

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Natalia Silva Oliveira Leite

William Gomes de Campos

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO: DO CONCEITO À
APLICABILIDADE EM GRANDES EMPRESAS**

Taubaté – SP

2022

**Natalia Silva Oliveira Leite
William Gomes de Campos**

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO: DO CONCEITO À
APLICABILIDADE EM GRANDES EMPRESAS**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Me. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço.

**Taubaté – SP
2022**

SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU

L533m Leite, Natalia Silva Oliveira
O marketing de relacionamento: do conceito à aplicabilidade em grandes empresas. Natalia Silva Oliveira Leite, William Gomes de Campos - 2022.
34 f. : il.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de Gestão e Negócios, Taubaté, 2022.
Orientação: Prof. Me. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço, Departamento de Gestão e Negócios.

1. Clientes - Fidelização. 2. Satisfação do consumidor. 3. Planejamento estratégico. I. Campos, William Gomes de. II. Título.

CDD 658.812

**Natalia Silva Oliveira Leite
William Gomes de Campos**

TÍTULO: O marketing de relacionamento: do conceito à aplicabilidade em grandes empresas

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Me. Robson de Moraes Rocha
Medeiros Freitas Lourenço

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Aos Nossos Familiares pelo incentivo constante.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço.

Aos Profs. Drs. das bancas, pelas importantes sugestões que muito acrescentaram na conclusão deste trabalho.

"[...] o preparo do ambiente é a chave da educação e da cultura real da pessoa humana desde o seu nascimento." (MONTESSORI, 1965).

LEITE, Natalia Silva Oliveira, CAMPOS, Willian Gomes. **Marketing de relacionamento**. 2022. 35 f. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel em Administração. do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

Este trabalho de conclusão de curso tem como propósito apresentar as estratégias de marketing de relacionamento e os seus benefícios positivos para a empresa. Tem como objetivo auxiliar as empresas a conhecerem seus clientes e a terem uma ligação além do tradicional, um relacionamento com seus consumidores que resulte em uma parceria com fidelização, ocasionando uma relação contínua e progressiva com cada pessoa; e oferecer uma solução para os problemas que o consumidor está enfrentando e, desta forma, conseguir satisfação. Essas estratégias de médio e longo prazo podem ser realizadas de várias maneiras, e funciona até mesmo para que um cliente de um produto ou serviço básico evolua para opções mais avançadas da solução. Existem diversas outras vantagens ao investir nessa iniciativa; a primeira delas é que manter o relacionamento com seu cliente, mesmo com aquele que já fechou uma compra, pode ser muito econômico, visto que, o custo para manter um relacionamento dos clientes antigos é muito menor do que o custo de aquisição de novos clientes.

Palavras-chave: Fidelização; Satisfação; estratégias.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide das necessidades de Maslow.....	24
Figura 2 – McDonald's.....	31

Sumário

Capítulo 1.....	11
1.0 Introdução.....	11
1.1 Objetivo.....	11
1.2 Delimitação.....	12
1.3 Justificativa.....	12
1.4 Metodologia.....	13
1.5 Estrutura.....	13
Capítulo 2.....	14
2.0 História do Marketing de relacionamento.....	14
2.1 Comportamento do consumidor.....	15
2.2 Fidelização de Clientes.....	17
2.3 Endomarketing.....	20
2.4 Plataformas digitais.....	21
2.5 Satisfação de Clientes.....	21
2.6 Necessidades de Clientes.....	23
2.8 Empresas que busca Marketing de relacionamento.....	25
2.8.1 Apple.....	25
2.8.2 Cielo.....	26
2.8.3 Magazine Luiza.....	27
2.8.4 Nubank.....	28
2.8.5 Coca cola.....	29
2.8.6 Starbucks.....	30
2.8.7 McDonald's.....	30
3.0 Considerações Finais.....	33
4.0 Referência Bibliográfica.....	35

CAPÍTULO 1

1.0 Introdução

O Marketing de relacionamento é uma ferramenta que auxilia as empresas a conhecerem seus clientes e terem uma ligação; para tal, é preciso saber o que o cliente precisa - isso resulta em uma parceria, além de poder oferecer uma solução, para o problema que o consumidor está enfrentando naquele momento e, por conseguinte, conseguir alcançar a satisfação. Nesse sentido, essa máxima é confirmada por Nunes Klein (2009, pg.11), pois, segundo o autor, os clientes estão com características cada vez mais exigentes e estão exigindo um atendimento de uma forma mais dedicada, personalizada e bem prestativa por seus colaboradores. O marketing de relacionamento também auxilia as empresas a focarem na visão, visto que precisam ser mais práticas, realistas e visíveis, mostrando a todos onde e como a empresa pode chegar ao seu objetivo. A visão é algo que ajuda, inspira, envolve; assim, precisa de um propósito maior e associado aos princípios e objetivos básicos da corporação para fazer com que os clientes busquem frequentar mais aquele ambiente. Já que a visão da empresa é como um conjunto de recursos e pode ser obtida pelas diferenças internas entre as empresas em segmentos, outro ponto importante é a participação dos clientes na produção do serviço; os clientes são uma parte fundamental - eles participam do processo podendo não somente atuar passivamente como ser um ouvinte ativo.

Os recursos de uma empresa não são uma lista de fatores, todavia são os efeitos de sua interação em maior ou menor complexidade e um valor estratégico, sendo que o administrador, para alcançar esses encontros entre percepções de clientes e empresas, visando na criação de uma experiência satisfatória, é uma tarefa bastante desafiadora (GUMMENSSON, 2005). Sendo assim, o marketing de relacionamento é uma importante ferramenta para as organizações poderem sobreviver nos dias atuais a considerar as necessidades exigidas no cenário comercial.

1.1 Objetivo

O objetivo deste trabalho é mostrar a grande importância das empresas em investir no marketing de relacionamento; e, desta forma, obter resultados positivos e um bom relacionamento entre empresas e clientes. Além de vários benefícios, como gerar a fidelização entre empresa e cliente.

1.2 Delimitação

Conforme Nunes Klein (2009 pg.12), diante do cenário competitivo em que se encontram as organizações, cujo sucesso depende da velocidade em que são efetuadas as mudanças, o tema marketing de relacionamento ganha destaque como forma de mostrar às organizações que, ao adotarem essa estratégia, podem gerar um importante diferencial; e na medida em que um cliente percebe um bom relacionamento, pode retornar e trazer novos clientes. Por isso e como forma de ferramenta, o marketing de relacionamento pode ser aplicado às empresas que precisam de ajustes na cultura da corporação e uma autovisão e àquelas que precisam explorar a identificação dos clientes mais importantes e tais necessidades de mercado. Também definir os benefícios para os clientes mais engajados e investir em Marketing digitais para poder desenvolver a fidelidade entre os clientes e, com isso, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras. Por último e não menos importante, estabelecer um local propício para testar novas ideias, e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer, segundo Gordon, (1999, p.106).

1.3 Justificativa

O conceito de marketing de relacionamento pode ser definido como uma estratégia que visa construir e manter relacionamentos próximos entre uma empresa e seus clientes.

Para Kotler (1998 p.30), "marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo". Com isso, as organizações buscam formas de garantir relacionamentos duradouros com os clientes durante o processo de cotação e compra.

