

CENTRO PAULA SOUZA
Etec JARAGUÁ
Curso Técnico em Administração

Leticia Botelho Fernandes

Mariana Santana Silva

Nayara Helena de Oliveira Candido

Paula Pereira Claudio

Tanara Pereira da Silva Pinheiro

MARKETING DE RELACIONAMENTO:
Estudo de caso da Empresa Black Drink's

São Paulo

2024

Leticia Botelho Fernandes

Mariana Santana Silva

Nayara Helena de Oliveira Candido

Paula Pereira Claudio

Tanara Pereira da Silva Pinheiro

MARKETING DE RELACIONAMENTO:

Estudo de caso da Empresa Black Drink's

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Jaraguá, orientado pela Prof^a. Ana Paula dos Santos, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

São Paulo

2024

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. FUNDAMENTOS DE MARKETING.....	8
2.1. COMPOSTO DO MARKETING.....	8
2.2. PRODUTO.....	8
2.3. PREÇO.....	9
2.4. PRAÇA.....	9
2.5. PROMOÇÃO.....	10
3. MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	10
4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	12
5. PESQUISA DE SATISFAÇÃO.....	14
6. ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	15
6.1. ATENDIMENTO AO CLIENTE INTERNO.....	16
6.2. ATENDIMENTO AO CLIENTE EXTERNO.....	16
7. METODOLOGIA.....	17
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
9. REFERÊNCIAS.....	27

RESUMO

Este trabalho tem como foco o estudo do Marketing de Relacionamento aplicado à empresa Black Drinks, com um enfoque específico no desenvolvimento de um estudo de caso detalhado sobre a empresa. A Black Drinks enfrenta desafios significativos devido à ausência de um plano de negócios estruturado e de um planejamento estratégico. A pesquisa parte do problema de como a falta dessas diretrizes afeta o relacionamento com os clientes e a sustentabilidade da empresa no mercado. Para abordar essa questão, foram levantadas hipóteses de que a ausência de planejamento reduz a eficácia das ações de marketing de relacionamento, prejudicando a fidelização dos clientes. O estudo também propõe soluções, como o desenvolvimento de um jogo interativo para aumentar o engajamento dos clientes, além da implementação de práticas baseadas na ISO 9001:2015 e no Six Sigma para a melhoria do atendimento ao cliente e a estruturação de um planejamento estratégico no marketing de relacionamento da Black Drinks. A pesquisa utilizou métodos qualitativos, incluindo entrevistas, análise documental e pesquisa de satisfação, além de um experimento com o jogo interativo proposto. Este estudo de caso é relevante por oferecer uma análise detalhada dos desafios enfrentados pela Black Drinks, uma situação comum a muitas empresas, e propor soluções inovadoras e aplicáveis a outros contextos organizacionais.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento, Planejamento Estratégico, Fidelização de Clientes, ISO 9001:2015, Six Sigma, Jogo Interativo.

ABSTRACT

This paper focuses on the study of Relationship Marketing applied to the company Black Drinks, which faces significant challenges due to the absence of a structured business plan and strategic planning. The research addresses the problem of how the lack of these guidelines affects customer relationships and the company's sustainability in the market. The hypotheses suggest that the absence of planning reduces the effectiveness of relationship marketing actions, harming customer loyalty. The proposal to develop an interactive game to increase customer engagement is also discussed, along with the implementation of **ISO 9001:2015** and **Six Sigma** practices for customer service improvement. The main objective of the study is to analyze the impact of the lack of a business plan and strategic planning on the relationship marketing of Black Drinks and propose solutions to improve customer engagement and loyalty. To achieve this, qualitative methods were used, including interviews, document analysis, and customer satisfaction surveys, as well as an experiment with the proposed interactive game. This case study is relevant because it offers a detailed analysis of a common situation in many companies and proposes innovative and applicable solutions in other contexts. The results show that even in the absence of formal strategic planning, it is possible to improve customer relationships through engagement strategies and the adoption of recognized quality management practices.

Keywords: Relationship Marketing, Strategic Planning, Customer Loyalty, ISO 9001:2015, Six Sigma, Interactive Game.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema o Marketing de Relacionamento com foco na empresa Black Drinks, uma organização do setor de bebidas que enfrenta desafios significativos estruturados e de um planejamento estratégico eficaz. A problemática deste estudo é mostrar como essa falta de planejamento impacta negativamente o relacionamento com os clientes e, conseqüentemente, a sustentabilidade da empresa em um mercado altamente competitivo.

Partindo das hipóteses de que a ausência de um plano de negócios e de um planejamento estratégico reduz a eficácia das ações de marketing de relacionamento, prejudicando a fidelização dos clientes, este estudo propõe que a implementação de um jogo interativo pode melhorar o engajamento dos clientes. Além disso, avalia-se que a adoção de práticas baseadas na ISO 9001:2015 e no Six Sigma pode contribuir para a melhoria do atendimento ao cliente, mesmo na ausência de um planejamento estratégico formal.

