



Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

THAIANE PINHEIRO DA ROCHA

SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO COMO FERRAMENTAS DO
***MARKETING* DE RELACIONAMENTO:**
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PRAIA *SURF FOOD*

Brasília
2017

THAIANE PINHEIRO DA ROCHA

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO COMO FERRAMENTAS DO
MARKETING DE RELACIONAMENTO:
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PRAIA *SURF FOOD***

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em *Marketing* e Cadeia de Valor.

Orientador: Prof^a. Dra. Joana d’Arc Bicalho Félix

Brasília
2017

THAIANE PINHEIRO DA ROCHA

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO COMO FERRAMENTAS DO
MARKETING DE RELACIONAMENTO:
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PRAIA *SURF FOOD***

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Marketing e Cadeia de Valor.

Orientador: Prof^a. Dra. Joana d’Arc Bicalho Félix

Brasília, ____ de _____ de 2017.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Nome completo

Dedico a todos aqueles que me apoiaram no decorrer de mais uma etapa da minha vida, em especial aos meus pais e a Deus.

RESUMO

O estudo de caso desenvolvido para esta monografia tem como finalidade analisar o *marketing* de relacionamento na empresa do ramo de alimentação saudável, Praia Surf Food, localizada nas cidades satélites de Ceilândia e Águas Claras no Distrito Federal. Os objetivos do presente trabalho são identificar as principais estratégias de marketing de relacionamento empregadas pela empresa em questão, abordar os principais resultados destas estratégias através de uma aplicação de questionário a empresa e observação dos indicadores de satisfação utilizados. O estudo seguiu a seguinte ordem: *marketing*, seus conceitos e elementos necessários para a compreensão do assunto; *marketing* de relacionamento, sobre o relacionamento da empresa com o cliente; comportamento do consumidor, para entender mais sobre cliente e, por fim, a aplicação da entrevista seguida de uma análise crítica. No decorrer do desenvolvimento do presente trabalho, observou-se que, as empresas, que visam prosperidade e retenção de clientes, são sujeitas a dar importância ao investimento em *marketing* de relacionamento, já que são os clientes a principal fonte de crescimento no mercado, tanto em questão de fidelização quanto em rentabilidade.

Palavras-chave: Fidelização. Consumo. Retenção. Satisfação. *Marketing* de Relacionamento.

ABSTRACT

The case study developed for this monograph aims to analyze the relationship marketing in the healthy food business, Praia Surf Food, located in the satellite cities of Ceilândia and Águas Claras in the Federal District. The objectives of the present work are to identify the main relationship marketing strategies employed by the company in question, to address the main results of these strategies through a questionnaire application to the company and observation of the satisfaction indicators used. The study followed the following order: marketing, its concepts and elements necessary for the understanding of the subject; Relationship marketing, about the company's relationship with the customer; Consumer behavior, to understand more about customer and, finally, the application of the interview followed by a critical analysis. In the development of the present study, it was observed that the companies, which aim at prosperity and retention of customers, are subject to give importance to the investment in relationship marketing, since the clients are the main source of growth in the market, both In terms of loyalty and profitability.

Key words: Loyalty. Consumption. Retention. Satisfaction. Marketing of relationship.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1 MARKETING: SEUS CONCEITOS E EVOLUÇÃO HISTÓRICA	11
1.1 Conceitos de Marketing.....	11
1.2 Processo evolutivo do Marketing.....	13
2 CONHECENDO O CLIENTE E AS APLICAÇÕES DE MARKETING	20
2.1 Comportamento do Consumidor	20
2.2 Marketing de Relacionamento.....	22
2.3 Satisfação do Cliente	24
2.4 Qualidade no Atendimento	26
2.5 Fidelização do Cliente	27
3 ESTUDO DE CASO: PRAIA <i>SURF FOOD</i> – RESULTADOS E ANÁLISES DE RESULTADOS	29
CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A – Questionário da pesquisa com o representante da empresa Praia Surf Food.....	43

INTRODUÇÃO

Perante cada cliente a empresa possui uma significação, que é construída através do serviço oferecido e da maneira que o negócio se apresenta a sociedade. Assim, é devido a todos os colaboradores a responsabilidade de zelar do bom nome da empresa, desde um cargo operacional a um estratégico. Para que seja possível transmitir ao cliente a ideia de excelência nos processos de interação com o cliente, deve ser paulatina e persistente, bem como qualquer outro processo possa influenciar direta ou indiretamente na linha da imagem da empresa.

O *marketing* de relacionamento passou a ser uma ferramenta muito utilizada pelas organizações para a conquista de mercado e clientela, pois a partir de conceitos da área, vislumbrou-se a necessidade de um *marketing* eficaz e capaz, que pudesse envolver os clientes sem agressividade e proporcionando um tom agradável. São as mais variadas formas de *marketing* de relacionamento possíveis de aplicação. Esta monografia propõe considerar o *marketing* de relacionamento como meio de fidelizar clientes em uma empresa do ramo de alimentação saudável do tipo *fast food* do Distrito Federal, ainda identificar as principais estratégias de *marketing* de relacionamento empregadas pela empresa em questão, abordar os principais resultados destas estratégias através de uma aplicação de questionário a empresa e observar dos indicadores de satisfação utilizados. Apresentando o conceito de *marketing* e sua evolução até o *marketing* de relacionamento e satisfação, fidelização e retenção, tendendo a destacar a importância da utilização destas ferramentas para o sucesso da organização.

Através desta monografia é possível observar que o *marketing* de relacionamento é o caminho para que as organizações possam projetar e disseminar ações com foco para os clientes, fidelizando-os e procurando estar sempre em sintonia com o que o cliente espera da marca/ serviço e o que já o mantém. Assim, prospectando novos clientes, através de recomendações de cliente em relação à qualidade do produto/ serviço, esforço para resolver problemas e valor pelo tratamento oferecido em contrapartida a compra.

O relacionamento com o cliente e a organização é influenciado por distintos fatores que acrescentam valor ao que se é entregue ao cliente, obtendo

uma relação de custo benefício adequado a duas partes. A eficiência deste processo possui uma importância significativa tanto para o cliente como para a empresa. O consumidor se vê em uma década onde tudo acontece de forma veloz e cada dia com tempo mais escasso, assim não podendo desperdiçá-lo. É neste ponto que as empresas devem tornar seus processos mais atrativos e eficientes, de tal modo a oferecer os atributos esperados. Assim, conhecendo os hábitos, necessidades e interesses de seus compradores é possível prever situações e programar ações futuras para garantir a entrega e fidelização dos clientes.

Os objetivos do presente trabalho são identificar as principais estratégias de *marketing* de relacionamento empregadas pela empresa em questão, identificar o processo de fidelização que a empresa utiliza e abordar os principais resultados destas estratégias através de uma aplicação de questionário a empresa.