Essas empresas precisam superar continuamente os desafios de mercado existentes. O marketing pode fornecer a capacidade de ajudá-las a atingirem os seus objetivos. Como há cada vez mais produtos similares no mercado e a concorrência é mais acirrada, fica difícil para os clientes comprarem apenas uma marca.

Nesse sentido, construir relacionamentos de longo prazo com os clientes é um fator essencial para qualquer empresa, por isso planejar e definir metas específicas por meio de campanhas de marketing para vencer em um mercado competitivo é muito importante.

1.4 Metodologia

Quanto ao método, este estudo pode ser classificado como um estudo bibliográfico. Para Richardson (1999 p.22), método “é o caminho ou maneira para chegar a um determinado fim ou objetivo”, ou seja, um método é a maneira pela qual uma pesquisa é desenvolvida. Assim, como perfil metodológico deste estudo, utilizamos pesquisa em livros e artigos.

1.5 Estrutura

Este estudo está estruturado por elementos pré-textuais, como folha de rosto, folha de aprovação, agradecimentos, epígrafe, resumo e sumários: elementos textuais constituídos por 3 capítulos: Introdução, Desenvolvimento e Conclusão.

No capítulo 1, levanta-se o cenário inicial deste trabalho, com a definição de marketing de relacionamento - uma estratégia que vai além do ato de adquirir mais clientes: envolve construir uma marca, fidelizar o cliente e estabelecer autoridade no mercado. Os objetivos de relevância da pesquisa a serem apresentados sobre o tema está associado a conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores da marca; a considerar a delimitação do estudo e a metodologia como está sendo organizado.

No capítulo 2, relata-se o surgimento da história do Marketing de relacionamento e os principais elementos que auxiliam na construção e na estruturação de como o Marketing de relacionamento aproxima o cliente da empresa; isso beneficia não só o cliente, que ganha respostas mais rápidas e personalizadas, mas também a empresa, que recebe feedback e tem a possibilidade de aprender com sua audiência para melhorar continuamente suas soluções e fazer o cliente pensar na empresa quando o momento da compra chegar - o que deve ser o objetivo central de toda equipe de Marketing.

Por último, destaca-se o elemento pós-textual, representado pelas Referências contidas na pesquisa bibliográfica.

Capítulo 2

2.0 História do Marketing de relacionamento

Conforme citou Braga (2005 pg. 8), por volta de 1920, o mundo vivia em uma realidade que prevalecia a demanda sobre a oferta, os consumidores estavam sempre alertas por produtos e serviços, e a produção era quase sempre artesanal. Durante a Revolução Industrial, também predominava a política de menor preço, a produção excessiva de produtos sem diferenciação aos processos de produção, e a redução dos custos era o principal enfoque das empresas na época. Este período ficou conhecido como Era da Produção, marcado pela frase de Henry Ford: “Deem-no a eles em qualquer cor, desde que seja preto”. Em 1930, os fabricantes começaram a desenvolver-se e a produzir em série, então, surgiu os primeiros sinais de excesso de oferta, o que passou a superar a demanda, os produtos acumulavam-se em estoques, diante disso, algumas empresas passaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas era totalmente dirigida às vendas. Este período ficou conhecido como Era das Vendas (LAS CASA, 1991). Como o foco deixa de ser o produto e passa a concentrar-se nas vendas, acreditava-se que, com produtos de qualidade a preços acessíveis em um mercado competitivo, seria o suficiente para que o consumidor comprasse tais produtos, no entanto, a visão que as empresas desenvolveram dificilmente representava a realidade do mercado e, assim, surgiu o conceito de miopia de marketing, segundo o qual compreende-se por uma distorção ou falta de visão acerca das necessidades dos clientes. No início dos anos 50, no período pós-guerra, a diminuição do nível de renda da população levou as empresas a repensar a postura em relação aos clientes; os empresários perceberam que vender a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta e que as vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. E, por isso, nessa época, desenvolveu-se uma valorização maior do consumidor visto que todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades, o que passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Esse período ficou conhecido como Era do Marketing (LAS CASAS, 1991).

Desta forma, a ideia do Marketing começou a realmente a ser pensada como uma estratégia no anos de 1950 após a guerra, foi quando aconteceu uma grande evolução industrial no mundo todo que resultou em uma instigada competição por meio das empresas e marcas

para ser referência e líder no mercado. O procedimento básico de comercialização de produtos de alta qualidade já não era consideravelmente eficiente para conquistar maior alcance de lucros e receitas esperadas pela organização, assim, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros fossem alcançados. O consumidor passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício e, com isso, as empresas passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as características e necessidades do consumidor, comunicação dos benefícios do produto em veículos de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição e, então, passou-se a orientar as decisões de marketing para o mercado e, mais recentemente, para criação de valor para o cliente (DIAS, 2003). O Marketing de relacionamento é um conceito surgido na década de 1990 como uma evolução do marketing direto e da data base marketing, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente. Assim, é definido como uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes (COBRA, 2000). A estratégia de Marketing de relacionamento é mais adequada para clientes que compram em grandes volumes e apresentam um bom potencial de venda e lucro para a empresa a longo prazo. Para realizar o marketing de relacionamento, a empresa deve selecionar os clientes que apresentam o maior valor patrimonial de longo prazo, que é calculado pela projeção do aumento do valor de um cliente no futuro. O valor futuro do cliente é calculado com base na projeção de lucros futuros a serem gerados pelo relacionamento. Em geral, os clientes são grandes organizações que adquirem produtos e serviços de alto valor agregado, ou pessoas físicas com elevado poder aquisitivo. Alguns bancos, por exemplo, aplicam essa estratégia ao procurarem implementar o relacionamento com seus clientes de maior valor patrimonial por meio de serviços e programas de atendimento (DIAS, 2003).

2.1 Comportamento do Consumidor

Para Paixão (2012), o comportamento do mercado consumidor, atualmente no Brasil, possui parâmetros mínimos para distinguir a melhor oferta - eles buscam novas oportunidade

de compras, preços, qualidade e procuram aquilo que lhes parece ser melhor de acordo com suas necessidades e seus desejos. Essas mudanças de comportamento da população decorrem de fatores como a abertura de mercados, a criação do código de defesa do consumidor, a estabilidade da moeda e a crescente entrada de novos concorrentes, por isso a necessidade de ter um plano estratégico nas empresas. O caráter mundial gira em torno da competitividade que é sinônimo de agressão de valor para o consumidor por meio da inovação do produto e serviços; as metas podem até ser alcançadas se houver um profundo conhecimento a respeito de segmento de atuação de uma empresa e do perfil de seus consumidores; na medida que a empresa consegue entender as necessidades deste, pode desenvolver as necessidades e até mesmo desenvolver diferenciais que criam um valor que esteja de acordo com a percepção dos clientes. Conforme Day e ReibsteinI (2001) relatou, seu público consumidor busca elementos que eles mais valorizam e é por isso que é preciso sempre inovar nos produtos e serviços com objetivo frequente de conquistar e manter clientes, entrar em novos mercados ou apenas aumentar a participação naqueles em que se atuam; não obstante, para Kotler(2000), é sempre importante entender o comportamento de compra tanto nos fatores de aquisição como no que se agregam a valores.