O objetivo geral deste trabalho é analisar como a falta de um planejamento estratégico impacta o marketing de relacionamento na empresa Black Drinks. Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar as principais falhas no marketing de relacionamento da Black Drinks decorrentes da ausência de um planejamento estratégico; avaliar o comportamento dos consumidores e como ele influencia o sucesso das estratégias de marketing de relacionamento da empresa; desenvolver e implementar um jogo interativo como ferramenta para aumentar o engajamento dos clientes; e propor a adoção de práticas de ISO 9001:2015 e Six Sigma para melhorar a qualidade do atendimento ao cliente.

A justificativa para este estudo reside na importância do marketing de relacionamento para a criação de vínculos duradouros com os clientes, o que é essencial para a sobrevivência e o crescimento sustentável de qualquer empresa. Dada a situação da Black Drinks, este trabalho busca contribuir com soluções práticas para superar os desafios enfrentados pela empresa. A proposta de um jogo interativo como ferramenta de engajamento é inovadora e pode ser aplicada em outras empresas que enfrentam problemas semelhantes,

o que torna o estudo não apenas relevante, mas também aplicável em um contexto mais amplo.

Em termos de metodologia, este estudo utilizará uma abordagem qualitativa, com a realização de entrevistas e análise documental para entender o contexto atual da Black Drinks e identificar as falhas no marketing de relacionamento. Além disso, será desenvolvida uma pesquisa de satisfação para captar o feedback dos clientes. A proposta do jogo interativo será implementada e testada como parte de um experimento controlado para avaliar seu impacto no engajamento dos clientes. As práticas de ISO 9001:2015 e Six Sigma serão estudadas para verificar sua aplicabilidade e benefícios no contexto da empresa.

A importância deste estudo de caso na Black Drinks está na análise detalhada e contextualizada dos desafios enfrentados por uma empresa real. A ausência de um planejamento estratégico é um problema comum em muitas empresas, e a análise das consequências desse cenário, bem como a proposição de soluções, pode servir como um guia para outras organizações em situações semelhantes. As vantagens desse estudo incluem a oferta de uma solução prática e inovadora, a aplicação de metodologias reconhecidas, e a possibilidade de replicação em outros contextos. No entanto, há também desvantagens, como a demanda de tempo e recursos para a implementação de novas estratégias, e a possibilidade de que os resultados não sejam imediatos.

Por fim, a relevância deste trabalho está na sua capacidade de abordar um problema real enfrentado por empresas no mercado atual, oferecendo insights valiosos sobre como superar a falta de planejamento estratégico por meio de inovações no marketing de relacionamento. A viabilidade do estudo é assegurada pela possibilidade de implementar e testar a proposta do jogo interativo com um grupo piloto de clientes da Black Drinks, além da aplicabilidade das práticas de ISO 9001:2015 e Six Sigma em empresas de diferentes portes e setores. Espera-se que os resultados deste estudo possam ser aplicados diretamente na Black Drinks, com impacto significativo na melhoria do relacionamento com os clientes, no aumento do engajamento, e na criação de uma base sólida para futuras estratégias de marketing e crescimento empresarial.

2. Fundamentos de Marketing

O marketing é uma área essencial para a criação, comunicação e entrega de valor ao cliente, sendo também fundamental para o gerenciamento de relacionamentos que beneficiem tanto a empresa quanto os consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 27), marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, a precificação, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Historicamente, o marketing evoluiu por meio de diferentes eras: o foco inicial estava na produção, seguido por uma orientação para vendas, até alcançar a fase atual, marcada pelo marketing de relacionamento e pela personalização. Essa evolução reflete a crescente necessidade de compreender e atender às demandas dos consumidores de forma mais eficaz e sustentável.

O conceito de marketing evoluiu significativamente ao longo dos anos. Desde suas origens, quando se focava apenas na produção e venda de bens, até os dias atuais, com um enfoque em criar valor e construir relacionamentos com os clientes. De acordo com Kotler e Keller (2017, p. 12), “o marketing moderno surgiu como um resultado do desenvolvimento da economia de mercado, que passou de um foco em produção para um foco em atendimento às necessidades e desejos dos consumidores”. Historicamente, o marketing começou a ser formalizado no início do século XX com a introdução de conceitos como a orientação para o mercado e a análise de mercado.

2.1. Composto de Marketing

O composto de marketing, também conhecido como 4Ps do Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), é uma ferramenta fundamental para a criação e implementação de estratégias eficientes, garantindo que as empresas alcancem seus objetivos de mercado. Esse conceito, introduzido por Philip Kotler, destaca a importância de alinhar cada um desses elementos para otimizar a oferta de valor ao cliente e

melhorar a competitividade da empresa no mercado. No caso da Black Drinks, o composto de marketing desempenha um papel vital, pois a empresa precisa repensar suas abordagens em cada um desses pilares para garantir uma estratégia coesa.

2.2. Produto

O produto refere-se ao que a empresa oferece ao mercado, seja um bem tangível ou um serviço. No caso da Black Drinks, a empresa oferece bebidas diferenciadas, com foco na qualidade e no sabor, além de um apelo voltado à experiência do cliente. Para que o produto tenha sucesso, é crucial que ele seja desenvolvido com base nas necessidades e desejos dos consumidores. Kotler e Keller (2012) destacam que "um produto deve resolver um problema do consumidor, ou suprir uma necessidade latente, garantindo, assim, uma vantagem competitiva sustentável" (p. 405). A Black Drinks deve focar na inovação contínua de suas bebidas, lançando novos sabores ou edições especiais para se manter atrativa no mercado.