Para alcançar esses objetivos, foi realizada uma pesquisa exploratória. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2002, p.41). Baseado nos conceitos de Gil (2002) de pesquisa, o método abordado do projeto é de cunho exploratório e descritivo, com foco no tema de fidelização de clientes, propondo o uso de estratégias relacionadas ao *marketing* de relacionamento para a melhor performance da empresa. O estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores (YIN, 2005). Ainda na proposta de Yin temos este estudo, quando o investigador busca encontrar interações entre fatores relevantes próprios da entidade estudada, descrevendo ou analisando os fenômenos e sua dinâmica. Segundo Araújo et al. (2008) o estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores. De forma a sistematizar estes vários objetivos, Gomez, Flores e Jimenez (1996, p.99, apud ARAÚJO et al. 2008), referem que o objetivo geral de um estudo de caso é: “explorar descrever, explicar, avaliar e/ou transformar”.

Neste projeto, o levantamento foi realizado por meio de entrevista. A pesquisa utilizou um universo de área delimitada da população. Assim, o universo de

pesquisa sendo a empresa do ramo de alimentação *fast-food* localizada no Distrito Federal. (GIL, 2002) A coleta de dados foi mediante entrevista composta de cinco perguntas abertas foi sendo feitas ao representante da empresa Praia *Surf Food*.

O presente trabalho foi então estruturado em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, apresentam-se os conceitos de *marketing* e suas modificações ao longo dos anos. O segundo capítulo proporciona uma análise sobre o cliente com abordagem de conceitos de comportamento do consumidor, *marketing* de relacionamento e suas aplicações para a qualidade no atendimento, e processo de satisfação e fidelização do cliente. No terceiro capítulo, é explanado o estudo de caso da empresa Praia *Surf Food*, através de um breve histórico da empresa, e a entrevista aplicada ao responsável pelo empreendimento. No último capítulo são apresentados os resultados do estudo realizado, por meio de uma análise crítica.

1 **MARKETING: SEUS CONCEITOS E EVOLUÇÃO HISTÓRICA**

Este capítulo apresenta abordagens dos conceitos e histórico do *marketing* ao longo dos anos.

Sendo assim, subdivide-se em dois assuntos, para melhor compreensão do tema em estudo: Conceitos de *Marketing* e Processo evolutivo do *Marketing*.

1.1 **Conceitos de *Marketing***

O *marketing* possui uma rica variação de conceitos e para que seja possível o estudo dos temas posteriores é imprescindível uma breve abordagem de estudo sobre suas definições. Segundo Philip Kotler (2006, p.29):

“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

Para Cobra (1993, p.53), “O *marketing* é uma forma de sentir o mercado e buscar desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades específicas.”

Pode se observar que tanto Kotler (2006) como Cobra (1993) têm um posicionamento sobre o conceito de *marketing* fundamentado nos critérios de necessidade e desejo, sendo um arranjo baseado em uma troca benéfica ao fornecedor e também ao consumidor, onde um ganha com o lucro e outro com a satisfação.

Para Las Casas (2001, p.14), antes mesmo que seja possível constatar uma definição, seria mandatório explorar a origem etimológica da palavra, com procedência da língua inglesa a tradução sugerida para *marketing* seria mercadologia. E assim, o autor adotou em seu livro, *Marketing: conceitos, exercícios e casos*, a definição da Associação Americana de *Marketing*. Que apesar de desaprovada por alguns autores, Las Casas (2001) acredita ser bem empregada: “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.”

No livro *Gestão de Marketing*, elaborado pelos professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados na coordenação de

Sergio Roberto Dias (2003), limita que a modernização do conceito de *marketing* surgiu no pós-guerra, na década de 1950, após o avanço da industrialização mundial e a acirrada competição entre as empresas e busca de domínio dos mercados, apresentando o entendimento de que o *marketing* seria:

“A função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.”

Ainda em *Gestão de Marketing*, Dias cita que (2003, p.2), o entendimento do conceito de *marketing* pode ser:

“O processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.”

O conceito no livro de *Gestão de Marketing* (DIAS, 2003), aborda uma opinião próxima ao que adotam Kotler (2006) e Cobra (1993), já Las Casas (2001) traz um conceito focado na negociação, fundamentado apenas na livre troca. O que traz compreensão próxima a outra apresentação de Dias (2003, p. 2), que se trata também do mercado e estratégias mercadológicas.

Analisando as definições de cada autor citado, pode-se notar a mutação dos conceitos à medida que foi provocada uma necessidade de melhor explicar a origem e significância do *marketing*. E também a concordância e posicionamento de entendimento de cada autor. Percebe-se, além disso, que na maioria das acepções se compreende a importância do consumidor ou cliente, o que é um objeto de análise do projeto em questão. Assim, sendo primordial a satisfação do consumidor para uma estratégia de *marketing* funcional, tendo a empresa seu objetivo alcançado e idem ao cliente.

1.2 Processo evolutivo do *Marketing*

No livro “O que é *marketing*?” de Raimar Richers (1994) afirma-se que seu nascimento se registra sem dúvidas nos EUA (Estados Unidos da América), na Europa passando a ser aceito pós Segunda Guerra Mundial, no Brasil sendo empregado com certeza de período, em meados de 1954, quando o professor Karl A. Boedecker trouxe a São Paulo, cursos de administração para a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da fundação de Getúlio Vargas.

Em meio a pesquisas é possível identificar a dificuldade de se saber quando surgiu o *marketing*, assim como precisar o período em que atividades comerciais deram início. O comércio na antiguidade era baseado na troca de bens ou serviços, sem uso monetário, na forma de escambo. Com o desenvolvimento da sociedade e necessidade aprimorar o meio de troca para que unificasse os parâmetros, utilizou-se a moeda como o símbolo para as transações. Assim, Novaes (2001, p.1) assevera: “No início do desenvolvimento do comércio moderno, os produtos eram intercambiados diretamente nos postos de troca, sendo que na época as moedas não tinham a credibilidade financeira para serem universalmente aceitas. Era a fase do escambo.”

De acordo com a equipe de pesquisas do Portal Brasil¹ (2008), os estudos de mercado surgiram através da necessidade do comércio em administrar as novas relações comerciais que se deram através da Revolução Industrial, pois esta causou mudanças na forma aplicada de venda tanto para as indústrias quanto para os consumidores. Até então, neste período o *marketing* estava atrelado exclusivamente à economia em relação à logística, produtividade e lucro. Neste momento o consumidor não era visto como peça chave e tão pouco detinha o poder de barganhar sobre um produto ou serviço. Em relação às empresas, havia pouca ou quase nenhuma concorrência de mercados. Conservando-se assim até o fim da Segunda Guerra Mundial, onde se percebeu a necessidade de atrair e lidar com os consumidores para fins de concorrência e ampliação de mercado.