Do mesmo modo não se pode esquecer de outro ponto importante a ser observado defendido por Ronchi (2018) sobre comportamento do consumidor não se restringir a bens tangíveis, como roupas ou carro mas também a comportamentos sobre a escolha do filme que assistirá, do candidato nas eleições e até mesmo se terminará de assistir ao seriado que começou. Isso tudo envolve o entendimento de um conjunto de decisões que um indivíduo e um grupo ou até mesmo uma organização toma sobre selecionar, comprar, usar e descartar bens, serviços, ideias, experiências e até mesmo o tempo, para satisfazer suas necessidades e desejos. Solomon (2011) aponta também que o estudo do comportamento do consumidor ajuda as empresas a garantir a continuidade dos produtos para o público-alvo que atendem; e além de ajudar as empresas a continuarem seus negócios e serem prósperas, o estudo do comportamento do consumidor também ajuda os próprios consumidores e a sociedade ao permitir que o consumidor faça escolhas satisfatórias e a sociedade alimente o capital naquele setor.

E por ser de importância, Ronchi (2018) desenvolveu como o comportamento do consumidor pode se associar às atividades de marketing com as implicações do estudo do comportamento do consumidor. Segundo o autor, há seis fatores essenciais: mercado-alvo, posicionamento, produtos e serviços, comunicação, preço e distribuição.

O **mercado-alvo** ajuda os profissionais de marketing a identificar grupos salvos de consumidores para táticas de marketing e como usuários frequentes diferem de usuários

ocasionais. Também auxilia em identificar os envolvidos nas decisões de aquisição, uso e descarte.

Outra ação estratégica é o **posicionamento** ao considerar como a oferta deverá ser posicionada na mente do consumidor. Deve refletir o que é produto e como ele difere da concorrência.

Os **produtos e serviços** estão associados às atitudes dos profissionais de marketing ao realizar pesquisas do consumidor para tomarem uma série de decisões sobre o produto, como: que ideia os consumidores têm para novos produtos ou os atributos que podem ser mudados em uma oferta existente. Também, em decisões que se referem a nome, embalagem e logomarca de produtos, é importante entender o consumidor.

A **comunicação** é necessária no âmbito de pesquisas do consumidor ao contribuir e ao determinar os objetivos publicitários, permitindo uma escolha de palavras e paisagens mais associadas por determinado segmento, além de permitir o conhecimento da melhor escolha de veículos de comunicação em que as mensagens serão veiculadas. Essas pesquisas dão suporte também na seleção do perfil de vendedores e na quantidade necessária de vendedores para atender aos consumidores.

Já em relação ao **preço**, é importante que os profissionais de marketing conheçam a influência que o preço tem sobre as decisões de aquisição, uso e descarte do consumidor.

E, por último, não sendo menos importante, considera-se o estudo sobre a **distribuição**, sendo como o produto vai ser distribuído e vendido ao consumidor; essa decisão também pode ter ajuda do comportamento do consumidor. É necessário analisar onde o consumidor-alvo compra e como as lojas devem ser projetadas para atender às necessidades destes.

2.2 Fidelização de Clientes

Conforme Zendesk (2016), a fidelização de clientes nada mais é do que fazer o cliente voltar para comprar novamente o produto ou serviço, acreditando no que a empresa vende e criando um relacionamento com o negócio para que, futuramente, passe a atuar como porta-voz da marca. As empresas que conseguem esse tipo de aproximação com seu público estão em constante desenvolvimento e se posicionam como líderes em seus mercados. Isso porque a melhor maneira de crescer e aprimorar marca, atendimento, processos internos, produto ou serviço é manter a comunicação constante com os responsáveis pelo sucesso de um negócio. E antes que se possa imaginar, todas as ações que as organizações realizam para fidelizar seus

clientes e conquistar, cada vez mais, novos clientes com grande potencial de fidelização, adianta-se que esse processo conta com diferentes etapas: a primeira delas é conhecer profundamente os perfis de sua base, seus interesses e necessidades, dessa forma, pode ser feito utilizando ferramentas de automação de vendas e marketing que possibilitam saber em que momento o cliente decide comprar da empresa, o que o interessa, o que dificulta ou viabiliza o processo de compra, qual a melhor data para compra ou até para agendamento de reuniões, quais são seus produtos ou serviços de interesse. Com essas e outras informações, fica bem mais prático, eficaz e coerente preparar estratégias de vendas e marketing certeiras. E é possível fazer isso acompanhando de perto os clientes, gerando relatórios de desempenho e de desenvolvimento do relacionamento. Esses softwares também otimizam o tempo da equipe, pois eliminam todo o processo burocrático, deixando-a livre para se dedicar à venda.

Para Zendesk (2016,) a fidelização é importante pois é resultado de um esforço contínuo de todas as áreas de uma empresa. Afinal, ela não depende apenas de uma boa equipe de Vendas ou Marketing, mas também de inovações do time de Desenvolvimento, da dedicação da área de Sucesso do Cliente, do controle do departamento de Finanças, da segurança de Tecnologia, entre tantas outras, como Logística, Recursos Humanos ou Compras. Assim, são necessários investimentos em diferentes frentes infraestrutura, processos, produtos/serviços e pessoal. Esse tipo de estratégia parece exigir muito da empresa (dinheiro, energia e tempo), mas é preciso levar em consideração que a atração de novos clientes acaba sendo muito mais custosa. Isso porque os clientes que ainda não conhecem seus produtos ou serviços precisam ser educados e familiarizados para depois entrarem no processo de compra (o que costuma demorar mais). Já a base que conhece seu negócio e a qualidade de seus produtos precisa simplesmente ser cativada para que continue lembrando positivamente da marca. Planos de fidelização e acompanhamento (ou follow-up) dos relacionamentos dos clientes que já compraram da corporação demandam muito menos quando comparados à conquista de um novo cliente.

Segundo o Bogmann (2000), os clientes, no marketing de relacionamento, poderiam ser descritos; em primeiro, é preciso encontrar o cliente e, depois, passar a conhecê-lo; num terceiro momento, manter se em contato com o cliente e, mais tarde, tentar assegurar que o cliente obtenha aquilo que quer, não apenas em termos de produto, mas também em todos os aspectos do relacionamento cliente e empresa e, por último, verificar se o cliente está obtendo o que foi prometido. Desde que seja natural, e também seja vantajoso para a empresa, assim é possível criar fatores emocionais e não só fatores objetivos - o que somente faria com que o cliente vá para concorrentes, pois aquele tipo de produto não traz nenhuma emoção. Por isso, é mais fácil

manter um cliente satisfeito conseguindo realizar as suas necessidades. Para ter uma fidelização, é preciso ter emoção, relacionamento, compromisso, confiança e preferência.

Na concepção de Freitas (2001 p.95), 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 e a oferta de recompensa aos clientes mais fiéis através de produtos, serviços e/ou benefícios emocionais realmente atrativos para garantir a fidelidade daqueles que interessam à organização. O sucesso de um programa de fidelização reside, portanto, no balanceamento ideal entre benefícios financeiros e emocionais oferecidos. Não obstante, a questão da fidelização de clientes tem se mostrado como um item de maior representatividade nos programas de marketing de relacionamento. Ao se conceber um plano para transformar clientes frequentes em clientes fiéis, é preciso identificar claramente quem são os melhores clientes, por que compram na organização e oferecer o que eles esperam.