2.3. Preço

O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita diretamente, enquanto os outros geram custos. A definição do preço envolve equilibrar o valor percebido pelo cliente e a margem de lucro da empresa. A Black Drinks precisa adotar uma estratégia de precificação que considere não apenas os custos de produção, mas também o posicionamento da marca no mercado, visando um público que valoriza a qualidade e a experiência do consumo. Segundo Dias (2003), "o preço influencia diretamente a percepção do valor, e, quando bem ajustado, pode ser um poderoso elemento competitivo no mercado" (p. 58). Um preço inadequado pode afastar os consumidores ou reduzir as margens de lucro, afetando a sustentabilidade do negócio.

2.4. Praça

A praça, ou distribuição, envolve os canais pelos quais o produto chega até o cliente. Uma distribuição eficiente é essencial para que a Black Drinks consiga alcançar seu público-alvo com eficiência, abrangendo tanto os pontos de venda físicos quanto as plataformas digitais. Com o crescimento do e-commerce e a preferência dos consumidores por conveniência, é fundamental que a empresa expanda sua presença online, otimizando a logística de entrega. Além disso, a escolha de parceiros e distribuidores que compartilhem dos mesmos valores de qualidade e experiência pode ser um diferencial. Porter (1998) defende que “a distribuição deve ser planejada de modo a garantir a disponibilidade do produto nos locais e momentos em que os clientes estejam dispostos a comprá-lo” (p. 43). A Black Drinks pode, por exemplo, explorar pontos de venda em eventos de música e entretenimento, que se alinham com o perfil de seu público-alvo.

2.5. Promoção

A promoção envolve todas as ações de comunicação que a empresa realiza para promover seu produto ou marca e gerar demanda. Para a Black Drinks, uma estratégia de comunicação que destaque a qualidade e exclusividade de suas bebidas é essencial para construir uma conexão emocional com o público. A promoção pode incluir campanhas de marketing digital, parcerias com influenciadores, participação em eventos e degustações. Segundo Kotler (2017), “a promoção visa informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre a marca, criando um relacionamento duradouro e fortalecendo a lealdade” (p. 322). Uma abordagem integrada de comunicação, que inclua redes sociais, eventos e promoções específicas, pode ser altamente eficaz para engajar os clientes e aumentar o reconhecimento da marca.

3. Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é uma abordagem estratégica essencial para empresas que buscam estabelecer e manter vínculos duradouros e mutuamente benéficos com seus clientes. Diferente do marketing tradicional, que foca em transações individuais, o marketing de relacionamento visa criar uma conexão contínua e personalizada. Para a Black Drinks, essa abordagem é crucial em um mercado competitivo de bebidas, onde a fidelização e o engajamento do cliente são fundamentais para o sucesso da empresa.

3.1. Conceito e Importância para a Black Drinks

O marketing de relacionamento visa ir além das simples transações e construir uma relação baseada em confiança e valor mútuo. Grönroos (2020, p. 101) define marketing de relacionamento como “o processo de construir e manter relacionamentos lucrativos com os clientes, através da entrega de valor superior”. Para a Black Drinks, adotar estratégias de marketing de relacionamento pode resultar em uma base de clientes mais fiel e engajada, crucial para aumentar a lealdade e gerar recomendações boca a boca. A construção desses laços pode traduzir-se em maior repetição de negócios e um diferencial competitivo no mercado.

3.2. Estratégias de Marketing de Relacionamento para a Black Drinks

Para que a Black Drinks implemente eficazmente o marketing de relacionamento, várias estratégias devem ser adotadas:

Programas de Fidelidade e Recompensas: Criar programas que recompensem a lealdade dos clientes e incentivem compras repetidas é vital. Oliver (1999, p. 34) afirma que “programas de fidelidade eficazes oferecem benefícios tangíveis que incentivam os clientes a continuar fazendo negócios com a empresa”. A Black Drinks pode desenvolver um programa de fidelidade que ofereça descontos, brindes ou pontos que possam ser trocados por produtos.

Coleta e Análise de Feedback: Implementar mecanismos para coletar feedback dos clientes e usar essas informações para aprimorar produtos e serviços é essencial. Kotler (2017, p. 210) afirma que “a coleta e análise de feedback são fundamentais para identificar áreas de melhoria e ajustar as estratégias de marketing para atender melhor às expectativas dos clientes”. A Black Drinks pode utilizar pesquisas de satisfação e avaliações online para entender as necessidades dos clientes e ajustar suas ofertas.

No que se refere ao atendimento ao cliente, Paula reconhece a importância de aprimorar os processos tanto presencialmente quanto a distância. Ela menciona a necessidade urgente de criar um planejamento estratégico e um plano de negócios, estabelecendo metas claras para melhorar o engajamento dos clientes. 'Precisamos estipular metas e criar ações para maior engajamento, além de conseguir recursos para que isso aconteça' (PAULA, 2024). A ausência dessas ferramentas prejudica a capacidade da empresa de manter um atendimento de excelência e de criar um relacionamento sólido com o cliente.

