradouro entre ambos.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Fidelidade. Satisfação.

ABSTRACT

Considering the possible changes in the market, competition becoming increasingly fierce and customers increasingly demanding, it becomes essential for any and all companies to seek to satisfy the needs and create lasting relationships with their customers, and consequently generate more profits. Relationship marketing is an essential technique to achieve this goal, through the application of its concepts the company can better prepare to face these changes and create a loyalty relationship with its customers. The objective of this study was to verify the importance of relationship marketing for a small business. The study used bibliographical research regarding the main concepts about marketing, its evolution - thus studying the satisfaction, individually, of customers with relationship marketing, and some tools, such as satisfaction surveys that help the company to know your customers better. For data collection, questionnaires were applied to customers to verify their perception of the interaction with the company, in addition to conducting interviews with the owner to analyze his understanding of the importance of a good relationship. The work analyzed quantitative data about customers and then compared the information to understand the perspective of both parties and verify if they were converging or diverging at some point. It was verified that, even with a good relationship between the company and its customers, there are some points of this interaction that are not perceived by the company and need improvement, so that a lasting relationship can be created between both.

Keywords: Relationship Marketing. Fidelity. Satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1: Pesquisa de Satisfação.....	18
Figura 2.2: Etapas do processo de compra do consumidor.....	25

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1. Justificativa.....	12
1.2. Questões de pesquisa.....	12
1.3. OBJETIVOS.....	12
1.3.1. Objetivo geral.....	12
1.3.2. Objetivos específicos.....	12
1.4. Métodos e Técnicas.....	13
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	14
2.1. Conceito de estratégia no marketing de relacionamento.....	14
2.2. Conceito de Marketing de relacionamento e sua trajetória.....	16
2.3. Fidelização de clientes.....	17
2.4. O surgimento do marketing de relacionamento.....	20
2.4.1. Fases do marketing de relacionamento.....	21
2.5. Os benefícios do marketing de relacionamento.....	22
2.6. O comportamento do consumidor.....	23
2.6.1. O processo de compra.....	25
3. PESQUISA DE CAMPO.....	27
3.1. Entrevista com a proprietária.....	27
4. CONCLUSÕES.....	29
REFERÊNCIAS.....	31
APÊNDICE.....	36
ANPÊNDICE A: Entrevista com o proprietário do restaurante.....	36

1. INTRODUÇÃO

O Marketing de Relacionamento é um conjunto de ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes. Para reforçar essa relação de proximidade, a empresa oferece benefícios para garantir a fidelidade dos seus clientes. O grande objetivo do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes se tornem fãs dos produtos e serviços prestados pela empresa.

O marketing de relacionamento serve para criar um relacionamento duradouro com o cliente, recuperar, manter e atrair nova clientela, para que toda empresa de pequeno porte se destaque no mercado e possa, de forma mais segura, se planejar para o futuro.

Praticamente todas as estratégias de marketing vão partir de um objetivo macro: aumentar as vendas. Porém, o marketing de relacionamento vai além das metas de conversão e receita no mês. Essas estratégias visam conquistar não apenas clientes, mas também reais fãs da marca. As pessoas que são clientes/fãs não serão somente as que comprem todos os meses sem faltar, mas também as que vão testemunhar sobre a sua marca de forma totalmente voluntária e orgânica, fazendo com que a médio e a longo prazo, a sua autoridade no mercado cresça mais e mais.

De acordo com Kotler e Keller (2007, p.172) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.”

Para os autores existem diversos fatores exercendo influências sobre como o consumidor atua no processo de compra e, entre esses fatores o que mais exerce influência é o cultural. Colhemos informação por duas maneiras Pela pesquisa bibliográfica de autores como “Kotler e Keller”.

Essa forma de aproximação entre cliente e marca consegue trazer benefícios para os dois lados. Isso acontece porque a base de todo relacionamento é a comunicação.

1.1. Justificativa

Essa pesquisa foi realizada afim de descobrir a importância do marketing de relacionamento no atual ambiente mercadológico, e justificar o impacto e os benefícios das estratégias utilizadas para fidelizar clientes com sucesso em um restaurante de Ribeirão Preto.

1.2. Questões de pesquisa

2. Como superar as empresas concorrentes em nível de marketing de relacionamento?
3. Quais são as estratégias que o marketing de relacionamento oferece para fidelizar clientes com sucesso?
4. Quais são as melhores formas de definir o público alvo de uma pequena empresa?
5. Como ter um bom pós-venda com o marketing de relacionamento?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo geral

Conhecer melhor as estratégias do marketing de relacionamento e verificar a importância delas para o crescimento de uma empresa de pequeno porte perante seus concorrentes.

1.3.2. Objetivos específicos

- 1- Pesquisar as principais possíveis ações empreendidas pelas empresas para superar os concorrentes em nível de marketing de relacionamento.

- 2- Descobrir as estratégias oferecidas pelo Marketing de Relacionamento para fidelizar clientes com mais facilidade.

- 3- Avaliar a eficácia das estratégias utilizadas pela empresa para alcançar o público alvo.

- 4- Analisar possíveis ações para o pós-venda em nível de marketing de relacionamento podem ser aplicadas aos clientes.

1.4. Métodos e Técnicas

O trabalho foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e um estudo de caso em uma empresa de Ribeirão Preto. Foi realizado também uma entrevista com o proprietário da empresa.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Conceito de estratégia no marketing de relacionamento

No contexto das organizações, a estratégia é a forma como a organização planeja alcançar suas metas e objetivos, geralmente relacionadas ao crescimento, rentabilidade, participação de mercado, e posicionamento competitivo (COBLUE, 2023).