Com o término da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), surgiu a cultura do “vender a qualquer preço”, onde se utilizava de truques, adornos e espetáculos

¹ PORTAL BRASIL. *Gestão de Marketing e Negócios*. Disponível em: <http://www.portalbrasil.net/2008/colunas/marketing/marco_01.htm />. Acesso em: 15 de fev. 2017.

para convencer os consumidores. Autores como P.T. Barnum com sua obra *The art of money getting*; W.D Scott, autor de *The psychology of advertising* e H.L Hollingworth, que escreveu *Advertising and selling*, foram referências da época para o tipo de *marketing* empregado.

Las Casas (2001) também apresenta seu ponto de vista da evolução histórica do *marketing*, iniciando pela Era da Produção, onde a demanda era superior a oferta. Descrita por produção basicamente artesanal e consumidores eram cobiçosos por produtos e serviços (LAS CASAS, 2001). Com a Revolução Industrial, já citada, e surgimento das primeiras indústrias e aplicação dos Princípios de Administração Científica de Taylor, que buscava eliminar possíveis desperdícios, classe operária ociosa diminuição de custos de produção. Assim, garantindo uma relação custo/ benefício favorável, obtendo maior produtividade (TAYLOR, 1990).

Esta primeira fase é descrita por vários outros autores além do referido, como uma etapa onde se obteve lucro e muita mão de obra barata. O que desenvolveu rapidamente as indústrias.

Posteriormente por volta de 1930, com a Era de Vendas, onde deu início aos primeiros indícios de demasia na oferta. Com o desenvolvimento por parte dos fabricantes e a produção em série. A partir deste método de produção, a oferta acabou por superar a demanda, tendo aglomerado demasiado de estoque. Dando-se abertura a técnicas de vendas com destaque na comercialização e com o teor mais agressivo a fim de garantir a venda (LAS CASAS, 2001).

A segunda fase, efeito da primeira, deparou-se com a cultura dos excessos, onde se tinha mais estoque para vender do que de fato clientes para consumir. Assim, gerando preocupações de como atingir os consumidores em meios a outras empresas concorrentes. Passa a ser uma fase de desafio para as grandes empresas, porém ainda se concentrando em um fator único que seria apenas vender, sem os cuidados necessários para uma boa venda para ambos os lados, do fornecedor e consumidor.

No ano de 1950, foi que o especialista em gestão de negócios Peter Drucker lançou seu livro "A prática da Administração", que ainda não se tratava de um estudo aprofundado sobre *marketing*, mas foi o pioneiro em citar o *marketing* como ferramenta de poder para o mercado. Uma menção bastante difundida quando

se trata do autor foi: “O *marketing* e a inovação são as duas funções principais dos negócios. Você tem que criar um cliente, ou seja, vender. E tem que criar novas dimensões de conquistas, ou seja, inovar. Todo o resto é cálculo de custos.”²

O mercado apresenta um novo cenário em 1960, com a fruto Miopia em *Marketing* de Theodore Levitt, professor de Administração de empresas na Escola de Administração de empresas da Universidade de Harvard, em que o autor desconstrói e revela uma série de erros de percepção, administração e propósitos a respeito do *marketing*, trazendo ensinamentos da importância da satisfação do cliente, ameaça a obsolescência das empresas entre outros, evidenciando através de exemplos da época como a indústria de cinema Hollywood e o caso das estradas de ferro. Assim, o “vender a qualquer custo” dá lugar à “satisfação garantida”.

Cita Levitt (1960, p.10):

Qualquer indústria começa com o freguês e suas necessidades; não como uma patente, matéria-prima ou habilidade para vender. Partindo das necessidades do freguês, a indústria se desenvolve de trás para diante, preocupando-se primeiro com a conversão física da satisfação do cliente.

Iniciaria a Era do *Marketing*, com a percepção que a venda descuidada e desmedida não seria a forma ideal de comercialização. Assim, tornando as vendas não mais o foco principal, e sim a captação e conservação do negócio a longo prazo, nutrindo as relações permanentes com a freguesia. A partir dessa nova concepção, passou-se a valoriza mais o consumidor, examinando suas necessidades e desejos (LAS CASAS, 2001).

Esta seria uma fase em que se permeiam ainda nos dias de hoje, visto a crescente preocupação e valorização dos processos de venda, buscando fidelizar a clientela e manter uma relação duradoura.

Ainda sobre este processo evolutivo, Dantas (2005, p.33) afirma:

Ao se analisar toda essa evolução de conceitos e ideias, fica patente que nenhuma empresa ou organização se manterá com boa performance no mercado se não identifica as necessidades de seus clientes e procurar atendê-las.

² DRUCKER INSTITUTE. About Peter F. Drucker. Disponível em:< <http://www.drucker.institute/about-peter-f-drucker/>>. Acesso em: 3 de mar. 2017.

Em 1967, lança a primeira edição do livro “Administração de *Marketing*”, apreciado como a “Bíblia do *Marketing*” de Philip Kotler (2006), o autor trouxe novas informações e analisou outras, testou e apresentou estudos de caso e assim firmou as bases que ainda nos dias de hoje são utilizadas e difundidas. O livro passou por reformulações à medida que as mudanças ocorridas na teoria e necessidade de novos conceitos na prática apareceram. A edição consultada para apoio desta pesquisa é a 12ª edição, com a participação do co-autor Kevin Lane Keller.

Na década de 1980, os autores Tom Peters Robert H. Waterman contribuem com a obra “Em busca da excelência” editada em português como “Vencendo a Crise”, o que seria considerado por muitos uma continuação do trabalho de Peter Drucker (1962) e também um grande sucesso editorial. O livro aborda a amostragem de empresas selecionadas de alguns mercados de atividade, onde os autores examinaram as práticas exercidas. Traz também um modelo de oito princípios fundamentais de excelência. A Revista Exame divulgou uma reportagem em 2010 com o título “Os mandamentos do guru da gestão Tom Peters”³, onde apresenta os mandamentos sugeridos por Peters:

- Desenvolva a comunicação interna.
- Preocupe-se com a relação entre chefes e subordinados.
- Fixe nos detalhes.
- Lembre-se que pequenas ações resultam em grandes resultados.
- Mantenha contato com todos os membros ligados à empresa.
- Trate seus empregados como clientes.
- Volte seu foco para as mulheres.
- Seja obcecado em contratar os melhores.
- Saiba ouvir, agradecer e pedir desculpas.
- Dê importância ao design.
- Nunca perca um almoço.

