

**CENTRO PAULA SOUZA  
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA  
TÉCNICO EM MARKETING**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO  
*RELATIONSHIP MARKETING***

**Bruna Ribas de Freitas  
Geovana Evangelista Ribeiro  
Marcela Bonifácio Conrado  
Mariana Pereira dos Santos Silva  
Prof Elton Orris Marinho da Silva  
Prof Me Leonidas Magno de Morais**

**Resumo:** Neste Trabalho de Conclusão de Curso, apresentamos o tema do Marketing de Relacionamento, explorando seu conceito e aplicações relevantes. Este estudo se concentra na análise da Lilian Ribas Estética e Massoterapia, visando aprimorar suas estratégias existentes por meio de um estudo de caso detalhado. Nosso objetivo é identificar áreas de melhoria e propor novas estratégias para fortalecer o relacionamento da empresa com seus clientes. Por meio dessa análise, buscamos oferecer insights práticos para a implementação de ações concretas que otimizem a satisfação do cliente e a eficácia das estratégias de marketing.

Integrando teoria e prática, este trabalho proporcionará uma visão abrangente do Marketing de Relacionamento e seu impacto no contexto empresarial, utilizando a Lilian Ribas Estética e Massoterapia como um estudo de caso vivo para exemplificar a aplicação desses conceitos.

**Palavras-chave:** Relacionamento, Fidelização, Financeiro

**Abstract:** *Relationship, Loyalty, Financial.*

## **1 INTRODUÇÃO**

Marketing de relacionamento é uma estratégia que tem como principal objetivo formar uma forte relação da empresa com seus clientes. Isso pode contribuir para uma gestão mais eficiente, mais eficaz dentro do seu negócio. De forma que fortaleça a imagem

da sua empresa e aumente sua reputação no mercado. É através deles que seus clientes eles se sentem mais unidos com a marca. Fazendo que não só sejam clientes fiéis, mas também como protetores.

O estudo tem como problemática analisar de qual maneira as ações das estratégias de marketing de relacionamento contribuem para o crescimento no setor financeiro de uma empresa de Estética e Massoterapia na cidade de Lorena-SP.

Para solucionar esta problemática, temos como hipóteses, a melhora na visibilidade, pois clientes satisfeitos tendem a permanecer e até mesmo recomendar a empresa para outros e retendo um maior número de clientes, o resultado disso será o aumento na lucratividade. Contribuindo também na fidelização dos consumidores, reciprocidade e confiança são fundamentais porque o cliente já está dispondo de recursos financeiros para adquirir os produtos e serviços e para que ele continue consumindo é necessário oferecer um diferencial dos concorrentes.

O estudo tem como objetivo geral analisar a importância das estratégias de marketing de relacionamento gerando a identificação da empresa e criando uma confiança com o consumidor.

O mesmo tem como objetivo específico analisar como as estratégias de marketing de relacionamento contribuem financeiramente para a empresa de Estética e Massoterapia em Lorena-SP. Examinar o aumento de clientes com as estratégias aplicadas e verificar os resultados lucrativos obtidos na fidelização de consumidores.

Como Justificativa Social o marketing de relacionamento busca estabelecer a comunicação, criando o relacionamento entre empresa e consumidor no qual favoreça as duas partes.

Com tudo, na Justificativa Científica para saber se a estratégia de marketing de relacionamento funcionará é preciso conhecer o seu público e usar as técnicas e ferramentas corretas. Isso faz com que o cliente seja um defensor da marca. Assim, a empresa consegue manter a confiança do seu consumidor, tornando uma experiência mais positiva.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Segundo Kotler (1988,p.27),”marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor”.

Enquanto o marketing de relacionamento desenvolve a estratégia, o CRM ajuda a implementar a estratégia controlando o envolvimento do cliente.

Fundamental para uma estratégia de marketing de relacionamento é entender quem são seus consumidores para facilitar comportamentos personalizados que prendam sua atenção e os façam reconhecer os valores da sua marca. Para isso, é básico desenvolver uma jornada de compra consistente que motive a ele uma experiência afirmativa.

Ainda Kotler (1998), diz que o papel do marketing está relacionado aos meios que uma empresa utiliza para alcançar seus objetivos.