Diante dos conceitos citados, percebe-se a necessidade de estratégias de fidelização, ganhar a confiança do cliente e consequentemente melhorar os processos da organização. No comparatismo abaixo, é citado alguns desses processos que pode ser feito conforme as estratégias de marketing (FREITAS 2001 p.95).

Pós-venda: é o contato com o cliente após a efetuação de uma compra ou prestação de serviço, início da próxima venda, é a garantia que o negócio continuará a vender. Pesquisar é importante, ajuda a compreender que sempre há clientes com graus diversos de opinião e satisfação. Além de ajudar a compreender onde há o erro, percebe-se também ao saber onde há acertos e ainda há a chance de coletar sugestões dos clientes.

Cartão Fidelidade: funciona como um cartão de crédito comum, com a diferença que é exclusiva da loja. Com ele, o cliente divide o pagamento, ganha descontos e participa de promoções. Há, nesse contexto, vantagens de se usar um Cartão Fidelidade na empresa, como o cliente voltar mais vezes ao negócio; permite identificar também os melhores clientes e, com isso, fazer ações de marketing diferenciado; reforça a marca junto ao cliente, pois tendo o cartão, o cliente nunca esquecerá da empresa; os clientes com cartão podem ter condições de pagamento diferenciado. Com isso, há estudos comprovados que clientes que participam de um programa de fidelidade, nos quais são devidamente recompensados, voltam mais vezes e compram mais.

Cadastro de clientes: a organização de um cadastro de clientes também é uma estratégia eficaz de marketing para aumentar a possibilidade de retorno dos consumidores à loja. A ficha a ser preenchida não deve solicitar muitos dados, apenas nome, e-mail e data de nascimento são suficientes. Assim, quando houver algum lançamento ou o cliente estiver

fazendo aniversário, a empresa pode enviar uma mensagem oferecendo brindes e anunciando produtos.

Marketing um a um: é voltado para o cliente individual; marketing um a um baseia-se na ideia de uma empresa conhecer seu cliente. Por meio de interações com esse cliente, a empresa pode aprender como ele deseja ser tratado. Assim, a empresa torna-se capaz de tratar esse cliente de maneira diferente dos outros clientes. No entanto, marketing um a um não significa que cada necessidade exclusiva do cliente deve ser tratada de maneira exclusiva, em vez disso, significa que cada cliente tem uma colaboração direta na maneira como a empresa se comporta com relação a ele.

O marketing um a um significa relacionar-se com o cliente individualmente, um de cada vez. Dessa maneira, conhecendo se cada um dos clientes pode-se identificar sua necessidade e tratá-lo de maneira personalizada.

2.3 Endomarketing

O Endomarketing é um processo gerencial, cíclico e contínuo que utiliza eticamente ferramentas multidisciplinares de incentivo, com o objetivo de promover a motivação das pessoas com o seu trabalho e garantir os objetivos estratégicos da organização, segundo Costa (2012).

Aparecida (2021) defende que as empresas estão cada vez mais expostas a um ambiente em constante mudança, diante disso, é necessário desenvolver e melhorar continuamente sua estratégia competitiva. Nesse sentido, diversas variáveis precisam ser analisadas criticamente, entre as quais o marketing interno deve vir antes do marketing externo, porque não é coerente que um ótimo serviço seja obtido por uma empresa que não cuida e oferece apoio aos funcionários, assim a coerência advém de preparar os funcionários da empresa para fornecer aquilo que se espera atingir.

Para implementar o endomarketing, é preciso fazer uma pesquisa interna entre os colaboradores para saber do que eles mais sentem falta no trabalho, pois não adianta querer implementar algo que não seja de grande valor para eles. Os clientes externos só serão adquiridos e retidos pela empresa se os funcionários prestarem um serviço de excelência, o que acontecerá se o funcionário estiver satisfeito. Vale a pena investir em tornar o marketing interno atual e atuante na organização, dessa forma, é necessário preparar reuniões apresentando os resultados da empresa, palestras, filmes motivacionais, cartazes institucionais, newsletters,

jornais internos, bônus, programas de benefícios, clima e satisfação por meio de pesquisas, procuram reconhecer seus desejos e necessidades, trazendo para a empresa o que os satisfaz, deixando-os felizes e motivados.

A realização de treinamentos e cursos também ajudará os colaboradores em suas dificuldades diárias e melhorará o nível de satisfação, pois eles sentirão que a empresa acredita e investe neles.

Portanto, o endomarketing pode trazer um novo olhar para a empresa, novos valores, novas culturas, pode-se renovar e se reinventar graças aos bons resultados apresentados, conforme Aparecida (2021).

2.4 Plataformas Digitais

Estratégias organizacionais estabelecidas em plataformas digitais devem pautar principalmente a otimização do tempo, dos resultados dos clientes e a busca constante por produtos inovadores. Essas estratégias devem ser constantemente revisadas e direcionadas de maneira que torne a empresa competitiva, desse modo, a informação ao consumidor é vital para a consolidação da marca, imagem da empresa e conseqüentemente a fidelização do cliente. Isso tem revolucionado as ações do marketing estratégico, em que grande esforço tem sido direcionado para a tecnologia da informação, visando alcançar clientes que navegam nas mais variadas plataformas virtuais. (BARATA, 2011).

É neste contexto que o marketing de internet, também conhecido como marketing digital, segundo Garcia (2007), torna-se um importante processo sobre seu domínio no comportamento do consumidor. Nele, é possível definir sua motivação em relação ao uso da internet, estabelecendo novos costumes perante sua utilização, observando suas vantagens, averiguando o ponto em que as redes sociais se tornam tópico de motivação e desejo, o que proporciona maior eficiência nas campanhas de webmarketing.

2.5 Satisfação de Clientes

Conforme citado por Teixeira (2006), a procura pelo conhecimento da satisfação do consumidor não é um assunto novo, entretanto há os inúmeros fracassos em busca de seu conhecimento, por causa de metodologias inadequadas às necessidades organizacionais. E esse conhecimento é fundamental nas organizações, já que é capaz de alcançar os resultados

propostos por meio do trabalho de seus colaboradores; somado ao cenário da globalização, a competitividade entre as empresas é cada vez maior, por isso ajustar-se às necessidades e às demandas do mercado é indispensável à sobrevivência das organizações. Sendo assim, é de fundamental importância que as empresas sejam flexíveis, que incorporem novas tecnologias nas corporações, que explorem o trabalho que as pessoas realizam em equipe, e não individualmente, contribuindo para cooperação ao invés da competição. Assim, buscando o foco nos objetivos macro organizacionais, sem esquecer dos detalhes importantes.

Atender às necessidades dos clientes é objetivo principal das empresas. A qualidade percebida pelo cliente é importante para que a empresa identifique se seus esforços estão direcionados no sentido de atender a essas necessidades.

A qualidade é aquilo que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades dos clientes.

Por isso é fundamental para as empresas conhecerem o nível de satisfação dos clientes, pois dessa maneira terão condições de melhorar e acertar possíveis falhas que estão deficientes, melhorando assim os lucros e criando um diferencial frente aos seus concorrentes.