A partir do ano de 1990, mudanças de conceitos e avanços se iniciam, assim como apresentado anteriormente em cada passagem de tempo. O avanço

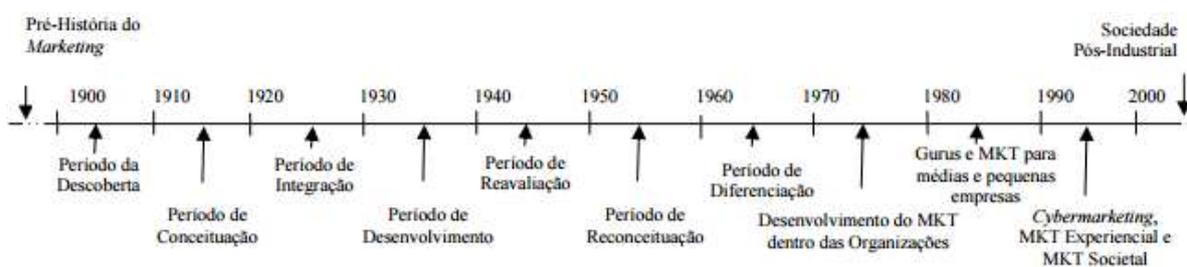
³ Revista Exame on-line. [on-line] CARVALHO, L. *Os mandamentos do guru da gestão Tom Peters*. Editora Abril, 2010. Disponível em:< <http://exame.abril.com.br/negocios/mandamentos-guru-gestao-tom-peters-591629/>>. Acesso em: 10 de jan. 2017.

tecnológico é um dos principais motivos para as mudanças, pois o comércio eletrônico levou o *marketing* a outro patamar. Assim, confirmados por Santos, T. et al. (2009, p. 97):

O avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do Marketing. O comércio eletrônico levou a uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (Customer Relationship Management) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão em larga escala do relacionamento com os clientes. E, como se isso não fosse suficiente, a Internet chegou como uma nova via de comunicação. Foi a época do maximarketing de Stan Rapp; do Marketing one to one, da Peppers & Rogers Group; do Aftermarketing, de Terry G. Vavra, e do Marketing Direto, de Bob Stone. Ou seja, esta época caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa. Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de Marketing Societal, preocupado com o bem-estar da sociedade, que muitas vezes é uma exigência do próprio mercado. A responsabilidade social transformou-se em vantagem competitiva.

Para o entendimento dos processos de evolução e suas marcações de acordo com período, apresenta-se a figura 1, onde se observa uma linha histórica.

Figura 1 – Linha do Tempo – *Marketing* no Mundo



Fonte: Santos, T. et al. (2009).

A figura 2 apresenta a evolução de como o *marketing* foi empregado de acordo com a característica e o período que se retrata.

Figura 2 – Evolução do pensamento de *marketing*⁴

Evolução Histórica	Características
Escola Commodity	Primeira escola da disciplina de marketing, criada por volta de 1900. Foco nas transações e vendas de objetos. Precusores: Copeland (1923); Aspinwall (1958).
Escola Funcional	Criada no início de 1900, com foco nas atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução destas transações. Precusores: Shaw (1912); Weld (1917); Vanderblue (1921); Ryan (1935); Fullbrook (1940); McGarry (1950).
Escola Institucional	Criada por volta de 1910, atingindo o auge no período de 1954 a 1973. Foco na função de comercialização pelos intermediários. Precusores: Weld (1916); Butler (1923); Breyer (1934); Alderson (1954); McCammon (1963); Balderston (1964); Bucklin (1965); Mallen (1973).
Escola Regional	Criada por volta de 1930. Foco nas transações entre vendedores e consumidores de uma dada região. Principais áreas estudadas foram o varejo, mercado atacadista e centros de atividades econômicas das regiões. Precursor: Revzan (1961).
Escola Funcionalista	Criada em meados de 1930. Compreende marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento. Precursor: Alderson (1945).
Escola Administrativa	Criada no final dos anos 40 e início dos anos 50. Foco na determinação das necessidades dos consumidores, no marketing <i>mix</i> , na segmentação de mercado, na mixologia de marketing. Principais contribuições: Borden (1950), Smith (1956), McCarthy (1960), Levitt (1960).
Escola Comportamento do Consumidor	Criada no início da década de 50. Foco nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores. Ênfase nos produtos de consumo, finalizados e bens duráveis. Precusores: Katona (1953); Lazarsfeld (1955); Festinger (1957).
Escola Dinâmica Organizacional	Emergiu no final dos anos 50 e início dos anos 60. Foco no bem estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas. Precusores: Ridgeway (1957); Mallen (1963); Stern (1969).

⁴ MIRANDA, C. Maria; ARRUDA, D. *A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX*. Fortaleza, v.3, n.1, p. 40-57, 2004. Disponível em: <http://intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS_AULAS/25146-19.pdf>. Acesso em: 10 de jan. 2017. PDF

Escola Macromarketing	Criada no início dos anos 60. Foco nas atividades de marketing e instituições sociais. Surgiu como consequência do crescente interesse da função dos negócios na sociedade. Precusores: Holloway e Hancock (1964), Fisk (1967); Shawver e Nickels (1979); Hunt e Burnett (1982).
Escola Sistêmica	Emergiu nos anos 60. Foco nas respostas às mudanças do meio ambiente. Precusores: Boulding (1956); Forrester (1958); Kuhn (1963); Bertalanffy (1968); Howard (1983).
Escola de Trocas Sociais	Surgiu em meados dos anos 60. Foco nas trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado. Precusores: MacInnes (1964); Alderson e Martin (1965); Kotler (1972); Bagozzi (1974); Houston e Gassenheimer (1987).
Escola Ativista	Surgiu por volta da década de 70. Foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do marketing pelas firmas individuais e em assuntos do bem estar e satisfação do consumidor. Precusores: Beem (1973); Gardner (1976); Russo (1976); Jacoby e Small (1975); Preston (1976).
Marketing de Relacionamento	Surgiu por volta dos anos 80. Foco na criação de lealdade e na satisfação e retenção de clientes. Precusores: Berry <i>et al</i> (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986).
Cybermarketing	Emergiu com forças no final da década de 90 e início de 2000. Considerado um instrumento facilitador de marketing, com foco na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, proporcionar rapidez no processamento de transações e permitir alta interatividade com os clientes. Precusores: Rowsom (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000).
Marketing Experiencial	Emergiu no final da década de 90 e início de 2000. Foco nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores. Precursor: Schmitt (1999).

Fonte: MIRANDA, C. Maria; ARRUDA, D. (2004)

Observa-se, portanto que através da análise histórica apresentada que percorre as últimas décadas, que no *marketing* muito se foi criado e ao mesmo tempo desenvolvido. Cita Oliveira (2004, p. 37):

Com o tempo, abordagens centradas em vendas foram cedendo espaço a estratégias integradas de *marketing*. Hoje, as maiores influências sobre o desenvolvimento da atividade vêm das tecnologias de informação e telecomunicação, das mudanças no perfil dos consumidores e da redefinição das fronteiras de mercado.