Uma boa estratégia de marketing, em conjunto com a estruturação dos processos de vendas, é determinante para concretizar mais conversões de clientes. Por outro lado, nos casos em que esse planejamento não é bem estruturado e a persona (é uma representação do cliente ideal. Trata-se de uma personificação do público ao qual a empresa se direciona) não é considerada, pode haver o aumento da taxa de cancelamento de clientes. Dessa maneira, explorar e descobrir detalhes sobre como o consumidor se comporta ajudará na jornada de compras além de decifrar os desejos mais profundos dos seus clientes. (SORDO, 2022).

Segundo Patel (s.d.):

“O comportamento do consumidor é a soma de todas as percepções, atitudes e influências que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra. Para o marketing, é um conceito valioso que permite estudar cada passo do cliente na jornada de compra e suas motivações.”

Levando em conta que as emoções têm uma forte influência no processo de compra do consumidor, é importante buscar promover conexões reais entre a sua marca e o público. Quando uma pessoa se identifica com os valores e as soluções de uma empresa, ela tem muito mais chances de se tornar um cliente e, até mesmo, um defensor da marca (PAGAR.ME, 2022).

As estratégias de marketing são técnicas, campanhas e ações desenvolvidas para atingir determinados objetivos. Elas ajudam a empresa a identificar determinadas demandas do mercado e do público-alvo, e, a colocar em ação práticas que ajudem a sanar essas necessidades. Basicamente, o conceito de estratégia diz respeito de criar um planejamento antes de agir, isso é muito importante dentro de qualquer segmento, pois, atitudes impensadas podem gerar consequências graves para uma empresa (IDEIA, Consultoria e Treinamentos, 2017).

Para Eugênio (2021) o trabalho passa por saber o que essas pessoas desejam, quais suas dores e anseios. Assim, você consegue criar conteúdos que sejam encontrados por meio de palavras-chaves estratégicas. Em seguida, o trabalho segue com o avanço do seu consumidor pelo funil de marketing (Ele serve para organizar, acompanhar e monitorar a jornada de compra do seu usuário). A eficácia, no entanto, passa pelo entendimento dos comportamentos e desejos desses leads. Por isso, o trabalho de definição de persona ajuda a entender também a parte psicológica do público-alvo. Depois que esse lead (Lead é alguém que forneceu suas informações de contato como nome, e-mail, telefone, etc, em troca de uma oferta de valor no seu site como conteúdo, ferramenta, avaliação, pedidos sobre produto/serviço, entre outros) se tornou um consumidor, o trabalho deve ser direcionado em mantê-lo engajado com sua empresa. Isso passa por uma experiência de compra satisfatória e completa, e então a gestão do relacionamento no pós-venda. Na psicologia do consumidor, esse comportamento é entendido por meio de um perfil psicológico traçado com base no cliente. Ele tem padrões de reação a determinados estímulos dentro do comércio eletrônico. Esse perfil pode vir a ser uma ótima ferramenta para alavancar os negócios.

A estratégia de marketing é um conjunto de ações colocadas em prática para atingir suas metas de divulgação, vendas e construção de uma imagem positiva para a marca. As estratégias representam todo o seu esforço para dar visibilidade ao negócio, atrair clientes e ser reconhecido como autoridade no nicho (O Nicho de mercado é uma estratégia de segmentação, um mercado especializado, ou seja, uma área específica em que a empresa pode atuar e conquistar alto nível de conhecimento) em que atua (Patel, s.d.).

Segundo MINTZBERG (1983), apud UOL s.d:

“O termo estratégia assumiu o sentido de habilidade administrativa na época de Péricles (450 a.C.), quando passou a significar habilidades gerenciais (administrativas, de liderança, de oratória, poder). Mais tarde, no tempo de Alexandre (330 a.C.), adquiria o significado de habilidades empregadas para vencer um oponente e criar um sistema unificado de governabilidade global.”

Para Oliveira (2020) quando falamos em marketing para pequenas empresas, precisamos ter em mente que nos referimos a um conceito completo de estratégias para encantar clientes e vender mais. Embora o marketing digital tenha se popularizado nos últimos anos (e não é para menos, afinal, apenas no Brasil, 134

milhões de pessoas têm acesso à internet), ele não é a única ferramenta capaz de angariar novos clientes para as empresas.

2.2. Conceito de Marketing de relacionamento e sua trajetória

Os consumidores mudaram a forma como se relacionam com as marcas que consomem. Hoje, eles vivem num contexto cultural que preza pela inovação, processam informações de maneiras novas e diversas e desejam interagir com as marcas e empresas de forma mais pessoal. Portanto, profissionais de marketing que não procuram entender o consumidor de um ponto de vista antropológico e que não procuram insights sobre o seu comportamento não vão mais conseguir engajar com seu público-alvo a ponto de convertê-los em clientes. Além disso, com a evolução das redes sociais, tudo isso precisa ser feito de maneira ágil. A reação do consumidor está cada vez mais rápida e implacável: o que atrai um consumidor um dia pode não ter o mesmo efeito no dia seguinte. Sendo assim, marcas que não atendem às necessidades dos consumidores podem ser altamente rejeitadas por conta da influência das redes sociais. Da mesma forma, marcas que agradam os clientes podem ganhar mais confiança do público também por conta dessa influência (FRANKENTHAL, 2022).

O Marketing, é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade. Já para a Associação Americana de Marketing (AMA s.d.), é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (Drucker, s.d; apud RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

A formulação e implementação da estratégia faz parte de um processo que envolve algumas tomadas de decisões relativas ao negócio, como: produto, serviço, praça, promoção, clientes, posicionamento, marca etc. Para que essas decisões possam ser duradouras e mantenham um relacionamento com o futuro, os gestores necessitam averiguar onde a empresa está inserida, ou seja, verificar macro e microambiente da empresa. De certa forma, essa análise já foi realizada na definição dos objetivos, porém é necessária uma releitura da mesma sob a ótica estratégica (PÔNCIO, 2016).