Os fatores que influenciam os clientes, conforme Teixeira (2006), são vários: pelo preço, por causa da qualidade do produto, porque não encontra atendimento e porque o atendimento é de baixa qualidade. Portanto, é importante que se conheça os hábitos, valores e preferências dos consumidores que se pretende atingir, para assim, satisfazê-los e conquistá-los como clientes, tal como afirma Bottari, (1999 p.18/19).

Quanto aos fatores pessoais, pode-se citar idade e ciclo de vida do consumidor. Considera-se que nenhuma pessoa compra a mesma coisa durante toda a vida; assim há uma necessidade de atenção para oferecer produtos e serviços a consumidores da mesma classe social e nível de cultura, porém com idades diferentes. A classe social é determinada por uma combinação de variáveis tais como ocupação, renda e educação e também o poder de aquisição de cada pessoa.

Segundo Kotler (2000, p. 58), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra; nesse contexto, as empresas podem conquistar clientes tendo um trabalho focado em satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas.

2.6 Necessidades do Cliente

De acordo com Kotler (2017), a conectividade e as interações sociais estão aumentando e estão ganhando importância porque as pessoas se preocupam cada vez mais com as opiniões sobre si mesmas. Assim, os consumidores criam uma estrutura de avaliação de empresas e marcas; ademais, a Internet hoje é importante para a decisão de compra produto ou serviço de qualquer cidadão.

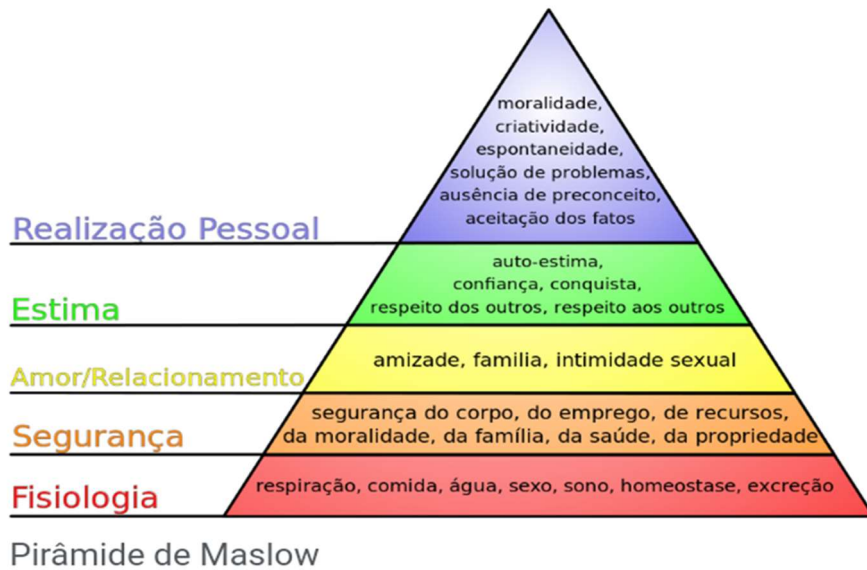
Segundo Gabriel (2010), um dos aspectos importantes do marketing é a necessidade e os desejos humanos que devem ser satisfeitos e, portanto, já que esses seres humanos têm suas necessidades alteradas ao longo do tempo e, portanto, também o marketing precisa se adaptar a essas novas mudanças para satisfazê-las. Para enfatizar a importância das necessidades e desejos do público-alvo, Gabriel (2010) diz que é preciso entender a pirâmide de necessidades de Maslow (Figura 1) e compreender a perspectiva da satisfação de forma ordenada um ser humano.

2.7 Pirâmide das necessidades de Maslow

A este respeito, nota-se que o conhecimento dos níveis da pirâmide Maslow, desde as mais básicas, como necessidades fisiológicas, até as mais complexas, como uma necessidade de autorrealização, ajuda na compreensão do comportamento do consumidor. Nesse sentido, entender as necessidades das pessoas é a principal forma de manter clientes fiéis e satisfeitos na empresa para continuar consistentemente a procurar aumentar os lucros da organização.

Para Guimarães (2021), o mundo dos negócios chegou a um nível de competitividade em que não há mais espaço para amadores. Por isso, as estratégias de vendas não podem se basear em suposições ou achismos. Para traçá-las, as empresas precisam contar com as informações coerentes, alinhadas ao mercado, que mostrem os desejos e as carências de cada tipo de consumidor.

Figura 1: Pirâmide das necessidades de Maslow.



Fonte: <https://www.significados.com.br/piramide-de-maslow>.

Conforme Lima (2012), compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa importante para gerentes de marca e profissionais do marketing e publicidade. Surgem cada vez mais nichos, nichos que atingem nichos e assim por diante. O comportamento do consumidor envolve o estudo de múltiplas áreas do conhecimento, incluindo psicologia, antropologia, sociologia e economia.

Para compreender melhor o conceito de Maslow, faz-se necessário explicar a aplicação da teoria em uma metáfora: jantar com família e amigos para que fique entendido melhor o comportamento e as necessidades do consumidor: almoço de sábado em um belo restaurante com a família e os amigos por um pai de família. Nessa situação, a necessidade fisiológica (básica) é alimentar, atendendo a “necessidade de alimentação”. Em seguida, vem a necessidade de segurança, a qual ele se esforça para uma boa alimentação no sábado à noite (que é um dia de descanso); após esse nível ser satisfeito, ele passa para a necessidade de afeto. Aqui, a interação social cuida do indivíduo e busca sentimento como afeto, amizade, relacionamento e aceitação. É nesse nível que se sente parte do grupo no qual ocorre a participação (e até mesmo contribuição) para a sociedade. Então, ele busca uma necessidade de respeito (status, conquista, confiança e admiração pelos outros), o que o leva a procurar um restaurante com preço mais alto ou até incluí-lo em uma comunidade específica. Finalmente, há uma necessidade de autorrealização. Esse nível pode ser alcançado em um restaurante caro em Paris ou em um dos mais simples em pequenas comunidades, pois está diretamente relacionado ao fato de "sentir-se bem" no dia reservado para esse tipo de evento e não ao fato de que procuram um restaurante

ou boa comida. Aqui, ele está procurando complacência. Esses pontos podem ajudá-lo a entender de forma eficiente o cliente da empresa e, ao definir seu produto em cada um dos cinco níveis, a corporação pode proporcionar ao seu consumidor uma experiência única.

2.8 Empresa que busca marketing de relacionamento

As exigências do mercado, a busca pelo sucesso e pelo diferencial entre outros diversos motivos fazem com que as empresas e organizações busquem o marketing de relacionamento, como por exemplo a Apple, Cielo, Nubank, Magazine Luiza, McDonald's, Coca Cola, Starbucks entre outras grandes, médias e pequenas empresas, como logo tratamos abaixo.

2.8.1 Apple

Segundo Redação Ecommerce De Sucesso (2019), a Apple faturou mais de 1 trilhão de reais em valor em 2018. As vendas da empresa representam mais da metade do PIB do Brasil. Se a empresa fosse um país, seria a 17ª maior economia do mundo. O design elegante e fácil de usar de todos os produtos da Apple os ajuda a alcançar o sucesso. Isso inclui iPhones, iPads e iWatch da Apple. Todos estes revolucionaram o mercado devido a sua usabilidade. As excelentes campanhas de marketing da Apple os levaram a derrotar muitos concorrentes. Existem poucas empresas cujos fãs esperam na fila por horas em um lançamento.