Tecnologias e Ferramentas aplicáveis: O uso de tecnologias pode apoiar a Black Drinks na implementação das estratégias de marketing de relacionamento:

CRM (Customer Relationship Management): Sistemas de CRM ajudam a Black Drinks a gerenciar e analisar interações com clientes e automatizar processos de atendimento e marketing. Buttle e Brookes (2015, p. 92) afirmam que “os sistemas de CRM permitem uma visão holística do cliente, facilitando a personalização e a gestão eficiente do relacionamento”. A Black Drinks pode usar CRM para acompanhar preferências e histórico de compras, melhorando o atendimento ao cliente.

Automação de Marketing: Ferramentas de automação possibilitam à Black Drinks criar campanhas de marketing personalizadas e segmentadas. Kotler e Keller (2017, p. 319) destacam que “a automação de marketing ajuda a otimizar o engajamento do cliente e a melhorar a eficiência das campanhas”. Isso pode incluir e-mails automatizados, segmentação de audiência e campanhas direcionadas com base no comportamento do cliente.

4. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um aspecto crucial para entender como e por que as pessoas fazem escolhas de compra. Para a Black Drinks, compreender esses comportamentos é fundamental para desenvolver estratégias de marketing que atendam às necessidades e expectativas dos clientes de maneira mais eficaz.

O comportamento do consumidor envolve o estudo de como os indivíduos e grupos decidem sobre a aquisição, uso e descarte de produtos e serviços. Esse processo começa com o reconhecimento de uma necessidade ou desejo. Por exemplo, um consumidor pode perceber a necessidade de uma nova bebida refrescante e, a partir daí, começa a buscar opções disponíveis no mercado.

Vários fatores influenciam esse processo de decisão. Entre eles, os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos desempenham papéis significativos. A cultura e os valores culturais moldam as preferências dos consumidores. No caso da Black Drinks, isso significa que campanhas de marketing devem considerar as diversidades culturais dos seus clientes para ressoar de maneira eficaz com diferentes segmentos de mercado.

Os fatores sociais, como o grupo de referência e a família, também têm um impacto considerável. A Black Drinks pode aproveitar essas influências sociais por meio de estratégias de marketing que envolvam recomendações de influenciadores e parcerias com eventos sociais. Além disso, características pessoais, como idade e estilo de vida, afetam diretamente as escolhas de produtos. Conhecer essas características ajuda a Black Drinks a oferecer produtos adequados para diferentes grupos demográficos.

Os fatores psicológicos, como motivações e percepções, também são essenciais. Entender o que motiva os consumidores a escolher uma marca específica pode ajudar a Black Drinks a criar campanhas que se conectem emocionalmente com seu público-alvo. Por exemplo, se os consumidores valorizam uma marca que promove a sustentabilidade, a Black Drinks pode destacar seus esforços em práticas ecológicas para atrair esses clientes.

O processo de decisão de compra geralmente segue várias etapas. Inicialmente, o consumidor reconhece uma necessidade. Em seguida, busca informações sobre as opções disponíveis e avalia essas alternativas com base em critérios como preço e qualidade. A Black Drinks pode facilitar essa etapa oferecendo informações claras sobre seus produtos e destacando seus diferenciais.

Após a avaliação, o consumidor toma a decisão de compra. Estratégias como promoções especiais podem influenciar essa decisão. Finalmente, após a compra, o comportamento do consumidor inclui a avaliação da experiência com o produto. A Black Drinks deve estar atenta ao feedback pós-compra para garantir a satisfação do cliente e ajustar suas ofertas conforme necessário.

O comportamento do consumidor, no caso da Black Drinks, é influenciado fortemente pelas interações nas redes sociais. Paula destaca que, através dessas plataformas, é possível despertar o interesse dos clientes por novos produtos e promoções: 'As redes sociais despertam o desejo pelo produto e fornecem informações sobre horários, dias de atendimento e novidades' (PAULA, 2024). No entanto, essa comunicação se dá de forma mais efetiva com os clientes já fidelizados, o que indica um espaço para expansão das estratégias de relacionamento digital para novos públicos.

Para a Black Drinks, compreender o comportamento do consumidor é essencial para criar estratégias de marketing que não apenas atraiam novos clientes, mas também mantenham os existentes satisfeitos e leais. A segmentação de mercado, a personalização da oferta e a análise contínua do feedback dos clientes são práticas recomendadas que podem ajudar a empresa a se destacar e atender melhor às expectativas de seus consumidores.

5. Pesquisa de Satisfação

A pesquisa de satisfação é uma ferramenta essencial para a Black Drinks entender a percepção dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos. Medir a satisfação do cliente é fundamental para identificar áreas de melhoria e fortalecer o relacionamento com a base de clientes.

A pesquisa de satisfação permite avaliar como os clientes se sentem em relação a diferentes aspectos da empresa, desde a qualidade dos produtos até o atendimento recebido. A satisfação do cliente é frequentemente definida como um estado emocional que ocorre quando as expectativas são atendidas ou superadas (Oliver, 1980). Realizar essas pesquisas ajuda a Black Drinks a ajustar suas ofertas e estratégias com base no feedback dos clientes.