O marketing de relacionamento já percorreu uma longa caminhada desde sua origem, tendo passado por algumas mudanças substanciais para se adequar a uma sociedade mais moderna e principalmente integrada aos canais digitais. O mundo tem passado por um processo conhecido como transformação digital, no qual diversos avanços tecnológicos têm feito parte do dia a dia das pessoas, como a biometria reconhecimento facial, popularizando-se e ficando muito mais acessíveis (JAYANE, 2021).

Segundo Pasquale 2012, p.107 apud PÔNCIO, 2016:

“Para alcançar os objetivos é necessário determinar qual a estratégia a ser adotada. Ainda, as estratégias consistem nas ações que a organização deve realizar para atingir seus objetivos. São estabelecidas com base nos objetivos a alcançar e influenciadas pela missão, visão, crenças e valores, microambiente e situação da organização.”

2.3. Fidelização de clientes

O conceito de Marketing de Relacionamento é uma estratégia que tem como objetivo criar e manter um relacionamento próximo entre a empresa e seus clientes. Isso envolve todas as ações realizadas pela organização para manter seu público fiel e em constante interação com a empresa (THOME, 2022).

A fidelização de clientes nas organizações tem sido considerada uma grande preocupação para as empresas, devido à forte concorrência e as mais altas expectativas e exigências por parte dos consumidores. Uma forma de aumentar a fidelidade dos clientes é concentrando-se em oferecer excelentes serviços e atender as suas necessidades através de:

1. Escutar os clientes;
2. Ser criativo para resolver o problema do cliente;
3. Estar sempre um passo à frente do cliente;
4. Estar atento para o que seu cliente precisa;
5. Oferecer mais de uma solução para o problema do cliente;

(SILVA FRITZEN, 2013)

A parte mais difícil para os micro e pequenos empreendedores, é consolidar sua marca diante do público. Sem visibilidade, é mais complicado conseguir clientes e manter os negócios. Mas felizmente existem algumas estratégias que podem ajudar

bastante, como o marketing de relacionamento para pequenas empresas. Esse tipo de marketing é focado em ações que buscam manter o contato entre a empresa e seus clientes, seja transmitindo informação com novas ofertas, ou seja de forma mais casual (SAM, 2022).

Através de um relacionamento próximo com seus clientes, a empresa será capaz de colher feedbacks constantes sobre seus produtos e serviços, permitindo com isso a sua melhoria contínua. Ao corrigir erros e otimizar processos, a qualidade de seus serviços irá melhorar e, com isso, a percepção de valor no mercado.

Na figura 2.1 podemos ver os resultados de pesquisas de satisfação do cliente:



Figura 2.1: Pesquisa de Satisfação

Fonte: AGENDOR, 2022

Outra vantagem do Marketing de Relacionamento é que com essa estratégia, você consegue transformar clientes em Defensores da sua Marca, capazes de alcançar novos consumidores por meio do Marketing Boca a Boca (que é quando o cliente indica para outro o serviço através de sua experiência que pode ser boa ou ruim). Atualmente, a recomendação de amigos e conhecidos é a fonte de informação com maior credibilidade (PEEP!, 2022).

Além disso, as empresas precisam ter a compreensão de que é necessário tratar cada cliente como se fosse o único, o que pode ser obtido por meio de estratégias do marketing de relacionamento. Com a filosofia do marketing de relacionamento, as organizações, e as micro e pequenas empresas, buscam ampliar e reforçar o foco de concentração no desenvolvimento de relações contínuas com os consumidores já existentes, pois entendem que é melhor e mais lucrativo manter do que conquistar novos clientes. Conquistar novos clientes é mais difícil, então por isso tratar e focar em clientes já fieis é a estratégia mais adequada (SILVA FRITZEN, 2013).

Segundo PEEP! (2022), Antes de colocar seu plano de Marketing de Relacionamento em prática, é indispensável que você desenvolva entre seus colaboradores a ideia de que o bom atendimento ao cliente é essencial não apenas no momento da venda, mas principalmente após ela, ou seja, no pós-venda (O pós-venda é acompanhar o cliente depois que ele faz a compra, perguntando se aquele produto supriu a necessidade dele, como também depois de algum tempo oferecer outros produtos).

É cada vez mais necessário por parte das empresas, criar formas de gestão para que torne sustentável sua base de clientes. Isso porque, já se tornou consenso que, mais importante do que conquistar novos clientes é buscar formas de manter e fidelizar os consumidores já existentes. Para tanto, tais organizações devem se dedicar a manter parcerias de longo prazo com os clientes, mediante estratégias denominadas de marketing de relacionamento (KOTLER s.d; apud SILVA FRITZEN, 2013).

2.4. O surgimento do marketing de relacionamento

O Marketing de Relacionamento é a forma de marketing que surgiu entre as décadas de 80 e 90, pensado, projetado e elaborado pela Escola Nórdica da Europa, onde se encontravam grandes mestres pensando numa nova escola e numa nova forma de se fazer negócios e encantar consumidores (MADRUGA, 2021).

O Marketing de relacionamento não é um assunto novo. Desde o fim da década de 1980 quando surgiu, ganhou relevância e sua primeira notoriedade, o tema vem sendo aplicado por empresas e seus profissionais de marketing nas suas decisões de negócios e, por acadêmicos, em estudos e publicações. E assim como outros assuntos de marketing evoluem, o marketing de relacionamento também evolui constantemente aprimorando e mudando conceitos, práticas e suas ferramentas de trabalho (MIYASHITA, 2013).

Segundo a 21BRZ s.d:

“Ao investir no marketing de relacionamento, a empresa consegue fomentar e fortalecer a relação com os atuais clientes, diminuindo a evasão. Diante de tantos estímulos, propagandas e marcas que, todos os dias, disputam cada um dos seus clientes, só o relacionamento é capaz de fazê-los permanecer, independentemente de qualquer ação da concorrência.”