Para alcançar esse sucesso, a Apple fez diferente de muitas empresas tradicionais.

Propaganda assertiva

Diferentemente de muitos negócios, a Apple não se preocupa em gastar milhões nas propagandas online. Por mais que elas sejam importantes, a empresa percebeu que existem 2 propagandas que geram mais resultados:

- Influenciadores;
- Recomendações positivas da mídia.

E as duas têm algo em comum: funcionam como prova social. Esse é um dos gatilhos mentais mais poderosos para persuasão. Os consumidores confiam muito mais em outras pessoas do que em empresas, e é exatamente isso que a prova social gera: confiança. Nada melhor do que ter vários clientes falando bem dos seus produtos para outros.

Phil Schiller, vice-presidente de marketing da Apple, afirmou em 2007, quando lançaram o iPhone, que eles mal pagaram por propagandas porque não havia necessidade.

A quantidade de boas avaliações dos consumidores em vários portais diferentes foi mais do que o suficiente para gerar mais vendas. Por mais que não se possa investir alto valor financeiro com figuras públicas de sucesso ou ter uma matéria no jornal sobre o seu produto, é possível gerar prova social de outras formas.

Existem vários influenciadores acessíveis que podem fechar parcerias. Além disso, faz-se importante procurar por depoimentos de clientes para postar em todas as redes sociais.

Experiência de Usuário

Comprar na Apple vai muito além de passar o cartão de crédito. Vai desde entrar na loja, conversar com o vendedor, selecionar o produto, abrir a caixa em casa, ligar o item, personalizá-lo.

Até a iluminação da loja é pensada para ser mais quente, convidativa e não passar uma imagem de frieza e impessoalidade. Todos esses aspectos foram pensados na experiência do usuário. São pequenos detalhes que podem fazer toda a diferença.

Por isso, é preciso questionar todos esses passos do negócio. É fácil encontrar os produtos? As imagens estão visíveis? Os meios de pagamentos são bons? Como é a embalagem? (ECOMMERCE DE SUCESSO, 2019).

2.8.2 Cielo

A Cielo é uma empresa nacional fundada em 1995, unindo forças do Banco do Brasil, Santander, Bradesco e Banco Nacional. Com mais de duas décadas de mercado, hoje a instituição lidera o segmento de pagamentos eletrônicos na América Latina. A empresa já foi listada por diversas vezes pela Forbes como uma das empresas inovadoras que mais se destacaram do Brasil e até do mundo. Não é à toa que a Cielo apareceu nessa lista, em 2006, pois o setor de desenvolvimento de novas tecnologias da empresa era uma das áreas que eram destinados grande parte dos investimentos. Uma das grandes inovações da companhia foi o lançamento da Cielo Lio, uma ferramenta com diversos serviços e uma máquina smart. Desde 2017, a companhia conta o “Garagem Cielo”, um espaço para desenvolver a inovação de forma colaborativa. Três pilares são fundamentais dentro desse projeto, (FORBES, 2016):

Clientes: foco em escutar o cliente, a fim de desenvolver soluções que correspondam às dores.

Cultura: manter um ambiente saudável que estimule a criatividade e a inovação.

Ecosistema: conexão com outras empresas para trazer inovação de fora para dentro.

Conhecer o cliente é fundamental para fidelização. Grandes empresas costumam fazer investimentos pesados para manter bases de dados com informações sobre seus consumidores. Existem softwares disponíveis para pequenas empresas que queiram registrar o histórico de cada cliente e seus dados de contato. Além de permitir a implantação de um programa de fidelidade sem a necessidade de um cartão, essas bases de dados permitem que a empresa envie e-mails personalizados a clientes para oferecer descontos e ofertas, mesmo sem o uso desse tipo de software, porém, é possível (e recomendável) que o empresário busque conhecer seus principais clientes e manter um cadastro com suas informações de contato.

Portanto, o atendimento personalizado é uma das principais bases da fidelização de clientes, e um cliente satisfeito é a melhor propaganda que um negócio (FORBES, 2016).

2.8.3 Magazine Luiza

O Magazine Luiza foi fundado em 1957 pelo casal Pelegrino Donato e Luiza Trajano Donato. A empresa que começou como uma pequena loja de presentes em Franca (SP), hoje, se tornou a maior varejista brasileira e uma das empresas inovadoras do nosso país, não foi por acaso que o CEO da empresa, Frederico Trajano foi eleito o executivo mais inovador do ano pelo Prêmio Valor Inovação Brasil.

Ademais, em 2018, a empresa foi eleita pela Fast Company como uma das mais inovadoras da América Latina. Nos anos 2000, quando a internet começava a se popularizar no Brasil, foi lançado o site para comércio eletrônico da organização. De lá pra cá, muita coisa mudou e a inovação sempre esteve nos processos do Magalu (NOVAVAREJO, 2017).

Uma das estratégias da empresa foi o Omnichannel, que acontece quando são adotadas estratégias de diversos canais, sejam redes sociais, comércio eletrônico, marketplace e loja física. Até 2006, a empresa era a única varejista a adotar uma estratégia como essa. Em 2014, o Magazine Luiza inaugurou o Luizalabs, um laboratório de Tecnologia e Inovação. Algumas iniciativas já realizadas pelo laboratório foram:

Magazine você: Uma espécie de vitrine virtual, em que qualquer pessoa pode montar uma loja virtual para vender produtos do Magazine Luiza para amigos e familiares e gerar renda.

Bob: Uma solução de Big Data elaborada pelo Luizalabs para melhorar a experiência do consumidor no e-commerce, oferecendo recomendações de produtos por meio de rede display e e-mails.

Magazine Luiza Mobile: Aplicativo com foco no consumidor final, oferecendo uma interface fluida e fácil, com dicas sobre próximas compras, últimos produtos vistos, dentre outros.

Outro componente importante na estratégia digital do Magazine Luiza foi a criação da Lu, que hoje é considerada a primeira influenciadora virtual do Brasil. Criada em 2003, como uma assistente eletrônica de vendas, a Lu conta com milhões de seguidores em suas redes sociais. Não se pode esquecer que outro ponto forte da empresa são as aquisições. Empresas como Netshoes, Estante Virtual e o Canaltech foram as aquisições mais recentes do grupo (NOVAVAREJO, 2017).

2.8.4 Nubank

Na Nubank, para conduzir uma mudança em uma categoria tradicional, foi necessário algo tão importante quanto boas ideias e investimento: uma forte cultura organizacional e esse conjunto de valores e comportamentos orienta a maneira em que os times da Nubank devem agir para promover uma experiência incrível aos clientes, colocando as pessoas sempre em primeiro lugar, não importa se a Nubank está desenvolvendo um novo produto, criando uma nova função no aplicativo ou mudando um processo, a pergunta é sempre a mesma: isso vai ser bom para o cliente?

Deste modo, fica claro que o empoderamento do consumidor sempre esteve e sempre estará no centro de todas as decisões tomadas na fintech (ENGENHODEIMAGENS, INFOMONEY, 2019).