Um dos benefícios do marketing de relacionamento é a fidelização do cliente. Dentre os principais “lucros” do marketing de relacionamento podemos citar a fidelização de clientes. Surgiu devido às estratégias surgidas nesse modelo de relação, como segmentação de leads e conteúdo distribuído. Além de atender às suas necessidades, essas ferramentas ajudam a fazer com que o público se sinta especial, alcançar uma ordem. Outro benefício é a melhora na credibilidade e o aumento das vendas.

O trabalho de marketing de relacionamento também ajuda as vendas aumentarem devido à maior proximidade, maior credibilidade e melhor a entrega.

De acordo com Ferrell e Hartline (2005), citado o Kotler e Keller (2006) a estratégia é um plano de como chegar lá. Uma empresa deve estabelecer sua própria estratégia para atingir suas metas.

## **2.2 INBOUND MARKETING**

O Inbound Marketing é conhecido como Marketing de Atração, é a estratégia que faz com que seu público chegue diretamente a sua marca de forma espontânea, usando técnicas de criação e compartilhamento de conteúdo nas redes sociais que envolve materiais específicos para um público determinado. Para isso, é necessário produzir materiais que são de interesse do seu público-alvo, fazendo com que sejam atraídos para seu negócio e consiga transformá-los em clientes.

*Kotler (1998 apud HELMER GONÇALVES, 2007) “conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais que manter os já existentes”*

Entre as estratégias do Inbound Marketing, existe a comunicação entre consumidor e empresa. Com as ferramentas online e os conteúdos que são compartilhados nas redes sociais (como o Instagram e Twitter, por exemplo) os consumidores se sentem mais próximos da empresa e isso permite que eles consigam questionar e dar uma opinião sobre determinado assunto da marca e a empresa consegue responder a essas mensagens, estabelecendo a comunicação e criando o relacionamento entre marca e cliente. Um exemplo de empresa que utiliza o Inbound Marketing é a Netflix, que sempre está atualizando as redes sociais com postagens direcionadas a interação com público e respondendo de maneira criativa os comentários.

O Inbound Marketing é a melhor estratégia para possibilitar que as empresas cheguem ao público que realmente se interesse pelo serviço ou produto da marca, e crie uma presença digital de maneira rápida, de baixo custo e com qualidade. Segundo Robert Rose (2017), encante sua audiência com um conteúdo que proporcione experiências.

### **2.3 FIDELIZAÇÃO**

O marketing de fidelização é uma estratégia de relacionamento com o cliente que tem como objetivo gerar lealdade e confiança entre os consumidores estimular a compra com frequência dos seus produtos e serviços. Para isso uma empresa deve trabalhar para que seus serviços despertem um sentimento bom e de gratidão mesmo em sua ausência

“A chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente” (KOTLER, 2000. P. 12)

A fidelização dos clientes é uma estratégia que impacta diretamente no faturamento e reconhecimento de uma empresa

Reciprocidade e confiança são fundamentais pois o cliente já está dispondo de recursos financeiros para adquirir os produtos e serviços e para que ele continue consumindo é necessário oferecer algo a mais, um diferencial dos concorrentes

Segundo Kotler (2000), a principal estratégia para criar uma fidelização de alto nível é transmitir um valor especializado para o cliente.

De acordo com Andrade, os tipos de estratégias mais usadas para fidelizar os clientes são:

- Fidelização por preço, onde o cliente fiel ao preço comprará na sua empresa enquanto o preço for o melhor do mercado, ou seja, assim que o concorrente

oferecer um preço melhor ele não pensará duas vezes antes de mudar de marca.

- Fidelização por experiência, no qual esse tipo de fidelização tem como base a satisfação do cliente. Ele é fiel a sua marca porque encontrou a melhor experiência e teve um impacto positivo
- A Fidelização por comodidade, seja um frete grátis, localização boa, facilidade no pagamento, entre outros.

CRM é a sigla usada para se referir a “Gestão de Relacionamento com o Cliente”

Nas empresas, o CRM vai fortalecer a relação entre a empresa e o cliente, no intuito de descobrir suas preferências, desejos e necessidades.

Muitas empresas aplicam o CRM a partir da contratação de serviços específicos na área. São sistemas e softwares

Freitas (2001 apud VIVIANE ANDRADE, 2017) existem condições essenciais para se iniciar um programa de fidelização: a identificação do nível de satisfação de clientes; a existência de interatividade entre o cliente e a organização.