Ao longo dos anos houve uma inversão de prioridades e mudanças relacionadas principalmente ao ponto de vista das empresas em relação ao cliente, e esta valorização do consumidor permanece ascendente nos dias de hoje. Sendo o *marketing*, seus compostos e ferramentas, primordiais para o sucesso de um negócio. E por vezes imprescindível todo este cuidado e posicionamento para traçar metas para o futuro de uma empresa.

2 CONHECENDO O CLIENTE E AS APLICAÇÕES DE *MARKETING*

O segundo capítulo deste trabalho subdivide-se em quatro assuntos, para melhor compreensão do tema em estudo: Comportamento do Consumidor, *Marketing* de Relacionamento, Satisfação do Cliente, Qualidade no Atendimento e Fidelização do Cliente.

2.1 Comportamento do Consumidor

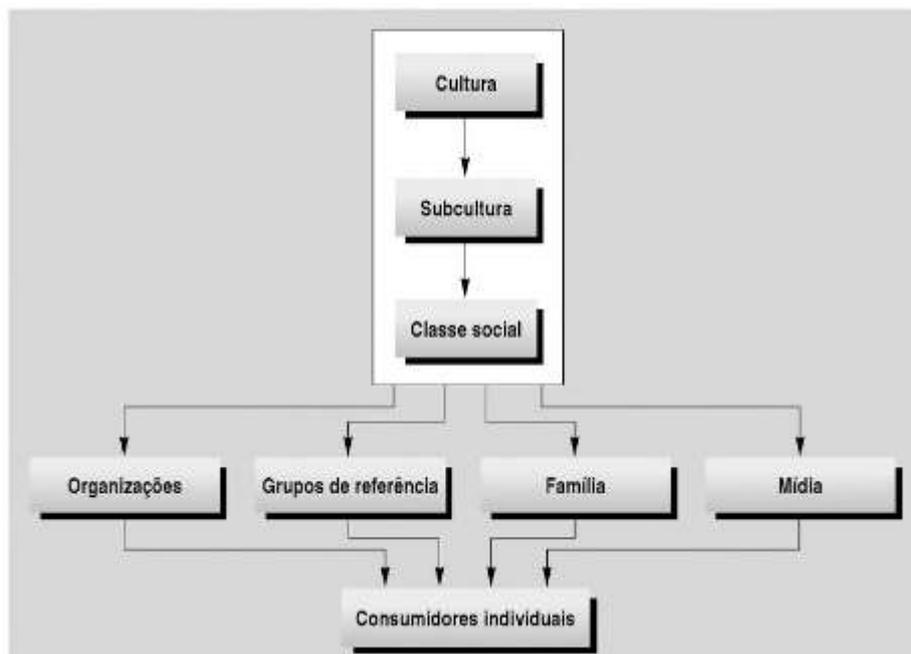
Quando se trata de *marketing*, assim como aferido no capítulo anterior, a palavra consumidor é destaque. Assim, para alcançar o consumidor é necessário compreender o seu comportamento. Mas, para isso é imprescindível entender quem é este personagem? Quais são suas motivações? Entre outras especificações importantes de serem constatadas. Karsaklian (2012, p.13) cita: “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se...é viver.”

Assim, em continuação ao pensamento de Karsaklian (2012, p.13), o consumidor é parte de ser comum como qualquer outro humano, capacitado de:

- Personalidade, o que motiva com que alguns consumidores tenham ou não atração, maior ou menor, por um determinado produto;
- Motivação, propósito pelo que se busca conquista, espaço e realização pessoal;
- Percepção, maneira na qual cada ser entendo como importante no seu estilo de vida;
- Capacidade de aprender, distinguir e memorizar nomes de produtos, lojas e suas localizações, como também suas utilidades.

Além destes aspectos individuais, o consumidor tem também a parte social de convivência com outros grupos. O que leva ao grupo de referência, como escola, trabalho, etc. O que de certa forma mantém um padrão de comportamento de acordo com o ambiente que o consumidor estiver inserido. Esta espécie de sistema de interação entre grupos possui um fluxo de influência, que envolve a transferência de significado, valores e normas comportamentais do ambiente, conforme Peter e Olson (2010) ilustra na figura 3.

Figura 3 – Fluxos de Influência no ambiente social



Fonte: Peter e Olson (2010).

Deste modo, além do grupo de referência já mencionado, se inclui as influências da mídia com programas de televisão, jornais, literatura etc. E as organizações compostas por instituições religiosas, políticas, governamentais entre outras. Todos estes fatores são capazes de atingir o consumidor e suggestionar suas escolhas.

Karsaklian (2012, p.19) sugere que:

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto.

Em meio ao dilema entre a força da motivação e aquela dos freios, impõe-se a personalidade do indivíduo, a qual desembocará no autoconceito.

A reunião de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências. Encerrado esse ciclo, o consumidor terá aprendido diversos fatores sobre os produtos e sobre si mesmo, o que tornará seu comportamento mais previsível do ponto de vista mercadológico.

Muitos autores, de diferentes escolas, buscaram refletir e expor suas teorias a respeito dos processos do comportamento do consumidor. Visto ser um campo com muitas vertentes e extremamente complexo do que se trata o ser humano.

2.2 Marketing de Relacionamento

A evolução é inerente ao ser humano, e assim como as pessoas, os mercados igualmente evoluem. Há um excesso de informação e busca por um apelo diferenciado para assim atrair e manter um cliente, trazendo a prosperidade a marca ou serviço oferecido.

No ano de 1993, o autor americano Regis McKenna cria uma nova orientação de *marketing*, nomeada de “*Marketing de relacionamento*”.

De acordo com McKenna (1992, p. 3), “com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente.” Os ensinamentos de McKenna transpuseram o sistema unificado de *marketing*, onde não mais se centralizaria apenas na campanha publicitária ou promoções, mas permearia todos os setores de uma empresa.

Segundo Kotler (2003, p. 134), “o *marketing de relacionamento* representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”.

Kotler (2003) traz conhecimentos reunidos de sentido evolutivo, o que é primordial para as novas expectativas dos consumidores e também para que uma empresa possa prolongar sua vida útil no mercado.

Las Casas (2001) ainda afirma que apesar da origem da valorização do consumidor datada na década de 50, esta valorização do consumidor passou a ter maior relevância na década de 90. Além de que as áreas perceberam que é o cliente o foco principal, aumento na pressão da concorrência, teve também a divulgação crescente do termo de qualidade total, que parte do conceito da satisfação do

consumidor, assim as empresas devendo adaptar suas estruturas e funcionários para esta orientação aos consumidores.