A Nubank apoia seus clientes com um serviço de atendimento de alta qualidade. Quando os clientes precisam de ajuda, o time de atendimento responsável por construir uma relação transparente e próxima com o consumidor inicia sua aplicabilidade. É chamado de Xpeer, termo que surgiu da união de “experiência” e “peer”, de “igual” em inglês. Se fosse possível comparar com a estrutura de bancos tradicionais, os Xpeers seriam os gerentes, mas com um

atendimento mais personalizado e eficaz. Seja por chat, telefone ou e-mail, sua missão é tornar a experiência na Nubank ainda mais encantadora. O foco no cliente tem levado o maior banco digital independente do mundo a conquistar reconhecimento do mercado como um dos melhores atendimentos do Brasil. Recentemente, a fintech foi escolhida no prêmio Época Negócios “Reclame aqui” como a Equipe Campeã de Atendimento, e também venceu a categoria “Bancos e Cartões Digitais”.

O ambiente de trabalho inovador e diverso também é reconhecido: o LinkedIn Top Startups 2019 apontou o Nubank, pelo segundo ano consecutivo, como a startup mais desejada para se trabalhar entre os brasileiros. Desde sua fundação, em 2013, a Nubank vem inovando o mercado financeiro no Brasil. Já são mais de 15 milhões de clientes que sabem o que é ter controle de sua vida financeira nas mãos (ENGENHODEIMAGENS, INFOMONEY, 2019).

2.8.5 Coca cola

A Coca-Cola é líder no segmento de refrigerantes e uma das mais marcas importantes do mundo. Mas ela também enfrenta grandes desafios para estar nesse lugar; para a marca obter resultado, a empresa precisou compreender o seu público, que tem mudanças a todo momento, tem novos hábitos constantes e precisa saber como lidar com toda essa questão desde os seus pontos de venda físicos até a televisão e o universo virtual. Por esse motivo, a empresa começou a investir em criação de conteúdo pelo comprador e na compreensão do ambiente ao seu redor.

Além de que o grande desafio em questão é buscar compreender o que o público quer antes deles mesmos quererem, ter a capacidade de se antecipar e levar os valores da marca, que podem ser apresentados em embalagens, promoção e a comunicação. Uma das suas estratégias é fazer as pessoas do mundo todo falarem sobre a Coca-Cola. E nem sempre as técnicas utilizadas para desenvolver essa estratégia são simples e comuns, além da organização não limitar a ações básicas, como por exemplo, manter um diálogo ativo entre os seus seguidores e consumidores nas redes sociais; o que o vice-presidente global da marca busca mesmo é pelas campanhas publicitária mais desafiadoras, como levar um caminhão da Coca-Cola para as ruas e distribuir brindes personalizados e refrigerantes da marca nas comunidades cariocas, ou como colocar um grande chuveiro da Sprite em pleno verão nas praias brasileiras mais famosas. A empresa tem como um conceito importante para a marca de mensurar seus resultados, ou seja, estar ciente de como chegaram onde chegaram para, então, entender como dar o próximo passo e conquistar ainda mais o seu público. Dentro das atividades da organização, existe uma

pesquisa proprietária que analisa como os clientes e não-clientes observam, enxergam a Coca-Cola. Existe uma gama de concepções que qualificam a marca como “vai muito bem com esse alimento” e o fato de o usuário ter essa assimilação, faz com ele consuma muito mais no momento das refeições (MALGUEIRO, 2018).

Quando a empresa planeja promoções, há muitas pesquisas e análises por trás para entender os níveis de preço do mercado; para disponibilizar brindes promocionais e para saber como quantificar cada uma dessas questões, a empresa conta com indicadores nos seus pontos de vendas, tanto no giro do produto quanto nas avaliações clássicas de mercado; para exercer essa função, tem muitos colaboradores especialistas da área, com o objetivo de somar todos os números e oferecer de uma maneira mais fácil de entender. Dessa forma, é possível a empresa saber o que está acontecendo com a marca ao redor do mundo, descobrindo a melhor maneira para potencializar o que está dando certo e como melhorar o que não está depois de tantos anos, sendo uma marca nova, como sinônimo de inovação no mercado. O público busca por produtos e interesses diferentes em momentos diferentes e o objetivo e desafio principal da empresa é acompanhar essa diversidade de escolhas (MALGUEIRO, 2018).

2.8.6 Starbucks

A Starbucks usa as mídias sociais como parte de sua estratégia de inovação para aproximá-la ainda mais dos consumidores, criando um forte vínculo de confiança. A marca possui perfil nas principais plataformas digitais, como Facebook e Twitter, e mantém sua própria rede de relacionamento My Starbucks Idea, onde os usuários podem sugerir mudanças, compartilhar ideias e até expor sua insatisfação com a empresa. As atividades no ambiente digital serão intensificadas, mas esses canais não serão utilizados para nenhum tipo de venda segundo Garcia (CHILGUM, 2012).

2.8.7 McDonald's

Segundo Além do Marketing (2019), o McDonald's está em solo brasileiro há 40 anos desde que abriu sua primeira filial no Rio de Janeiro em 1979. Desde então, os petiscos da rede se tornaram populares e até sentimentais. Por isso que é possível que os indivíduos lembrem-

se do desejo por uma refeição no restaurante fast-food com aquela vontade muito especial de parar e comer seu combo preferido em uma das filiais da empresa.

Figura 2: McDonald's.



Fonte: <https://www.b9.com.br>.

Além do Marketing (2019), recentemente, a empresa tem investido cada vez mais nas lojas, alterando o design dos balcões e móveis para trazer um ambiente mais acolhedor ao público, transformando o sistema de delivery em uma versão mais funcional para reduzir filas, além de focar na assistência técnica e fornecer uma nova forma de ordenar através de totens. São mudanças necessárias para continuar a agradar os clientes, cujos hábitos mudaram ao longo do tempo. A empresa tem um objetivo claro de entregar uma experiência de refeição de qualidade. A partir daí, investem no desenvolvimento de ações para fortalecer a confiança dos clientes.

Quando lançado, além de informações sobre novas promoções ou receitas de sanduíches, uma grande marca deve ter um propósito maior. Para isso, a corporação tem aproveitado da força, liderança de mercado e da escala para engajar em projetos de impacto social. Além de promover promoções e divulgação de novidades, o McDonald's quer reforçar o relacionamento com o público. O atual movimento de agenciamento se baseia em mudar a aparência das unidades em diferentes estados do país e dar às empresas nomes locais próximos daqueles que consomem regularmente seus produtos.

Além do Marketing (2019), há itens importantes como o Portas Abertas em que a empresa convida os clientes a visitar a cozinha do restaurante e entender o processo de

segurança alimentar, a atenção à comida que está sendo servida e, mais importante, de onde vem. Querem que o cliente saiba que os ingredientes que ele come em seu sanduíche são os mesmos que ele come em casa, e a empresa se preocupa com ele”.

3.0 Considerações Finais

Através deste estudo realizado com pesquisas bibliográficas, é possível concluir que o Marketing de relacionamento é uma estratégia muito importante e que sempre está procurando a evolução da empresa pois cria uma forma de manter um relacionamento mais próximo entre empresa e seus clientes além de ajudar a focar na visão da empresa, em que momento precisa ser prática, realista e visível, mostrando a todos onde e como chegar ao seu objetivo.