## **2.4 ROI (RETORNO SOBRE INVESTIMENTO)**

A abreviação ROI é uma sigla em inglês para “Return over Investment” que significa “Retorno Sobre Investimento”. Esse método é utilizado para ter o controle do retorno do quanto a empresa está ganhando ou perdendo por cada investimento realizado.

Essa ferramenta é necessária para saber qual é a estratégia essencial, assim o investimento é certo e a empresa compreende qual ação e estratégia é eficaz, fazendo com que as decisões tomadas possuam um bom embasamento.

A inovação no mercado é a chave para novas oportunidades e crescimento no setor financeiro de uma empresa. E mudar a relação com o seu consumidor é essencial, fazendo com que ele se sinta mais próximo e que suas necessidades sejam atendidas. Segundo Kotler (2000, p.30), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Dessa forma, os consumidores serão fiéis a empresa por se sentirem ouvidos, assim fidelizara novos consumidores e irá reter os clientes. Gerando um ótimo resultado financeiro para a empresa.

“A real vantagem competitiva de uma empresa consiste em ter informações sobre seus clientes que a concorrência não tem e ser capaz de transformar rapidamente esse conhecimento em ação. Ganha quem consegue estabelecer relacionamentos dominantes em seu mercado. (PEPPERS, 2003)

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 PESQUISA QUANTITATIVA**

O método quantitativo é conclusivo e tem como objetivo quantificar um problema e entender sua dimensão. Ele fornece informações numéricas sobre o comportamento do consumidor. É usado quando há dados anteriores para confirmar uma hipótese, os questionários com perguntas fechadas são utilizados nesse método.

- 1- Onde você mora?
- 2- Qual sua idade?
- 3- Gênero
- 4- Você conhece o Espaço de Estética e Massoterapia da Lilian Ribas?
- 5- O que te faz escolher o Espaço de Estética e Massoterapia da Lilian Ribas?

#### **3.2 PESQUISA DE SATISFAÇÃO**

Pesquisa de satisfação é uma estratégia utilizada por empresas, organizações ou instituições para obter feedback dos clientes, usuários ou colaboradores sobre seus produtos, serviços ou experiências. Essas pesquisas podem incluir perguntas sobre qualidade, atendimento ao cliente, facilidade de uso e outros aspectos relevantes.

Realizamos uma pesquisa de satisfação através do Google Forms para compreender melhor se às necessidades e expectativas dos clientes foram atendidas. No qual a seguinte pergunta foi “Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você indicar o Espaço Lilian Ribas Estética e Massoterapia para um amigo ou familiar? ”

#### **3.3 ESTÉTICA E MASSOTERAPIA**

Clínica de estética é um estabelecimento que oferece serviços de tratamentos faciais e corporais. Procedimentos que são feitos de maneira manual ou com a ajuda de

aparelhos específicos. A massoterapia é a técnica de massagem que tem o propósito de reduzir o estresse e dores, garantindo o bem-estar do paciente.

De acordo com Ketheleen Medeiros, docente do curso de Estética e Cosmética da Universidade Tiradentes, na prática da massoterapia, são empregadas variadas abordagens de manipulação do corpo com o intuito de aprimorar a saúde e evitar desequilíbrios, abrangendo tanto os aspectos físicos quanto os mentais. Essas técnicas atuam não apenas na prevenção, mas também na promoção da qualidade de vida dos indivíduos.

### **3.4 ESTUDO DE CASO: LILIAN RIBAS ESTÉTICA E MASSOTERAPIA**

O Espaço Lilian Ribas Estética e Massoterapia localizado em Lorena, SP foi a empresa selecionada para representar o nosso estudo de caso, escolhida devido à falta de marketing de relacionamento.

Nosso objetivo com este estudo de caso é implantar estratégias de marketing de relacionamento no espaço Lilian Ribas Estética e Massoterapia, fazendo com que a empresa se destaque no mercado de serviços de bem-estar, contribuindo para o financeiro e também para a visibilidade da empresa. Dessa forma realizamos as seguintes estratégias.