Berry e Parasuraman (Apud Publi, 2022) definem o Marketing de Relacionamento como atração, desenvolvimento e posteriormente, retenção dos clientes, destacando três níveis:

- Primeiro Nível – Marketing de frequência ou de retenção: este nível tem no preço a base para estimular mais negócios entre o cliente e a empresa.
- Segundo Nível – prioriza as ligações sociais acima das ligações financeiras, concentrando uma maior atenção à prestação de serviços personalizados.
- Terceiro Nível – tem como base ligações estruturais, além das ligações sociais e financeiras.

O marketing evolui na mesma velocidade com que avançam as gerações, a comunicação e as necessidades dos consumidores e do mercado. Foram necessários quase 70 anos para o marketing evoluir do foco no produto para o conceito de centralidade humana. Em geral, a transformação do marketing tem acompanhado as crescentes mudanças da tecnologia e da digitalização, que têm transformado a forma como as pessoas se comunicam, interagem e consomem produtos e serviços (ALLIANCE, 2023).

2.4.1. Fases do marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento contrasta com a abordagem de marketing transacional mais tradicional, que se concentra no aumento do número de vendas individuais. No modelo transacional (A liderança transacional é focada em metas e objetivos que produzem resultados em curto prazo), o retorno do custo de aquisição do cliente pode ser insuficiente. Um consumidor pode até ser convencido a optar por determinada marca uma vez, no entanto, sem uma forte estratégia de marketing de relacionamento, esse indivíduo pode não fazer essa escolha novamente no futuro (OITCHAU, 2023).

Segundo a 21BRZ s.d; o Marketing já enfrentou algumas fases, como por exemplo:

1. marketing 1.0 centrado no produto: o foco sempre estava em vender o produto e as empresas viam o consumidor na massa e, portanto, sem personalizações e pensando na funcionalidade;
2. Marketing 2.0 centrado no consumidor: já com uma evolução, o marketing passa a focar em satisfazer e reter os consumidores, portanto, mais do que pensar na funcionalidade, o viés emocional também passa a ser considerado;
3. Marketing 3.0 centrado nos valores: a partir de sua terceira fase, o marketing passa a considerar o ser humano como alguém espiritual, ou seja, com potência de transcender-se. O foco não é nos produtos, mas no consumidor e na vontade de fazer do mundo um lugar melhor;
4. Marketing 4.0 centrado na informação: na era da internet, o objetivo passa a ser atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados. O consumidor e a vontade de fazer o mundo melhor também está no centro da mentalidade do marketing.

A lealdade do cliente é um fator almejado pelas empresas, e junto com isto, é de grande interesse analisar o valor financeiro que o cliente representa para a organização ao longo do seu relacionamento. O conceito de lealdade está ligado a uma relação entre clientes e empresas que permanecem juntos por um longo tempo, isto é, a uma questão de longa data. A definição de lealdade é formada por duas perspectivas: atitudinal e comportamental. Importante mencionar as diferenças destas perspectivas. A lealdade atitudinal está relacionada com as emoções e sentimentos; em contrapartida, a comportamental está ligada ao conceito de recompra (PUBLI, 2022).

Muitas empresas, independente do seu tamanho ou portfólio de clientes, enfrentam dificuldades na hora de reter e fidelizar os seus clientes, expandir os serviços e produtos que vendem para o público, então, chega a ser um sonho distante para algumas marcas e organizações. Por isso é importante criar um plano bem estruturado de marketing de relacionamento, as empresas e os profissionais responsáveis pelo planejamento estratégico, precisam entender a importância de implantar uma cultura de fidelização. Ou seja: ajudar a criar e desenvolver um comportamento natural de excelência no atendimento junto aos colaboradores de todos os setores da empresa, pois a relação entre a empresa e o cliente já se inicia no primeiro contato do cliente, muito além da equipe de vendas, marketing ou sucesso do cliente (DARA, 2022).

2.5. Os benefícios do marketing de relacionamento

Segundo Stone (2022), enquanto em estratégias publicitárias o objetivo é apenas vender, o marketing de relacionamento visa desenvolver um laço a longo prazo do negócio com o cliente para se aproximar desse público garantindo sua preferência. Dessa maneira, busca alimentar tal relação e consolidá-la como positiva para:

- Reduzir a influência da concorrência;
- Atrair novos consumidores;
- Obter divulgadores;
- Fidelizar compradores;
- Gerar receita recorrente;
- Aumentar o valor médio de compra;
- Garantir a manutenção e o crescimento do empreendimento.

Mas os benefícios do relacionamento não se limitam aos clientes atuais. Os futuros clientes também são beneficiados já que, ao investir nessa modalidade de marketing, os leads e prospects (O lead tem um interesse inicial no seu negócio, entretanto, não se sabe se ele tem perfil de comprador ou real interesse e capacidade para realizar o investimento. O prospect é um cliente em potencial que entende o valor da sua solução e atende aos critérios de prospecção da sua empresa.) estarão mais propensos a tomar decisões positivas de compra. Crescer o “lifetime value” dos clientes, ou seja, o valor vitalício, que representa o quanto de lucro um cliente gera

para uma empresa durante todo o período em que permanece como cliente, é essencial para otimizar o faturamento geral da empresa (21BRZ, s.d.)

O Planejamento estratégico do marketing de relacionamento é o processo de elaborar a estratégia de uma organização e definir como ela pode ser alcançada. Em outras palavras, a empresa reconhece a sua situação atual e faz uma projeção de futuro, isto é, como ela deseja estar daqui a alguns anos. Essa visão de longo prazo prevê mudanças que ajudem na diferenciação de negócio e seu sucesso (ROVINA, 2018).