Em tempos passados, o marketing de relacionamento era associado à produção em massa e aos resultados; agora, se tornou personalização de produtos e serviços. Para conhecer bem o cliente, é necessário saber o que o consumidor procura, e tentar manter o interesse e em forma de oferta. Com isso, acredita-se que é mais viável manter o cliente satisfeito, oferecendo o que eles necessitam. O elemento principal é oferecer uma solução para o problema, isso tudo gera uma emoção de gratidão porém não significa que o consumidor vai ser fiel. Mas se a empresa sempre buscar formas de manter seus consumidores satisfeitos, isso irá gerar um relacionamento e até mesmo a fidelização e, para obter isso, a empresa precisa pensar em estratégias que sejam indispensáveis para criar um relacionamento duradouro com o cliente, fazendo com que seus os concorrentes não sejam cogitados na hora da decisão da compra. Tudo isso irá gerar um aumento nas vendas e, além, conseguir alcançar a meta desejada; os clientes que compram todos os meses também serão testemunha sobre a marca de forma totalmente voluntária e orgânica, fazendo com que, a médio e a longo prazo, haja uma aproximação entre cliente e marca, pois a base de tudo é ter um bom relacionamento e uma boa comunicação na qual consiga saber o que seu consumidor necessita. É importante para qualquer empresa entender como são as ferramentas de marketing de relacionamento, para que possam se destacar no mercado, criando uma vantagem competitiva.

Para trabalhos futuros, sugere-se o estudo mais profundo do marketing de relacionamento em áreas virtuais. Existem várias ferramentas virtuais as quais conseguem mostrar seus produtos, manter um relacionamento com clientes, cultivar a satisfação e chegar até mesmo em uma fidelização. Além disso, algumas dessas ferramentas conseguem migrar as vendas presenciais ou por telefone para o mundo digital; com isso, é possível aproveitar todo o poder de se vincular com a redes para mais de 800 milhões de usuários e criar relacionamentos mais duradouros, as quais são umas das vantagens de se utilizar essas ferramentas; a outra está associada à prospecção de vendas simplificadas e contas no mercado desejado, o que evita as

vendas por telefone e cria um valor a longo prazo, ou seja, relacionamento com confiança com potenciais aos clientes.

Além dessas ferramentas, consegue-se utilizar os robôs virtuais os quais respondem um grande número de pessoas sobre dúvidas comuns que podem encaminhar o usuário para uma solução; e caso realmente necessite de um atendimento humano, é transferido para profissionais que farão de tudo para tirar as dúvida dos clientes.

Assim, ao utilizar essas ferramentas virtuais, é possível aproximar-se do consumidor e atender às necessidades com mais rapidez.

4.0 Fontes bibliográficas:

- APARECIDA JAQUELINE, **O que é endomarketing e qual sua importância.** Rhportal,2021 Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/endomarketing-nasempresas>.
- ALÉM DO MARKETING. **Clientesa**, 2019. Disponível em: <https://www.clientesa.com.br/gestao/69369/alem-do-marketing>.
- BARATA, L. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor.** 112 f. 2011. Tese de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa, 2011.
- BOGMANN, **Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e suas Simplificações Financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000.
- BRUNE, Thiago; **Pirâmide de maslow, como assim, Café bate papo e cultura,** 2017.Disponível em: <https://cafebatepapoecultura.wordpress.com/2017/05/30/piramide-demaslow-como-assim>.
- BOTTARI, **Gisele Pesquisa de Satisfação dos Clientes Monografia UFGRS,** Escola de Administração – Porto Alegre – 1999.
- BRAGA, Leonardo, **Marketing de relacionamento.** Brasília, Uniceub,2005.
- CHILGUM, **Marketing de relacionamento: Alguns exemplos para te inspirar,** disponível: <https://chilgum.com.br/insights/marketing-de-relacionamento>, 2012.
- COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora.** 1. ed. Porto Alegre: Dublinense, 2012.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, **Áurea. Marketing: magia e sedução.** São Paulo: Cobra, 2000.
- DAY, G. S, REIBSTEIN, D.J (Ed). **A dinâmica da estratégia competitiva.** Rio de Janeiro: Campus ,2001.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- ENGENHODEIMAGENS, **Nubank e sua forma inspiradora de se relacionar com seus clientes,** Disponível: <https://www.engenhodeimagens.com.br/atualidades/nubank-e-suaforma-inspiradora-de-se-relacionar-com-seus-clientes>.
- ECOMMERCE DE SUCESSO, **A Estratégias de Marketing que moldaram a marca.** Disponível em: <https://ecommercedesucesso.com.br/apple-as-estrategias-de-marketing-quemoldaram-a-marca>, 2019.
- FREITAS, Beatriz. **Marketing de Relacionamento. In. ABEMED- Associação brasileira de marketing direto: Marketing direto no varejo.** São Paulo: Makron Books, 2001.
- FORBES, **Como a cielo tornou-se umas das 100 empresas mais inovadoras no mundo,** Disponível: <https://www.google.com/amp/s/forbes.com.br/negocios/2016/11/-tornou-se-umasdas-100-empresas-mais-inovadoras-do-mundo>, 2016.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.
- GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul,** 2007.
- GUIMARÃES Vinicius. **Pirâmide de Maslow: por que ela é importante para as vendas Escola de E-commerce,** 2021. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/piramide-de-maslow-por-que-ela-e-importante-para-as-vendas>.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1999.
- INFOMONEY, **Nubank e arte de encantar clientes,** disponível em:

<https://amp/s/www.infomoney.com.br/negocios/nubank-e-a-arte-de-encantar-clientes/amp>, 2019.

KOTLER, P. Administração de Marketing: **análise, planejamento, administração e controle**. São Paulo: Atlas, 1998, p. 30

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre. Marketing, **conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA, Paulo. **Hierarquia de necessidades e o comportamento do consumidor! ideia de Marketing**, 2012. Disponível em:

<https://www.ideiademarketing.com.br/2012/06/05/hierarquia-de-necessidades-um-pouquinhosobre-o-comportamento-do-consumidor>.

MALGUEIRO, **Como Surgiu o Marketing de Relacionamento** disponível em:

<https://www.malgueiro.com.br/como-surgiu-o-marketing-de-relacionamento-e-sua,2018>.

MALGUEIRO, **Fique por dentro do Marketing de relacionamento da Coca-Cola**.

Disponível em: <https://www.malgueiro.com.br/fique-por-dentro-do-marketing-derelacionamento-da-coca-cola, 2018>.

NUNES KLEIN, **Marketing de relacionamento: Estudo de caso: Café Doutor**. São Paulo :Faculdades Integradas Pedro Leopoldo ,2009.

NOVAVAREJO, **6 Estratégias que fizeram o Magazine Luiza ser um negócio digital**,

Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/estrategias-fizeram-magazine-luizaser-negociodigital>.

PIRÂMIDE DE MASLOW.**Significados,2011**. Disponível em:

<https://www.significados.com.br/piramide-de-maslow>.

PAIXÃO, Valeria. **A Influência do Consumidor nas decisões de Marketing**: Editora Ibpx Dialogica.Paraná,2012.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas,1999.

RONCHI, TULIO VICENCI, Luciana, **Comportamento do consumidor**. Santa Catarina: Uniasselvi,2018.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.

TEXEIRA, Felipe. **Satisfação do Consumidor**. Brasília, UNICEUB, 2006.

ZENDESK AGENOR, **Passo a passo da Fidelização**. Disponível em: <https://www.agendor.com.br>.