#### **3.4.1 Atendimento Ao Cliente De Qualidade**

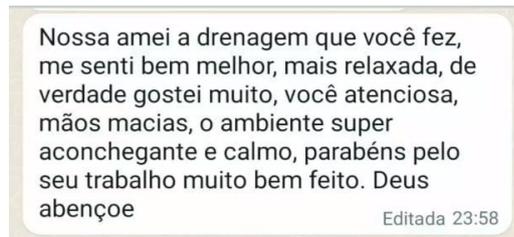
O atendimento ao cliente na clínica de Estética e Massoterapia é uma experiência diferenciada, sendo uma estratégia já aplicada anteriormente pela empreendedora Lilian Ribas. A empresa presta atenção aos detalhes, desde o primeiro contato até o pós-serviço. Cada cliente é recebido com uma atenção e uma abordagem própria. A profissional é treinada não apenas em técnicas de estética e massoterapia, mas também em habilidades interpessoais, garantindo que os clientes se sintam valorizados e cuidados. Esse alto padrão de atendimento contribui para a satisfação do cliente e cria um ambiente acolhedor que convida à fidelização.

#### **3.4.2 Feedback E Pesquisa De Satisfação**

A clínica tem uma abordagem competente em relação ao feedback dos clientes. Regularmente, os clientes recebem convites para participar de pesquisas de satisfação, onde podem expressar suas opiniões, elogios e sugestões. Além disso, a empresa acompanha de perto as análises de feedback, identificando áreas de

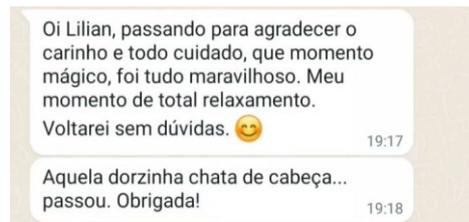
melhoria e agindo rapidamente para implementar melhorias. Essa abordagem demonstra que a empresa valoriza a voz de seus clientes e está comprometida em ajustar seus serviços de acordo com as preferências do público, fortalecendo assim o relacionamento com sua base de clientes.

*Figura 2-Feedback*



*Fonte: (WHATSAPP DE LILIAN RIBAS,2023)*

*Figura 3-Feedback*



*Fonte: (WHATSAPP DE LILIAN RIBAS,2023)*

### **3.4.3 Participação Em Eventos E Promoções**

O Espaço Lilian Ribas Estética e Massoterapia vai além de ser uma prestadora de serviços, ela se envolve na comunidade local. Participa ativamente em eventos relacionados ao bem-estar, como feiras de saúde e beleza. Essa participação já era aplicada, porém tornamos ainda mais frequente. Essa prática não apenas aumenta a visibilidade da marca, mas também cria oportunidades para interagir diretamente com clientes em potencial e fortalecer os laços com a comunidade. Além disso, a empresa realiza promoções, oferecendo descontos especiais, incentivando novos clientes a experimentar seus serviços com um custo menor. Isso não só atrai novos clientes, mas também estimula a experiência e, eventualmente, a fidelização.

*Figura 3-Evento 4º Edição da Feirasse*



*Fonte: (INSTAGRAM FEIRASSE,2023)*

*Figura 4-Panobianco*



*Fonte: (INSTAGRAM PANOBIANCO,2023)*

#### **3.4.4 Comunicação E Interação Nas Redes Sociais**

Juntamente com o Espaço Lilian Ribas Estética e Massoterapia adotamos uma presença ativa nas redes sociais, onde compartilha dicas de bem-estar, informações sobre novos serviços e ofertas especiais. Essa comunicação constante não só mantém os clientes informados, mas também cria uma comunidade online em torno da marca. Os clientes se sentem mais conectados à empresa, participando de conversas e interações nas redes sociais. Isso não só reforça o relacionamento com os clientes existentes, mas também atrai novos seguidores interessados em bem-estar.