Segundo RACCOON AGENCIA, (2021), o marketing de relacionamento refere-se a um conjunto de estratégias e práticas que tem como objetivo aproximar os consumidores da marca, criando conexão, estreitando relacionamentos e até pensando em conquistar clientes fiéis e leais à marca. O marketing de relacionamento vai além de criar um canal de comunicação com o usuário, o intuito é realmente estabelecer uma conexão e uma relação com o consumidor, fazendo com que ele confie na sua marca e trabalhando estratégias de fidelização para torná-lo não só leal, mas também um brand lover (O brand lover nada mais é do que o amante da marca) da sua empresa.

2.6. O comportamento do consumidor

Os consumidores mudaram a forma como se relacionam com as marcas que consomem. Hoje, eles vivem num contexto cultural que preza pela inovação, processam informações de maneiras novas e diversas e desejam interagir com as marcas e empresas de forma mais pessoal. (FRANKENTHAL, 2022).

O comportamento do consumidor é caracterizado como um processo que abrange desde o reconhecimento da necessidade até o consumo de um determinado produto. A forma como esses produtos são expostos no local onde o mesmo é vendido, a ideia transmitida pelos canais de divulgação e até mesmo a experiência ao usá-lo também são importantes neste processo. A partir do momento em que a empresa possui um melhor conhecimento sobre o comportamento de seus consumidores, estratégias diferentes de marketing podem ser adotadas para atingir cada um deles de forma mais individualizada, ou seja, conhecendo o consumidor, a estratégia pode ser personalizada. (NASCIMENTO, 2012).

Para Frankenthal (2022) Um dos principais aspectos de sucesso de uma marca, que deve ser construído a partir do entendimento do comportamento do consumidor, é a linguagem utilizada na publicidade, definida em seu plano de comunicação. E essa linguagem deve se moldar de acordo com o pensamento do público, com o objetivo de que ele se identifique facilmente com a marca que está sendo divulgada. A mudança de posicionamento das fabricantes de cerveja é um bom exemplo de adaptação de comunicação de acordo com mudanças de percepção dos consumidores.

Segundo Silva (2022):

“Um exemplo desse tipo de comportamento do consumidor acontece ao fazer compras habituais de produtos com valores semelhantes e pouca diferenciação na qualidade (como de alimentos básicos como sal e arroz ou produtos de limpeza), o consumidor está menos sujeito ao complexo processo de pesquisa que antecede outros tipos de compra. No ambiente digital, podemos pensar em um exemplo de comportamento do consumidor na compra de certificados digitais. Diversas empresas oferecem serviços muito semelhantes com pequenas variações de valor.”

Os dados comportamentais do seu público serão uma bússola que vai orientar não só sua equipe de marketing, mas a organização como um todo para levar a melhor experiência possível para seu cliente. Veja abaixo o resultado disso:

- Conversões em vendas;
- Público mais engajado e fidelizado;
- Menos custos de prospecção, conversão e retenção;
- Destaque perante os concorrentes;
- Maior consolidação da marca no segmento de atuação.

Por fim, nessa jornada de mapear o comportamento do consumidor, existe um recurso do marketing digital que pode simplificar bastante o trabalho: a persona (Trata-se de uma personificação do público ao qual a sua empresa se direciona).

(ZEIDAN, 2023).

Frankenthal (2022) acredita que:

“Fatores ligados às questões psicológicas e emocionais podem impactar diretamente nos hábitos de compra dos consumidores, seja por um trauma, uma necessidade ou até mesmo por algum tipo de preconceito. Algumas pessoas, por exemplo, têm receio de fazer compras online e serem vítimas de alguma fraude. Por isso, preferem se dirigir às lojas para adquirir os produtos ou serviços. Há aqueles que sentem necessidade de aceitação social e, para isso, fazem o possível para comprar marcas de moda e grifes famosas, independentemente do preço pago. Ambos, são claros exemplos de fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor.”

Frankenthal (2022) afirma que o cenário econômico e o mercado podem representar danos não somente a quem vende, mas também aos consumidores, que deixam de adquirir seus produtos favoritos por conta de crises e altas inflações. Devemos ter em mente que fases ruins podem ir e vir a qualquer momento. O importante é deixar claro para o seu cliente que a marca se preocupa com o seu bem-estar e quer continuar conversando com ele. Uma das maneiras de se adaptar a essa fase é oferecer melhores condições de pagamento ou ofertando produtos e serviços similares aos que eles costumavam utilizar.

2.6.1. O processo de compra

Uma empresa tem como importância o processo de compra, entender as etapas e definir a solução para que tenha o melhor resultado possível dos problemas. Seguindo esses princípios, é lícito afirmar que essa compreensão leva a empresa de pequeno porte a identificar e solucionar os problemas.

Na perspectiva de Silva (2020):

“O processo de compra consiste em uma série de etapas que um consumidor ou cliente percorre desde o momento em que toma conhecimento da existência de uma solução oferecida no mercado para um desejo ou necessidade que ele tem, até se decidir pela compra e fechar o negócio, acrescentando-se também as etapas seguintes de pós-vendas, fidelização e repetição de compra.”

Modelo de cinco etapas do processo de compra do consumidor



Figura 2.2: Etapas do processo de compra do consumidor

Fonte: Pôncio (2017).

Sabendo o que é o comportamento do consumidor no mercado atual e como a complexidade das compras influencia na tomada de decisões, já é possível criar estratégias de venda muito mais assertivas e competitivas. A forma como o mundo vem se desenvolvendo também influencia fortemente no posicionamento de compra.

Por isso, vale a pena acompanhar as tendências e aplicar o conhecimento do consumidor em estratégias que levem em conta o atual cenário de constante transformação (SILVA, 2022).