Existem vários métodos para coletar dados de satisfação, cada um com suas vantagens. Questionários online são eficientes e econômicos, proporcionando uma forma acessível de alcançar um grande número de clientes (Dillman et al., 2014). Entrevistas pessoais oferecem uma compreensão mais profunda, permitindo obter informações detalhadas e qualitativas. Além disso, o feedback em redes sociais e avaliações online pode fornecer uma visão em tempo real das opiniões dos clientes.

Após a coleta de dados, a análise deve focar em identificar áreas críticas e padrões nos resultados. A Black Drinks deve segmentar os dados para entender melhor as necessidades de diferentes grupos de clientes e identificar aspectos da experiência que precisam de melhorias. A implementação de melhorias baseadas nos feedbacks dos clientes é crucial para aumentar a satisfação e a lealdade.

A pesquisa de satisfação não apenas ajuda a melhorar continuamente os produtos e serviços, mas também contribui para a fidelização dos clientes e oferece uma vantagem competitiva ao permitir ajustes estratégicos alinhados com as expectativas dos consumidores.

6. Atendimento ao Cliente

O atendimento ao cliente é essencial para a construção de uma relação sólida e duradoura entre a Black Drinks e seus clientes. Um atendimento de qualidade não só resolve problemas e dúvidas, mas também pode ser um diferencial competitivo significativo, impactando diretamente a satisfação e lealdade dos clientes.

O atendimento ao cliente abrange a assistência fornecida antes, durante e após a compra de um produto ou serviço. Como afirmam Kotler e Keller (2017),

“um atendimento ao cliente eficaz é vital para a criação de valor e satisfação, influenciando diretamente a percepção da marca pelos clientes” (p. 416). Portanto, garantir que todas as interações, sejam presenciais ou virtuais, sejam realizadas de maneira profissional e atenciosa é crucial para a Black Drinks.

6.1. Atendimento ao Cliente Interno

No contexto do atendimento ao cliente interno, refere-se ao suporte fornecido aos funcionários dentro da organização. Um bom atendimento interno resulta em um ambiente de trabalho mais produtivo e, conseqüentemente, em um atendimento externo mais eficiente. Zeithaml et al. (2006) destacam que “um bom atendimento interno contribui para um atendimento ao cliente externo mais eficiente e satisfatório” (p. 78). Portanto, a Black Drinks deve garantir que seus colaboradores recebam os recursos e o suporte necessários para desempenharem suas funções de maneira eficaz.

6.2. Atendimento ao Cliente Externo

O atendimento ao cliente externo refere-se às interações com clientes e potenciais clientes fora da organização. Este tipo de atendimento envolve a resolução de problemas, o esclarecimento de dúvidas e o fornecimento de informações sobre produtos e serviços. Implementar práticas que garantam respostas rápidas e eficazes às necessidades dos clientes é essencial. Isso pode incluir treinamentos regulares para a equipe de atendimento e a utilização de sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) para monitorar e aprimorar as interações.

Garantir um atendimento ao cliente de alta qualidade requer uma abordagem proativa, antecipando as necessidades dos clientes e fornecendo soluções eficazes. Criar canais de comunicação acessíveis e utilizar feedback dos clientes para fazer ajustes contínuos nos processos de atendimento pode aumentar a satisfação e lealdade dos clientes da Black Drinks.

7. METODOLOGIA

A Black drink's foi criada em julho de 2022 em uma quermesse organizada pela Carnabronks. A Black drink's foi a barraca dos drinks (caipirinhas e batidas), que deu muito certo e a partir disso se estabeleceu a ideia da abertura da loja física. O projeto ficou na gaveta por um tempo até 27/02/2024, data de abertura da loja física na rua José Gervásio Sousa 885.

No novo espaço, houve a implantação de novos produtos como suco natural e vitaminas, com foco em todos os públicos, pois os drinks eram direcionados apenas a maiores de 18 anos e o período de maior venda aconteciam no período noturno, então com a venda dos sucos naturais e vitaminas as vendas começavam pela manhã.

O presente estudo utiliza uma abordagem metodológica mista, combinando elementos qualitativos e quantitativos para analisar o impacto do marketing de relacionamento na empresa Black Drinks e testar a eficácia da proposta de um jogo interativo. Este jogo tem como objetivo principal melhorar o engajamento dos clientes, oferecendo-lhes uma experiência personalizada, ao mesmo tempo em que coleta dados relevantes para a empresa.

A primeira etapa do estudo consiste no desenvolvimento do jogo interativo, que será acessível via site. O jogo será um Quiz no qual os clientes poderão testar seus conhecimentos sobre marketing de relacionamento. Ao responderem corretamente às perguntas, os participantes terão a oportunidade de ganhar brindes exclusivos. Essa abordagem visa não apenas engajar os clientes, mas também educá-los sobre a importância do marketing de relacionamento, tudo de forma divertida e recompensadora.

Para aumentar o acesso e a praticidade, serão colocadas plaquinhas com QR Codes nos pontos de atendimento da empresa, permitindo que os clientes escaneiem o código com seus smartphones e sejam redirecionados diretamente ao site do jogo. Além disso, ao final da interação, os clientes serão convidados a participar de uma pesquisa de satisfação, onde poderão avaliar a experiência e

sugerir melhorias. Essas informações serão cruciais para a análise do sucesso da iniciativa e o aprimoramento contínuo da ferramenta.