É possível compreender o valor que o consumidor passou a ter na sociedade empresarial, a partir do momento que se tornou notório o valor de cada cliente. Quaisquer empreendimentos que mantêm seus direcionamentos apoiados em diretrizes que excluem o consumidor tendem a fadar.

Kotler (1998, p. 38), além disso, assevera que “[...] A época do ‘vendedor solitário’ que trabalhava em seu território e era orientado apenas por uma quota de vendas e um plano salarial ficou no passado. Os clientes de hoje são grandes e, frequentemente, globais”. Os consumidores de hoje dão primazia aos fornecedores que além de vender, conseguem entregar produtos e/ou serviços nos mais variados locais. E que ainda assim, a maior parte das empresas não está pronta para suprir as reivindicações listadas acima, tendo seus produtos comercializados pelas forças de vendas de maneira individual e não em conjunto (KOTLER, 1998).

Segundo Ian Gordon (1999, p.31-32), o *marketing* de relacionamento é o “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Apesar de muitos autores apresentarem suas definições muito próximas, Merlin Stone e Neil Woodcock (1998), apresentam uma perspectiva diferente, onde abordam que o tema de *marketing* de relacionamento seria um “modismo” utilizado pelos profissionais da área e que estes não possuem definição clara para tal termo.

Assim, Stone e Woodcock (1998, p.3) definem como:

É o uso de várias técnicas e processos de *marketing*, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para: 1. Identificar clientes de forma individualizada e nominal; 2. Criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes – relacionamento que se prolongue por muitas transações; 3. Administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

Cada estudioso que confirma a importância do relacionamento com o consumidor impulsiona o desenvolvimento e aos demais meios a alternativa de avanço também. Assim sendo, o *Marketing* de Relacionamento, como estratégia de conhecimento e reconhecimento das necessidades e desejos dos clientes, focado

na fidelidade, satisfação, fidelização e retenção são ferramentas imprescindíveis para obtenção de prosperidade de uma empresa.

2.3 Satisfação do Cliente

O *marketing* cada vez mais valoriza a excelência no atendimento em busca da total satisfação do consumidor. O relacionamento com o cliente sendo positivo muda totalmente a percepção e o conceito que este tenha da empresa em questão. O cliente é a principal razão da existência de uma empresa e por isso sua satisfação é essencial para a permanência no mercado.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, a satisfação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador (KOTLER, 2006, p.142).

De certa forma estudar e investigar os processos de satisfação é necessária cautela e empenho, já que pode tanto ter efeito positivo ou negativo quando empregado de maneira errônea.

Segundo Schmitt (2004, p.23), a definição de satisfação é:

[...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente.

Cobra (1993) afirma que seria a satisfação um elemento fundamental para a definição de serviço a uma clientela. Sendo pré-venda ou pós-venda. Assim esta satisfação é resultado de alguns fatores. Entre eles: qualidade e garantia do produto, adaptação as necessidades, localização, condições de utilização e instalação, funcionamento e ajuda financeira ao cliente.

Las Casas (2001) considera que para implantar técnicas de qualidade é imperativo visar à satisfação do cliente como principal foco, investir nos processos considerando aspectos culturais e humanos e implantar uma filosofia de atendimento ao consumidor.

Se não houver uma internalização da filosofia por parte dos funcionários, com certeza não haverá condições de satisfazer consumidores. Apenas transmitir regras, sem que os funcionários estejam convencidos de agradar o cliente, não surte efeito. Na primeira oportunidade, negligenciarão os clientes (LAS CASAS, 2001, p.153).

Para Vavra (1993) o conceito de satisfação seria definido por: “Entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes”.

Qualidade não é apenas subjetiva; ela também é relativa. Os concorrentes estão constantemente tentando aumentar suas vantagens, mesmo tornando seus produtos ou serviços melhores e, desse modo, forçando todos os concorrentes de uma categoria a encontrar padrões de qualidade mais elevados. (VAVRA, 1993, p.164).

Para Negrão et al. (2008), “clientes satisfeitos tornam-se fiéis, e os insatisfeitos possuem um poder devastador.”

A meta para atingir a satisfação tem como finalidade a continuação dos segmentos e empresas no mercado. Assim, gerando satisfação é possível alcançar a fidelização dos clientes, já que clientes satisfeitos tão pouco buscariam outra empresa, lembrando que mesmo que se tenham consumidores fiéis a sua marca é necessário inovar e utilizar estratégias de retenção para garantir a permanência.

Na visão dos autores citados anteriormente, Negrão et al. (2008), Schmitt (2004), Cobra (1993), Las Casas (2001), Kotler (2006) e Vavra (1993) pode se compreender que o mercado vive em evolução, e ao mesmo tempo as empresas tendem a obter as mesmas notas de comparação. De tal modo sendo necessário impulsionar preços e produtos a fim de atingir a satisfação com um diferencial que supere as expectativas dos clientes. Já que o consumidor a cada dia espera ser pego de surpresa de tal forma a oferecer a tão almejada lealdade.

2.4 Qualidade no Atendimento

A qualidade se iniciou de forma prática, na indústria no começo dos anos 20, a partir do século XX, com o desígnio de evitar que produtos com defeitos atingissem às mãos dos consumidores. (TRIGUEIRO, 2001, p.13)

Deming (1990, p. 137), afirma que a qualidade “é atender continuamente às necessidades dos clientes a um preço que eles estejam dispostos a pagar”. Onde a qualidade seria um conjunto de técnicas comerciais e serviços, com um determinado preço, assim considerando suficiente ou abaixo do esperado. Deming (1990, p.26) ainda cita:

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com presteza o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto).

Para definir qualidade Feigenbaum (1994, p. 08), conceitua que é a “combinação de características de produtos e serviços referentes a *marketing*, engenharia, produção e manutenção, através das quais produtos e serviços em uso corresponderão às expectativas do cliente”. Ou seja, quando observado que o cliente é uma peça primordial para atingir um nível de satisfação, a empresa passa a priorizar a qualidade no atendimento, do produto e serviço a fim de a cada dia desenvolver estes pontos de maneira evolutiva.

A qualidade acontece através do julgamento que o cliente faz de um a um produto ou serviço. Assim sendo, a qualidade é uma ferramenta indispensável para que uma empresa possa se construir e solidificar no mercado, não sendo aceitável apenas a venda à preços satisfatórios, e sim haja um trabalho de fortalecimento e crescimento no relacionamento entre as empresas e o cliente.

2.5 Fidelização do Cliente

Para se garantir próspero no mercado, além das estratégias que podem ser empregadas para satisfação, tem também para o processo de fidelização. Primeiramente, é necessário compreender que a fidelidade dos clientes, é construída através do relacionamento empresa e cliente no qual se oferece o melhor custo/ benefício a ambos.