Segundo Pôncio (2017) depois de comprar o produto, o consumidor avalia, formal ou informalmente, se o produto ou serviço atendeu as suas expectativas. A importância de manter um elo junto ao consumidor irá depender do produto ou serviço e da estratégia de cada organização, mas, é uma condição primária o pós-venda atrelado ao grau de responsabilidade e exposição do feedback para atingir os padrões de qualidade, excelência e a perpetuidade dos produtos/serviços.

3. PESQUISA DE CAMPO

O tema central para esta pesquisa é apresentar a importância do Marketing de Relacionamento em uma empresa de pequeno porte na Cidade de Ribeirão Preto, portanto, para essa pesquisa optou-se pela aplicação de um formulário online por meio da plataforma Google Forms. O formulário foi realizado no Período de 14 a 30 de abril de 2023 e foram obtidas respostas da proprietária.

3.1. Entrevista com a proprietária

O modelo proposto foi enviado pela multiplataforma de mensagens instantâneas WhatsApp e respondido pela plataforma indicada (Forms). Ao restaurante L.S. Bar Restaurante. O presente formulário permitiu avaliar com o entrevistado as medidas adotadas para avaliar o marketing de relacionamento e os desafios de manter uma empresa de pequeno porte. O formulário de pesquisa continha onze perguntas, sendo todas abertas. A proprietária revelou que a empresa tem um potencial de melhorias sobre o marketing de relacionamento, com esta pesquisa pode-se observar a possibilidade de aplicar novas estratégias de marketing de relacionamento.

A proprietária do estabelecimento foi questionada de quando notou que precisava aplicar o marketing de relacionamento em sua empresa, respondeu que foi a partir da queda de novos clientes, e com isso sua empresa parou de crescer em questão aos clientes.

Seguindo onde foi abordado qual seria o diferencial do restaurante, como por exemplo, aplicativo próprio ou algum tipo de cardápio digital, foi dito que possui um cardápio digital onde três vezes por mês entregava-se um brinde como doces e canecas, onde o objetivo é fazer o cliente se sentir mais acolhido e próximo.

No desenrolar da entrevista foi perguntado se utilizava algum método para medir a satisfação dos clientes com o serviço prestado e também em relação aos produtos, onde a mesma disse que no próprio estabelecimento se realizava a pesquisa de satisfação do cliente, onde é anotado em um caderno de sugestão de melhorias para o local.

Em outro momento foi abordado a seguinte questão “já pensou em desenvolver um programa de fidelidade?”, a resposta obtida foi: “Não, pois nunca havia tido essa ideia”, mas que através da pergunta, gostaria sim de ter um programa de fidelização para o futuro, e complementou que seria outra maneira de deixar seus clientes ainda mais satisfeitos.

Referente se ela pudesse mudar algo em sua empresa para atingir suas metas, qual seria essa mudança, ela respondeu que desejava implementar novas estratégias de vendas/fidelização de clientes por meio do marketing de relacionamento, assim como a comunicação via propaganda que gostaria de realizar com mais frequência.

Quanto aos benefícios que o marketing de relacionamento traria para sua empresa, foi respondido que espera aumentar a produtividade entre seus funcionários, como um ambiente mais propício para trabalhar com certa leveza e comunicação clara e objetiva.

Questionada se já havia feito enquete pedindo opiniões dos seus consumidores sobre determinado produto ou assunto específico, informou que quando fez, metade de seus clientes responderam à pesquisa.

A proprietária também acredita na importância do marketing de relacionamento na sua empresa, pois consegue ter mais proximidade e conhecer seus clientes, e assim compreender suas preferências.

Quanto ao número de funcionários, respondeu que tem apenas um funcionário registrado e um motoqueiro para entregas.

Já no final da entrevista foi perguntado se ela criaria ou criou um programa de incentivo para os seus funcionários, e a resposta obtida foi “Sim, eu criaria sim, com todo o prazer, só não sei por onde e como começar”, e concluiu que precisaria de ajuda para criar este programa em sua empresa.

Através dessa entrevista, pode-se analisar que a proprietária já tinha uma certa preocupação quando se diz respeito sobre a satisfação de seus clientes, demonstrando grande vontade em expandir suas pesquisas de satisfação e abrir um programa de fidelidade. O restaurante tem boas avaliações da clientela e sempre busca concluir seus objetivos e encantar clientes, e com o marketing de relacionamento, consegue enxergar esse futuro cada vez mais próximo.

4. CONCLUSÕES

Os dados da pesquisa mostram que a empresa entrevistada tem grande consideração e carinho pelos seus clientes, e já praticava algumas das estratégias do Marketing de Relacionamento, tais como: Colher Feedbacks, dar brindes aos clientes como doces e canecas trazem ainda mais a atenção deles para o estabelecimento, e assim, fazem que o consumidor se sinta cada vez mais próximo, e também, ajuda a superar a concorrência a fim de ganhar e manter cada vez mais nova clientela.

A proprietária se mostrou interessada em aplicar novas estratégias com o Marketing de relacionamento, e uma das suas ideias dadas no momento da entrevista, foi criar um programa de fidelidade, e complementou que deixaria seus clientes ainda mais próximos e satisfeitos com o atendimento e conseqüentemente, também poderá acompanhar as estatísticas sobre queda ou surgimento de novos clientes, e assim, medir o grau de sucesso que o restaurante estaria tendo.

A eficácia das estratégias utilizadas pela empresa vêm surtindo efeito, e com as respostas obtidas da proprietária, percebe-se que a queda de clientes foi um fator importante para a mesma conhecer e traçar novas estratégias para aproximar sua clientela, visto que estava tendo imensa dificuldade em manter e atrair a atenção do consumidor. Com as novas estratégias do Marketing de relacionamento, a proprietária diz que conseguiu ver aumento dos clientes e aqueles que já eram fiéis consumidores, passaram a comprar cada vez mais no estabelecimento.