Paralelamente ao jogo interativo, será desenvolvido um Google Forms com o intuito de avaliar como os empresários e profissionais enxergam o marketing de relacionamento e sua aplicação nos negócios, foi elaborado um questionário por meio da plataforma Google Forms. O foco da pesquisa foi identificar a percepção dos participantes sobre a importância do marketing de relacionamento em suas empresas e as estratégias que eles adotam para fidelizar clientes.

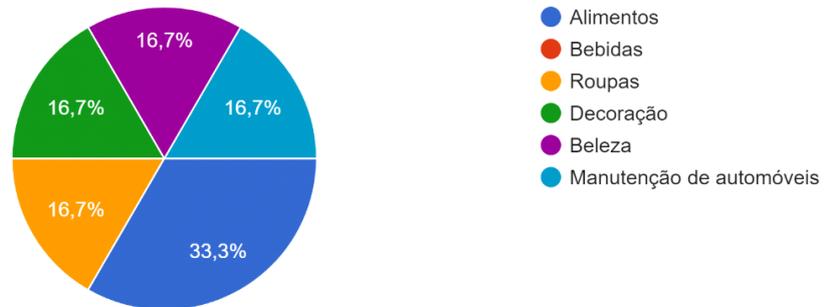
A pesquisa foi direcionada a um público diversificado, incluindo gestores de diferentes setores, com o objetivo de capturar uma ampla visão sobre as práticas de relacionamento com o cliente. As perguntas abordaram temas como a implementação de programas de fidelidade, canais de comunicação utilizados e a percepção sobre a importância de um atendimento personalizado para a retenção de clientes.

As perguntas e respostas sobre o tema como:

- Quais ferramentas e tecnologias são utilizadas para gerenciar o relacionamento com clientes? **R:** “A central de marketing das próprias plataformas, aonde temos dados como avaliação dos clientes, informações sobre visitas e impressões da loja, cupons de desconto, etc.”, “Além do QI, app de mensagens”.
- Quais são os principais objetivos da empresa em relação ao marketing de relacionamento? **R:** “Construção de credibilidade oferecendo bom atendimento, passando segurança para o cliente e fornecendo produtos de qualidade.”, “Gerar clareza quanto a nossos serviços”
- Como a empresa segmenta seus clientes para personalizar as campanhas de marketing? **R:** “A empresa deve seguir alguns passos como. Definir o perfil de cada cliente, determinar os critérios para segmentar os dados. São Idade Gênero, renda, Cidade, Estilo de vida e profissão.”, “Utilizo um ERP, aonde separamos os dados de estados com maior volume de visita/venda para direcionar as campanhas de marketing com mais assertividade.”

Entre outras respostas, a seguir será mostrado um gráfico sobre os vários segmentos das empresas que responderam o questionário:

Qual segmento da sua empresa
6 respostas



Pesquisa feita no Google Forms direcionada a empreendedores de modo geral

Por fim, foi realizada uma entrevista com a proprietária da empresa onde o objetivo dessa obtiveram-se insights sobre a perspectiva interna em relação ao marketing de relacionamento, as práticas adotadas pela Black Drinks e identificar os principais desafios enfrentados. Foram obtidas essas respostas, seguindo estas perguntas para a proprietária da Black Drinks:

- Quais desafios você enfrenta pela ausência do Marketing de relacionamento?

R: Captação e fidelização de clientes

- Quais são as principais estratégias que a Black Drinks utiliza atualmente para engajar e fidelizar seus clientes?

R: As estratégias tem sido promoções e utilizo o marketing nas redes sociais para divulgação.

- Como a Black Drinks lida com a precificação de seus produtos, considerando o mercado e o público-alvo da empresa?

R: A precificação normalmente é de 100% em cada insumo utilizado junto com mão de obra, não sendo muito diferente da precificação da região entre os concorrentes.

- Qual é o papel das plataformas digitais, como redes sociais e e-commerce, na estratégia de distribuição e promoção da Black Drinks?

É de extrema importância, pois é a minha principal ferramenta de comunicar com clientes, porém apenas com os fidelizados que obtém o número do estabelecimento ou segue em perfis em redes sociais, e é através das redes sociais vem a curiosidade e o desejo pelo produto e conhecimento deles e outras informações como horários e dias de atendimento , novidades e promoções .

- Quais iniciativas você considera importantes para melhorar o atendimento ao cliente da Black Drinks, tanto presencial quanto a distância?

R: A criação de um planejamento estratégico, estipular metas, criar ações para maior engajamento, prospecção de novos cliente e fidelizar os que já são clientes e conseguir recursos para que isso aconteça.

A Black Drinks enfrenta desafios significativos relacionados à ausência de um planejamento estratégico, o que impacta negativamente a eficácia de suas práticas de marketing e atendimento ao cliente. A falta desses elementos essenciais dificulta a implementação de estratégias de marketing eficientes, resulta em uma comunicação menos eficaz com o público-alvo e compromete a capacidade da empresa de responder rapidamente às mudanças no mercado.

Sem um plano estratégico bem estruturado, a Black Drinks encontra dificuldades em definir claramente seu posicionamento de mercado, estabelecer objetivos de longo prazo e identificar oportunidades de crescimento. A ausência de um planejamento estratégico robusto limita a capacidade da empresa de desenvolver e executar campanhas de marketing direcionadas, bem como de medir o sucesso dessas iniciativas de maneira eficaz. Isso pode levar a um desperdício de recursos e a uma falta de alinhamento entre as atividades de marketing e as expectativas dos consumidores.