Figura 5-Interação nas Redes Sociais



Fonte: (INSTAGRAM DE LILIAN RIBAS, 2023)

### 3.4.5 Responsabilidade Social

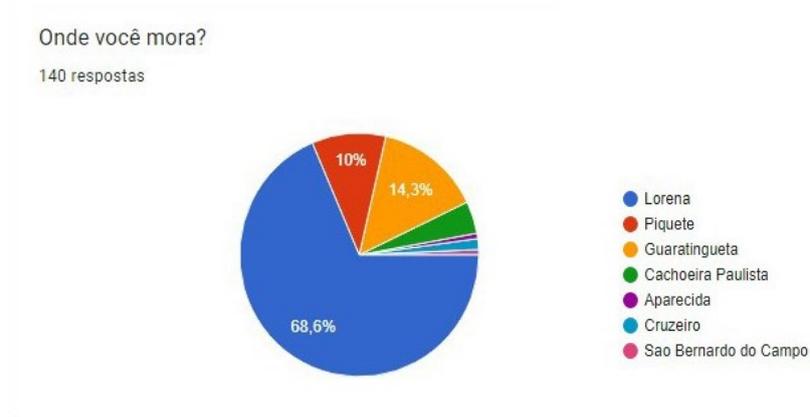
A empresa não se limita a sua atuação de prestação de serviços, mas também assume um papel ativo na promoção do bem-estar na comunidade. Além de seu trabalho não remunerado em um lar de idosos denominado como Vila Vicentina, localizado em Lorena-SP, entre os meses de Março e Abril no ano de 2023, a empresa Lilian Ribas Estética e Massoterapia colabora com a academia Panobianco, onde se localiza no Eco Valle Shopping na cidade de Lorena-SP, em atividades em prol da comunidade. Essas ações demonstram um compromisso genuíno com a responsabilidade social e contribuem para a construção de relacionamentos mais profundos com a comunidade local, além de criar uma imagem positiva da empresa. Outro aspecto importante do compromisso social da empresa é o envolvimento em campanhas beneficentes, como o "Outubro Rosa". A participação ativa em causas maiores, que vão além do lucro, estabelece um vínculo emocional entre a empresa e seus clientes que compartilham os mesmos valores. Além de ser uma iniciativa nobre, esse tipo de ação reforça a reputação da empresa como uma organização preocupada com o bem-estar da sociedade.

## 4. ANÁLISE DE DISCUSSÃO DOS DADOS

No dia 16 de outubro de 2023, realizamos uma pesquisa quantitativa divulgada por meio das redes sociais. O principal objetivo foi identificar o público e verificar a satisfação dos clientes após as estratégias aplicadas, visando direcionar estratégias de relacionamento mais eficazes.

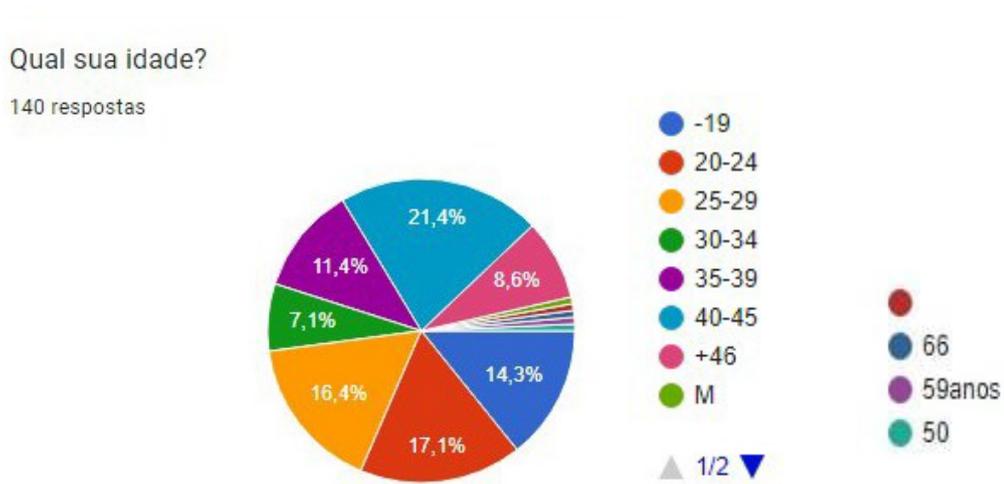
Essa pesquisa foi feita para coletar dados numéricos relevantes que pudessem oferecer uma compreensão mais aprofundada do comportamento dos clientes e suas preferências em relação aos serviços oferecidos pela empresa.

Figura 1-Onde você mora?



Fonte: Do próprio autor,2023.

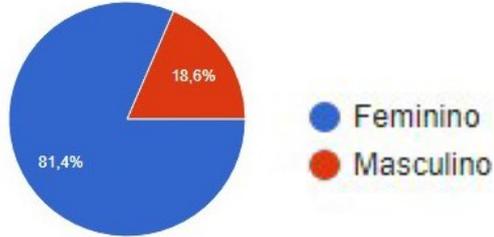
Figura 2- Qual sua idade?