Sobre os feedbacks, eles se tornaram essenciais no pós-venda do serviço prestado no estabelecimento, e com eles, a proprietária pôde analisar a satisfação dos seus clientes e preferências de produtos, sempre visando a qualidade do atendimento e excelência em atrair e manter os novos consumidores.

Já havia sido enviado enquetes de opiniões aos clientes, porém não houveram muitas respostas, mesmo assim, as enquetes não pararam, o restaurante sempre busca evoluir seu atendimento e para isso, consulta os gostos dos clientes para não cometer erros, e sim, como um bom marketing de relacionamento, sempre fidelizar clientes com sucesso.

Na pesquisa foi possível perceber a preocupação da proprietária em manter um ambiente organizacional leve, para sua produtividade sempre se adequar a demanda de pedidos, mantendo os satisfeitos, também houve aumento do sucesso em vendas.

O restaurante tem grande potencial para aplicar mais métodos a partir do marketing de relacionamento, e uma mudança que já trabalha para acontecer, é a respeito de aumentar o investimento em propagandas podendo assim chamar novos clientes afim de conhecer o estabelecimento.

Com a entrevista foi notado que o local sempre busca evoluir juntamente com a tecnologia, pois além de disponibilizar cardápios físicos, a proprietária sempre busca criar novos catálogos e encantar seus clientes já desde o primeiro contato, criando assim um vínculo com sua clientela.

Para concluir esta pesquisa, pode-se dizer que o L.S. Bar Restaurante, alcança grande potencial em aplicar estratégias do marketing de relacionamento, e com suas inovações para sempre manter qualidade no serviço prestado e satisfação contínua, nota-se que o sucesso vem crescendo juntamente com suas vendas, e suas estratégias antigas para manter contato com o cliente ainda vêm surtindo efeito positivo no pós-venda de cada consumidor. Flexibilidade é a palavra para definir o atendimento e estratégias da proprietária, sempre buscando se encaixar e mostrar ao seu cliente que o restaurante se importa com a satisfação do mesmo.

REFERÊNCIAS

21BRZ. **OS PILARES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO**. S.d. Disponível em: <https://21brz.com.br/gestao-de-marketing/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 13/05/2023.

AGENDOR.**FEEDBACK DE CLIENTES: QUEM RECLAMA MERECE UM “MUITO OBRIGADO”**. 20 DE JAN de 2022. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/feedbacks-de-clientes/>. Acesso em: 30/03/2023.

ALLIANCE. **OS 70 ANOS DE EVOLUÇÃO DO MARKETING: DO 1.0 AO 5.0**. 07 de Mar de 2023. Disponível em: <https://www.alliancecomunicacao.com.br/70-anos-evolucao-marketing-do-1-0-ao-5-0/>. Acesso em: 13/05/2023.

COBLUE, BLOG. **O QUE É ESTRATÉGIA? CONCEITOS E EXEMPLOS PRÁTICOS**. 25 de Jan de 2023. Disponível em: <https://coblue.com.br/blog/estrategia/>. Acesso em: 27/03/2023.

DARA, CLEISON. GOFIND. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: QUAL A IMPORTÂNCIA E COMO APLICAR**. 11 de Mar de 2022. Disponível em: <https://www.gofind.online/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 13/05/2023.

EUGÊNIO, MARCIO. **PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR: O QUE É? GUIA COMPLETO E PRÁTICO**. 15 abr. 2021. Disponível em: <https://dlojavirtual.com/dicas/psicologia-do-consumidor-como-utilizar-em-sua-loja-virtual/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

FRANKENTHAL, RAFAELA. **O QUE É COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E POR QUE ENTENDER ISSO É IMPORTANTE?: ENTENDA O QUE É**

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E COMO COMPREENDER ISSO PODE AJUDAR NAS ESTRATÉGIAS DA SUA EMPRESA. 13 jan. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-comportamento-consumidor/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

FRANKENTHAL, RAFAELA. **9 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ENTENDA COMO CULTURA, PAPEL SOCIAL, MEDOS, NECESSIDADES, ESTÁGIO DE VIDA E OUTROS FATORES INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.** [S. l.], 12 jan. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 11 maio 2023.

IDEIA, CONSULTORIA E TREINAMENTOS. **O QUE SÃO ESTRATÉGIAS DE MARKETING?**. 03 de jul. de 2017. Disponível em: <https://ideiaconsultoria.com.br/o-que-sao-estrategias-de-marketing/>. Acesso em: 30/04/2023.

JAYANE. LARBAC, EDUARDO. **A EVOLUÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.** 05 de nov de 2021. Disponível em: <https://www.eduardolarbac.com/evolucao-do-marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 30/04/2023.

MADRUGA, ROBERTO. **SAIBA TUDO SOBRE O MARKETING DE RELACIONAMENTO.** 24 de set de 2021. Disponível em: <https://gennegociosegestao.com.br/tudo-sobre-o-marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 05/05/2023.

MIYASHITA, MARCELO. **A EVOLUÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E OS DESAFIOS IMPOSTOS AOS SEUS PROFISSIONAIS.** 30 de jan. de 2013. Disponível em: <https://www.consultores.com.br/Artigo.php?ID=643>. Acesso em: 05/05/2023.

NASCIMENTO, EDVAN JOSÉ. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE.** 2012.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, João Pessoa, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf>

Acesso em: 13/05/2023.

OITCHAU. **MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.** 08 de mai de 2023. Disponível em: <https://www.oitchau.com.br/blog/marketing-de-relacionamento-e-a-fidelizacao-de-clientes/>. Acesso em: 13/05/2023.

OLIVEIRA, PATRÍCIA. **14 DICAS DE MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS: IMPULSIONE SEU NEGÓCIO.** 9 out. 2020. Disponível em: <https://www.qipu.com.br/blog/marketing-pequenas-empresas>. Acesso em: 31/03/2023.