Além disso, a ausência de uma estratégia clara afeta o atendimento ao cliente, tanto interno quanto externo. Sem diretrizes e processos bem definidos, a empresa pode enfrentar inconsistências na qualidade do atendimento, o que prejudica a experiência do cliente e pode resultar em baixa satisfação e fidelização. A falta de um plano estratégico impede a Black Drinks de criar e implementar práticas eficazes para a gestão e análise da satisfação do cliente, dificultando a identificação e a resolução de problemas que afetam a percepção da marca. Portanto, a problemática central é a necessidade de desenvolver e implementar um planejamento estratégico para melhorar a eficácia do marketing e do atendimento ao cliente, e consequentemente, aumentar a competitividade e a sustentabilidade da Black Drinks no mercado.

Objetivo Geral deste projeto é desenvolver um planejamento estratégico para a Black Drinks que otimize suas práticas de marketing e atendimento ao cliente, e implemente um jogo interativo para melhorar o engajamento dos clientes e a satisfação geral e os Objetivos Específicos:

1 Desenvolver um Plano de Negócios e Planejamento Estratégico: Criar um planejamento estratégico detalhado para a Black Drinks, que definam claramente a missão, visão, objetivos, estratégias de mercado e modelo de operação.

2 Implementar um Jogo Interativo: Desenvolver e implementar um jogo interativo voltado para os clientes da Black Drinks, com o objetivo de aumentar o engajamento, promover a marca e coletar feedback sobre a experiência do cliente.

3 Realizar e Analisar Pesquisa de Satisfação: Implementar uma pesquisa de satisfação para avaliar a experiência dos clientes com a Black Drinks, e analisar os resultados para identificar áreas de melhoria e ajustar as estratégias de marketing e atendimento.

Justifica-se que, este projeto reside na necessidade da Black Drinks de aprimorar suas práticas de marketing e atendimento ao cliente para enfrentar a competição crescente no mercado e garantir sua sustentabilidade a longo prazo. A ausência de um planejamento estratégico bem definido tem resultado em uma abordagem desorganizada e menos eficaz em várias áreas cruciais, como definição de metas, desenvolvimento de estratégias de

mercado e avaliação de desempenho. A criação de um planejamento estratégico permitirá à Black Drinks estabelecer uma direção clara e organizada, alinhando suas operações com as metas de mercado e otimizando seus recursos. Isso é particularmente importante em um mercado competitivo, onde uma abordagem estratégica bem estruturada pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso. Segundo Kotler e Keller (2017), **“um planejamento estratégico bem elaborado é fundamental para alcançar uma vantagem competitiva sustentável e atender às necessidades dos consumidores de maneira eficaz”** (p. 332).

Além disso, a implementação de um jogo interativo voltado para os clientes é uma estratégia inovadora para aumentar o engajamento e promover a marca de maneira mais dinâmica e envolvente. Jogos interativos têm se mostrado eficazes na criação de experiências memoráveis para os clientes, o que pode resultar em maior fidelização e satisfação. De acordo com McLean e Wilson (2016), **“a gamificação e o uso de jogos interativos têm o potencial de transformar a forma como os clientes interagem com uma marca, aumentando o engajamento e a lealdade”** (p. 208).

A pesquisa de satisfação, por sua vez, fornecerá insights valiosos sobre a experiência dos clientes com a Black Drinks, permitindo à empresa ajustar suas estratégias de marketing e atendimento para melhor atender às expectativas dos consumidores. A coleta e análise desses dados são essenciais para entender as necessidades e preferências dos clientes e para garantir que a empresa possa se adaptar rapidamente às mudanças no mercado. Portanto, este projeto não é apenas para aprimorar a gestão estratégica da Black Drinks, mas também para melhorar significativamente a experiência do cliente, fortalecer a posição da empresa no mercado e garantir sua sustentabilidade e crescimento futuros.

No dia 05/10/2024, foi realizada uma visita técnica à Black Drinks, uma empresa de bebidas artesanais localizada na rua João Amado Coutinho nº 1009. O objetivo da visita foi analisar de perto o funcionamento da empresa, com foco nas estratégias de marketing de relacionamento, atendimento ao cliente e gestão interna, temas centrais para este TCC.

Recepcionada pela proprietária Paula, a visita começou com uma apresentação geral do espaço da Black Drinks. A decoração do local é moderna e convidativa, refletindo o cuidado da marca em criar uma experiência agradável para os clientes. Paula destacou que, embora o espaço seja compacto, a empresa valoriza o contato direto com os consumidores e a construção de uma base de clientes fiéis.

Ao visitar a área de produção, foi possível observar o processo artesanal de fabricação das bebidas. Paula explicou que todos os produtos são preparados com grande atenção à qualidade dos insumos e à consistência dos sabores. A política de precificação, baseada em uma margem de 100% sobre os custos de insumos e mão de obra, segue o padrão de mercado da região, e Paula reforçou a importância de manter preços competitivos para garantir a sustentabilidade do negócio.