Fonte: Do próprio autor,2023.

Figura 3-Gênero

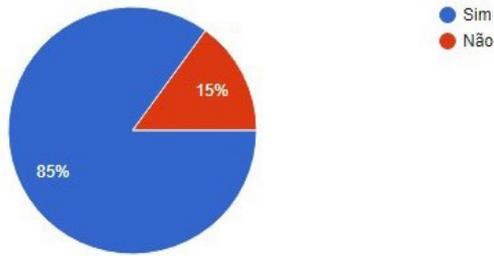
Gênero  
140 respostas



Fonte: Do próprio autor,2023.

Figura 4- Você conhece o Espaço de Estética e Massoterapia da Lilian Ribas?

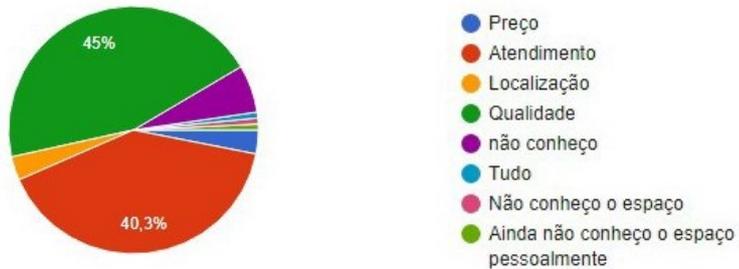
Você conhece o Espaço de Estética e Massoterapia da Lilian Ribas?  
140 respostas



Fonte: Do próprio autor,2023.

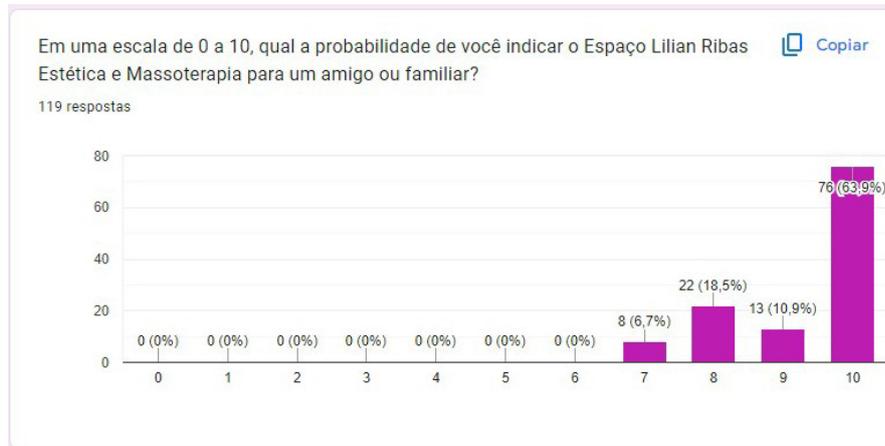
Figura 5- O que te faz escolher o Espaço de Estética e Massoterapia de Lilian Ribas

O que te faz escolher o Espaço de Estética e Massoterapia  
129 respostas



Fonte: Do próprio autor,2023.

Figura 6-Escala de 0 a 10



Fonte: Do próprio autor, 2023.

## 5. FINANCEIRO

No mês de agosto de 2023, o faturamento mensal da Lilian Ribas Estética e Massoterapia estava estimado em aproximadamente R\$4.400,00. Percebemos uma oportunidade de crescimento por meio de estratégias de marketing de relacionamento. Consciente da importância de estabelecer vínculos mais próximos com seus clientes, implementamos uma série de ações voltadas para o fortalecimento desses laços. Com o apoio da empresa investimos em comunicação personalizada, oferecendo promoções especiais e descontos exclusivos para clientes frequentes. Além disso, a empresa aprimorou o atendimento ao cliente, buscando entender melhor suas necessidades e oferecendo um serviço cada vez mais personalizado e de alta qualidade.