Segundo Bogmann (2002, p.85), “cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou serviço. E fidelização é o processo pelo qual um cliente se torna fiel”. E se refere como: “fiel é aquele que é digno de fé; cumpre aquilo que se propõe, sendo leal, honrado, íntegro, seguro, certo, firme, constante, perseverante, verdadeiro, amigo.”

A fidelidade é uma ferramenta de extremo poder, principalmente para mercados saturados. Ainda de acordo com Bogmann (2002), para que a empresa possa alcançar a fidelidade dos seus clientes, é preciso que atue por dois parâmetros: deter o nome e referência como uma marca forte para que crie lealdade nos consumidores ou envolver o cliente em seus serviços como forma de relacionamento constante, de forma a considerar que existem dois tipos de clientes leais: à marca, clientes já acostumados em vivenciar e utilizar a marca; à loja, o cliente busca um local que lhe agrada a fim de encontrar o produto ou serviço que já está habituado.

Kotler (2006, p. 155) afirma que para a construção de fidelidade, pode se empregar cinco níveis diferentes de investimento por parte da empresa:

1. *Marketing* básico. O vendedor simplesmente vende o produto.
2. *Marketing* reativo. O vendedor vende o produto e incentiva o cliente a telefonar se tiver dúvidas, comentários ou queixas.
3. *Marketing* responsável. O vendedor telefona para o cliente logo após a venda para verificar se o produto ou serviço está à altura de suas expectativas. Na mesma ocasião, pede sugestões para a melhoria do produto ou serviço; além disso, pergunta se houve qualquer tipo de decepção.
4. *Marketing* proativo. O vendedor entra em contato com o cliente de tempos em tempos para falar sobre modos mais eficientes de usar o produto ou novos produtos.
5. *Marketing* de parceria. A empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho.

Assim, Kotler (2006) assevera que a maioria das empresas pratica o *marketing* básico quando a empresa possui muitos clientes e pouco gasto para investimento no relacionamento com o cliente. Para empresas iniciantes ou menores é necessário um misto do uso dos níveis para obter aproximação do consumidor.

É perceptível que as empresas têm se resguardado cada vez mais a fim de que, empregando as ações de *marketing* obtenham a fidelização de clientes. Não apenas satisfazendo o consumidor, mas retendo e conquistando um parceiro para a exposição da empresa no mercado.

3 ESTUDO DE CASO: PRAIA *SURF* FOOD - RESULTADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS

Breve Histórico da Empresa

De acordo com a responsável pela empresa Praia *Surf* Food, foi no ano de 2011 que nasceu a Praia *Surf* Food, uma empresa do ramo alimentício voltada para a alimentação saudável no estilo *fast-food*. Fundada primeiramente na cidade satélite de Ceilândia, posteriormente mudando-se para a cidade de Águas Claras em 2015, passando a oferecer o serviço de *delivery*.

A empresa mistura entre o estilo brasileiro e havaiano, sendo escolhido como principal produto do cardápio açaí, uma fruta genuinamente brasileira e para alegorias do estabelecimento pranchas de *surf* e ornamentos que sugerem ondas e contato com a natureza.

Os idealizadores deste projeto são casados e apaixonados por alimentação equilibrada e esportes, além de boa música. Logo o espaço reúne ambiente agradável, cardápio variado e harmonia sonora.

Os serviços também são pautados pela qualidade, oferecendo atendimento acolhedor e afável. Contando com 17 funcionários, os empresários adotam valores de simplicidade, consumo responsável, hábito alimentar consciente, resgate da vida simples e integrada com a natureza, que são repassados aos seus colaboradores. Estas propostas sendo aliadas com o estilo de entrega do serviço *fast-food*, assim adaptando ao cotidiano dos consumidores que visitam o estabelecimento.

Figura 4 – Unidades Praia Surf Food⁵

Fonte: Site Kekanto.

⁵ Disponível em: < <https://kekanto.com.br/biz/praiasurf-food-2/fotos/1711169> >. Acesso em: 10 de jan. 2017.

RESULTADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS

Quando apresentado os conceitos de *marketing* de relacionamento no presente trabalho, verificamos que o desenvolvimento do relacionamento se deve ao aumento da concorrência, mudança de paradigmas, evolução da mentalidade competitiva, sendo um processo árduo e contínuo para aproximação do cliente e geração de novos valores e benefícios.

Como já citado no embasamento deste estudo, Gordon (1999, p.31-32) afirma que o *marketing* de relacionamento é um procedimento que busca identificar e criar valores novos continuamente para seus clientes e assim também gerar benefícios e partilhar da vida de cada um deles.

Assim, através de deste embasamento, nota-se a preocupação da empresa em questão de formar um vínculo com seus clientes, oferecendo um ambiente que proporciona momentos de lazer para família, amigos e até mesmo de trabalho. De forma a fortalecer os laços entre o estabelecimento e o cliente.

Com a integração dos serviços de entrega e o sistema de pedidos do site, a empresa passa a evoluir em direção a retenção de clientes, visto a oferecer mais um meio de acesso aos seus serviços. Confirma Kotler (2006), que diz que para se conquistar clientes novos é entre 5 a 7 vezes mais oneroso que conservar os já existentes. E em relação à fidelidade Rezende (2004, p.53) explica que quando se tem mais de um canal de comunicação e acesso como telefone, loja e internet, entre outros, os clientes tendem a aumentar o consumo e se também se tornarem fiéis a marca que julgam maior benefício e fácil acesso.

Figura 5 – Site da empresa⁶

Fonte: Site da empresa.

O método de pesquisa do presente projeto foi por meio de entrevista. A coleta de dados foi mediante entrevista composta de dez perguntas abertas foi sendo feitas ao representante da empresa Praia *Surf Food*.

Em relação às perguntas 1 e 2, foi questionado ao representante da o que seria considerado o diferencial da empresa e que é feito para atrair e cativar sua clientela. De modo a identificar que a filosofia da empresa é o que mais atrai aos consumidores e a mesma é refletida em cada detalhe do empreendimento, desde o *layout* do espaço até mesmo ao comportamento dos funcionários. E claro acompanhados da qualidade dos seus produtos e preocupação em oferecer melhorias. Bogmann (2002, p.85) afirma que para alcançar a fidelidade dos clientes,

⁶ Disponível em: < <http://www.praiasurffood.com.br/> >. Acesso em: 10 de jan. 2017.

pode se atuar em duas vertentes, ou possuindo uma marca forte ou se aproximando dos clientes pelos serviços que oferece. O primeiro caso não cabe a uma empresa recém inserida no mercado e de pequeno porte, o que se encaixa perfeitamente na segunda opção do envolvimento com o cliente, da forma que o Praia *Surf Food* tem trabalhado.