No que se refere ao marketing de relacionamento, Paula enfatizou o papel central das redes sociais como principal meio de comunicação e fidelização de clientes. Apesar de nunca ter realizado uma pesquisa formal de satisfação, ela reconhece a importância desse tipo de ferramenta para entender melhor as necessidades e expectativas dos consumidores. Durante a visita, discutiu-se também a possibilidade de implementar programas de fidelidade e novas ações de engajamento, como a gamificação, para criar uma experiência mais interativa e cativante para os clientes.

Paula ainda destacou a importância de formalizar um planejamento estratégico para a empresa. Segundo ela, essa ferramenta é essencial para que a Black Drinks consiga crescer de maneira sustentável e enfrentar os desafios do mercado, além de aprimorar o atendimento, tanto presencial quanto à distância. Com um planejamento adequado, Paula acredita que será possível aumentar seus clientes e fazer com que seu estabelecimento seja um sucesso e referência na região.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo explorou a importância de um marketing de relacionamento eficaz para a sustentabilidade da Black Drinks, uma empresa que enfrenta desafios devido à ausência de um planejamento estratégico e de um plano de negócios formal. A solução proposta, com a criação de um jogo interativo para personalizar a escolha de bebidas dos clientes, revelou-se uma ferramenta inovadora e promissora para melhorar o engajamento, mesmo no curto prazo.

No entanto, para garantir que essa estratégia seja sustentável e traga resultados a longo prazo, será crucial a manutenção e aprimoramento contínuo da plataforma interativa. O feedback dos clientes, obtido por meio do jogo e das pesquisas de satisfação, precisa ser analisado regularmente, a fim de realizar ajustes constantes que acompanhem as mudanças nas preferências dos consumidores. Esse monitoramento constante permitirá que a Black Drinks permaneça relevante em um mercado altamente competitivo e em constante evolução.

Além disso, é importante que a empresa desenvolva uma estratégia de longo prazo, formalizando suas operações por meio de um plano de negócios bem estruturado. A ausência de tal planejamento pode comprometer o crescimento e a estabilidade da empresa. A implementação de práticas de qualidade baseadas em ISO 9001:2015 e Six Sigma pode ajudar a otimizar processos internos e a melhorar o atendimento ao cliente, garantindo que as interações com a marca sejam consistentes e de alta qualidade.

A longo prazo, o jogo interativo pode se transformar em uma plataforma robusta, incorporando novas funcionalidades como programas de fidelização e promoções personalizadas baseadas no comportamento de consumo. A criação de um aplicativo móvel, por exemplo, pode ser uma expansão natural dessa iniciativa, permitindo um contato mais direto e dinâmico com os consumidores.

Entretanto, o sucesso de qualquer estratégia de marketing de relacionamento está atrelado à capacidade da empresa de adaptar-se às necessidades do cliente e às tendências do mercado. A Black Drinks precisará investir em pesquisas regulares para identificar novas oportunidades e

responder de maneira ágil às mudanças do setor de bebidas. Assim, a integração contínua entre inovação tecnológica, gestão da qualidade e foco no cliente poderá garantir não apenas a sobrevivência da empresa, mas também o seu crescimento sustentável.

A entrevista com a proprietária da Black Drinks, reforça a necessidade de ações estruturadas para melhorar o relacionamento com os clientes e otimizar o atendimento. As dificuldades enfrentadas na captação e fidelização de clientes, somadas à falta de um plano de marketing de relacionamento, indicam que a empresa tem grande potencial de crescimento, desde que invista em estratégias mais robustas e focadas no cliente.

Por fim, este trabalho demonstrou que, embora a ausência de um planejamento estratégico formal traga desafios, soluções criativas e bem implementadas, como o jogo interativo, podem ajudar a compensar essas lacunas. O acompanhamento rigoroso dos resultados e o investimento contínuo na melhoria da experiência do cliente são fatores determinantes para o sucesso da Black Drinks no longo prazo.

9. REFERENCIAS

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14ª edição. São Paulo: Pearson, 2012.

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

HEIZER, Jay; RENDER, Barry. Gestão da Produção: linhas de montagem e produção enxuta. 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2019.

SROUR, Robert. ISO 9001: Qualidade em Gestão. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2015.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart. Six Sigma: Como Melhorar Processos e Reduzir Desperdícios. 2ª edição. São Paulo: Elsevier, 2014.

https://www.researchgate.net/profile/Flavio-Brambilla/publication/267556091_Marketing_de_Relacionamento_Definicao_e_Aplicacoes/links/54ef6c690cf25f74d722489c/Marketing-de-Relacionamento-Definicao-e-Aplicacoes.pdf . Visitado em 17/09/2024

<https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/44743/1/RAYSSA+J%C3%9ANIA+DUARTE+RODRIGUES.pdf>. Visitado em 20/08/2024

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae> Visitado em 30/08/2024

[https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/31833/1/VINICIUS DE OLIVEIRA ATIVIDADE DE DEFESA.pdf](https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/31833/1/VINICIUS_DE_OLIVEIRA_ATIVIDADE_DE_DEFESA.pdf) Visitado em 08/10/2024

<https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/9marketing.pdf> Visitado em 08/10/2024

<https://revistas.pucsp.br/caadm/article/view/24720> Visitado em 17/10/2024