PAGAR.ME. **PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR: O QUE É E COMO TRABALHAR ESSA ESTRATÉGIA DE VENDAS?.** 7 mar. 2022. Disponível em: <https://pagar.me/blog/psicologia-do-consumidor/>. Acesso em: 30/03/2023.

PATEL, NEIL. **COMO ATRAIR CLIENTES: 17 ESTRATÉGIAS PARA CONQUISTAR CLIENTES.** S.D. NEILPATEL. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/como-atrair-clientes/> Acesso em: 14/11/2022

PEEP!, BLOG. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: O QUE É E COMO APLICAR EM SUA EMPRESA PARA FIDELIZAR CLIENTES.** 16 de mai de 2022. Disponível em: <https://peepi.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/#:~:text=Podemos%20definir%20o%20conceito%20de,constante%20intera%C3%A7%C3%A3o%20com%20a%20empresa>. Acesso em: 05/05/2023.

PÔNCIO, RAFAEL. **O QUE É ESTRATÉGIA?.** 09 de Nov 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-estrategia>. Acesso em: 30/04/2023.

PÔNCIO, RAFAEL JOSÉ. **OS 5 ESTÁGIOS NO PROCESSO DE COMPRA.** [S. l.], 6 fev. 2017. Disponível em: <https://www.empreenderegerir.com.br/2017/04/os-5-estagios-no-processo-de-compra.html>. Acesso em: 13 maio 2023.

PUBLI. **MARKETING DE RELACIONAMENTO E A CONQUISTA DA LEALDADE DO CLIENTE.** 20 de Jan de 2022. Disponível em: <https://www.publi.com.br/marketing-de-relacionamento-e-a-conquista-da-lealdade-do-cliente/>. Acesso em: 13/05/2023.

RACCOON, AGENCIA. **CRIANDO SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: EXEMPLOS.** 07 de dez de 2021. Disponível em: <https://blog.allin.com.br/marketing-de-relacionamento-exemplos/>. Acesso em: 13/05/2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING: CONHEÇA OS PRINCIPAIS TIPOS, SUAS CARACTERÍSTICAS MAIS IMPORTANTES E COMO FAZER NA SUA EMPRESA.** 06 de Abr de 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 30/04/2023.

ROVINA, LACKSON. EUAX. **O QUE É PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: ENTENDA O CONCEITO DE UMA VEZ POR TODAS!** 17 de ago. de 2018. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2018/08/o-que-e-planejamento-estrategico/>. Acesso em: 13/05/2023.

SAM.5 VANTAGENS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA PEQUENAS EMPRESAS. 15 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.sistemalocacaoequipamentos.com.br/blog/marketing/marketing-de-relacionamento-para-pequenas-empresas/>. Acesso em: 30/03/2023.

SILVA, DOUGLAS. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: 4 TENDÊNCIAS PARA ACOMPANHAR E O QUE MUDOU COM A PANDEMIA.** [S. l.], 22 jul. 2022. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 10 maio 2023.

SILVA, DOUGLAS. **ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA: CONHEÇA AS 5 ETAPAS DA JORNADA DO CLIENTE.** [S. l.], 10 nov. 2020. Disponível em:

<https://www.zendesk.com.br/blog/etapas-do-processo-de-compra/>. Acesso em: 12 maio 2023.

SILVA, FRITZEN. IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. 08 de abril de 2013. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/2145/1/Geovani%20da%20Silva%20Fritzen.pdf>. Acesso em: 30/03/2023.

SORDO, ANI. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O QUE É E COMO UTILIZAR EM VENDAS E MARKETING. 11 nov. 2022. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 30/03/2023.

STONE. CONFIRA O QUE É MARKETING DE RELACIONAMENTO E SAIBA QUAL A SUA IMPORTÂNCIA. 05 de set de 2022. Disponível em: <https://blog.stone.com.br/confira-o-que-e-marketing-de-relacionamento-e-saiba-qual-a-sua-importancia/>. Acesso em: 13/05/2023.

THOME. MARKETING DE RELACIONAMENTO: O QUE É E COMO APLICAR EM SUA EMPRESA PARA FIDELIZAR CLIENTES. 16 de mai de 2022. Disponível em: <https://peepi.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/#:~:text=Podemos%20definir%20o%20conceito%20de,constante%20intera%C3%A7%C3%A3o%20com%20a%20empresa>. Acesso em : 30/03/2023.

UOL. ESTRATÉGIA: ORIGEM, CONCEITOS E DEFINIÇÕES. S.D. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/estrategia-origem-conceitos-definicoes.htm>. Acesso em: 30/04/2023.

ZEIDAN, DANI. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - MUDANÇAS E TENDÊNCIAS DE 2023. [S. l.], 28 mar. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-mudancas-e-tendencias-de-2023>. Acesso em: 10 maio 2023.

APÊNDICE

ANPÊNDICE A: Entrevista com o proprietário do restaurante

- 1- Quando você notou que precisava aplicar o marketing de relacionamento em sua empresa?
- 2- O restaurante possui algum diferencial como aplicativo próprio, ou cardápio digital?
- 3- Você utiliza algum método para medir a satisfação dos clientes com seus serviços e produtos?
- 4- Já pensou em desenvolver um programa de fidelidade?
- 5- Se pudesse mudar algo em sua empresa para atingir seus objetivos qual seria?
- 6- Quais os benefícios você acha que trará o marketing de relacionamento na sua empresa?
- 7- Você já abriu alguma Enquete pedindo opinião dos consumidores sobre determinado produto ou assunto?
- 8- Acha que a aplicação do marketing de relacionamento aumentara suas vendas?
- 9- Para você qual é a importância do marketing de relacionamento na sua empresa e com os clientes?
- 10- Há quantos funcionários em sua empresa?
- 11- Você criaria ou criou um programa de incentivo para seus funcionários?