Os resultados dessas estratégias foram notáveis. Após a implementação das ações de marketing de relacionamento, houve uma elevação no faturamento mensal. O valor inicial de R\$4.400,00 no mês de Agosto de 2023, registrou um aumento significativo de R\$800,00, alcançando um novo faturamento mensal de R\$5.200,00 no mês de Outubro de 2023. Esse aumento não apenas demonstra a eficácia das estratégias adotadas, mas também reflete a confiança e satisfação dos clientes da Lilian Ribas Estética e Massoterapia.

Figura 6- Insights



Fonte: (INSTAGRAM DE LILIAN RIBAS,2023)

## 5.1 ROI (RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO) LILIAN RIBAS ESTETICA E MASSOTERAPIA

Figura 6- Retorno Sobre O Investimento

$$\text{ROI} = \frac{\text{Receita} - \text{Investimento}}{\text{Investimento}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{R\$5.200,00} - \text{R\$900,00}}{\text{R\$900,00}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{R\$4.300,00}}{\text{R\$900,00}} \times 100$$

$$\text{ROI} = 477\%$$

Fonte: Do próprio autor,2023.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse case da Lilian Ribas Estética e Massoterapia realizada pelas estudantes de marketing, ressalta a importância de investir no relacionamento com o cliente como um diferencial estratégico para o sucesso nos negócios. Através de um compromisso contínuo com a satisfação do cliente, é possível não apenas aumentar a receita, mas

também criar uma base sólida de clientes fiéis, promovendo um crescimento sustentável e duradouro para a empresa.

Após aplicarmos todas as estratégias de marketing de relacionamento de maneira correta, obtivemos resultados positivos, como o aumento na visibilidade do Instagram da empresa, fornecendo mais seguidores, que atualmente está somando 5.151 seguidores e com 3.521 contas alcançadas nas publicações, deixando a empresa mais conhecida nesse ramo de serviços de bem-estar. E com as estratégias aplicadas, a empresa recebeu um aumento satisfatório no retorno sobre o investimento. Resultado positivo do nosso trabalho realizado durante o estudo de caso com essa empresa.

## 7. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Viviane. Fidelização de clientes. Aracaju. Faculdade São Luís de França, 2017.

DIONÍSIA, Vitória. A impotência da estética e sua humanização para o bem estar. Euroanglo.com.br, 2020. Disponível em: <https://www.euroanglo.com.br/blog/a-importancia-da-estetica-e-sua-humanizacao-para-o-bem-estar#:~:text=muito%20mais%20do%20que%20atuar,cuidado%20com%20seu%20maior%20patrim%C3%B4nio>. Acesso em: 17 out 2023

GONÇALVES, Helmer. Fidelização de clientes. UFRGS, 2007

HALLIGAN, Braian; SHAH, Dharmesh. Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs. Alta books, 2010.

KOTLER, Administração de marketing .15. ed. São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, KELLER. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. São Paulo: Elsevier, 2003.

MASSOTERAPIA abrange saúde, muda conceitos e ganha espaço. Portal.unit.br, 2021. Disponível em: <https://portal.unit.br/blog/noticias/massoterapia-abrange-saude-muda-conceitos-e-ganha-espaco/#:~:text=%E2%80%9CNa%20massoterapia%20tem%20diversas%20t%C3%A9cnicas,das%20pessoas%E2%80%9D%2C%20afirmou%20ela>. Acesso em: 17 out. 2023.

MATHIAS, Lucas. Pesquisa qualitativa e quantitativa: qual é a melhor opção? Mindminers.com.br,2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativaquantitativa/#:~:text=A%20pesquisa%20qualitativa%20%C3%A9%20aque,a,pontos%20de%20vista%2C%20entre%20outros>. Acesso em: 17 out 2023

ROSE, Robert; PULIZZI, Joe. Killing Marketing:Transformando sua estratégia de marketing em um centro de lucratividade.Mbooks, 2020

SILVA, Douglas. O que é Pesquisa de satisfação do cliente? Zendesk.com.br,2022. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-pesquisa-de-satisfacao-do-cliente/#:~:text=Pesquisa%20de%20satisfa%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20u,em%20diferentes%20canais%2C%20entre%20outros>. Acesso em: 11 out 2023

VAVRA, Terry. Marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. CRM ganha força no país. HSM Management, v. 7, n. 38, 2003

PRATES, Wellinton. Pesquisa de satisfação: saiba quando e como fazer. hubspot.com.br, 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/service/pesquisa-de-satisfacao>. Acesso em: 11 out 2023