A questão 3 em que a empresa informa sobre seus métodos de divulgação da marca. Em relação às parcerias é uma excelente combinação de custo e benefício. O jornal Folha de S. Paulo, divulgou uma matéria expondo cases de sucesso de pequenas empresas que através de parcerias conseguiram reduzir os custos já que passam a ser divididos entre os parceiros e também uma alternativa para o aumento do alcance. O consultor do SEBRAE-SP, Haroldo Eiji Matsumoto, explica que as ações podem ter como proposta o aumento da divulgação das empresas, trazerem preços mais atrativos e competitivos ou também facilitar a distribuição de produtos.

Figura 6 – Exemplo de divulgação com parceria⁷



Fonte: Site da empresa.

⁷ Disponível em: < <http://www.praiasurffood.com.br/> >. Acesso em: 10 de jan. 2017.

Em relação ao uso do papel bandeja para divulgação da marca e parcerias, pode ter sido uma decisão acertada, visto que grandes empresas nacionais e internacionais têm utilizado do papel bandeja para realizar inovações em suas próprias marcas como forma surpreender e atrair o consumidor. Como exemplo a cadeia de *fast-food* KFC, que criou uma bandeja que se transforma em teclado para smartphone, as bandejas foram distribuídas durante a inauguração de várias unidades da franquia pelo mundo. A ação ganhou notoriedade e foi tema de reportagem no caderno de economia do canal on-line G1 com a chamada “KFC cria bandeja que se transforma em teclado para o celular.” Outro exemplo e desta vez de uma empresa nacional, foi a rede de *fast-food* Giraffas. A contratada Agência Mood transformou um simples papel bandeja em um campo de futebol e aproveitando promoveu a interação do cliente com o aplicativo *game mobile* criado para tal fim, o “GiraGol”. A reportagem é da Revista Exame que brinca com a notícia dizendo que o Giraffas “pretende dar um tempero a mais às refeições dos clientes.”

Figura 7 – Papel de bandeja⁸



Fonte: Site da empresa.

⁸ Disponível em: < <http://www.praiasurffood.com.br/> >. Acesso em: 10 de jan. 2017.

A pergunta de número 4, diz respeito aos tipos de abordagens que o *Praia Surf Food* emprega para fidelização dos seus clientes. As principais ações estão ligadas as redes sociais do Facebook e Instagram. Primeiramente, é fato que a empresa deve estar onde seus clientes estão. Trabalhar os potenciais das redes, respondendo as dúvidas, reclamações e elogios dos usuários é uma forma de estreitar a relação da marca e se posicionar positivamente em questão da confiança gerada.

Segundo Telles (2011, p.88-101) o *Facebook* possui uma variada gama de recursos e ferramentas que podem ser aliados na hora de comercializar produtos ou serviços.

Para o ramo da alimentação, tanto o Facebook quanto o Instagram são instrumentos primorosos para publicação de fotos dos pratos e cardápio em geral. Maricato (2007, p.95) cita que em *marketing* não é apenas o produto que é vendido, mas seu valor percebido também, pois além do produto em si, o cliente compra ao mesmo tempo o ambiente onde está inserido, o aroma, atenção e o cuidado proporcionado na hora da compra e o atendimento do seu desejo ou necessidade correspondido. Assim, pode se observar que imagens elaboradas e que trazem beleza provocam atração e conseqüentemente engajamento do usuário com a rede.

Dessa forma, as empresas saem apenas do marketing tradicional, e passam a usufruir do marketing digital, podendo divulgar suas promoções do cardápio, publicação da filosofia e valores da empresa, promover eventos oferecidos pelo estabelecimento, entre outros fins. Podendo ainda avaliar o grau de satisfação através dos indicadores de satisfação, comentários e notas que a própria rede oferece como ferramenta de interação com o usuário.

Figura 8 – Peças para redes sociais⁹

Fonte: Página de rede social da empresa.

⁹ Disponível em: < <https://pt-br.facebook.com/praiasurffood> >. Acesso em: 10 de jan. 2017.

A resposta da questão 5 não trouxe dados quantitativos sobre os objetivos alcançados da empresa, porém é perceptível seu crescimento tanto no meio digital quanto físico, visto a expansão do restaurante e seu adicional crescente de serviços. Conforme aprova Levitt (1960), referenciado na página 13, qualquer indústria se inicia com o freguês e suas necessidades. E a partir dessas indigências é que a indústria se desenvolve, com a preocupação sempre voltada para a satisfação do cliente, sendo inerente o próprio crescimento.

CONCLUSÃO

Ao finalizar o presente estudo de caso, destaca-se a importância do *marketing* de modo geral quando se trata do relacionamento da empresa com o consumidor.

A respeito das informações coletadas por meio de entrevista e realizada a análise crítica dos dados. Foi possível traçar um comparativo entre as informações da empresa e o posicionamento de autores utilizados como referência nos variados segmentos que o *marketing* aborda – fidelização, relacionamento, satisfação etc. E na procura de responder aos objetivos desta monografia, conclui-se que: O desempenho da empresa é crescente devido à utilização das estratégias de *marketing* ainda que, não em suas formas plenas e dotadas de complexidade, mas de maneira que atenda ao ramo do restaurante de pequeno porte.

Atingiu-se, portanto os objetivos específicos propostos: identificar as principais estratégias de *marketing* de relacionamento empregadas pela empresa em questão, identificar o processo de fidelização que a empresa utiliza e abordar os principais resultados destas estratégias através de uma aplicação de questionário a empresa.

E de fato indo ao encontro ao problema de pesquisa proposto, com o objetivo geral que foi ponderar sobre a importância do *marketing* de relacionamento e demais ferramentas de *marketing* na empresa Praia Surf Food.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Cidália et al. Estudo de Caso. **Métodos de Investigação em Educação**. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008. Disponível em < http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf>. Acesso em: 14 set. 2016.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

CARVALHO, Luciana. **Os mandamentos do guru da gestão Tom Peters**. Editora Abril, 2010. Disponível em:< <http://exame.abril.com.br/negocios/mandamentos-guru-gestao-tom-peters-591629/>>. Acesso em: 10 de jan. 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: Editora Senac DF, 2005.

DEMING, William Edwards. **Qualidade**: a revolução da administração. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

DRUCKER INSTITUTE. **About Peter F. Drucker**. Disponível em:< <http://www.drucker.institute/about-peter-f-drucker/>>. Acesso em: 3 de mar. 2017.

DRUCKER, Peter. **Prática de administração de empresas**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle de Qualidade Total**. São Paulo: Makron Books, 1994.

Folha de S.Paulo. [On-line]. **Parcerias entre pequenas empresas reduzem os custos de divulgação**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/03/1429114-parcerias-reduzem-os-custos-de-divulgacao.shtml>>. Acesso em: 11 de jan. 2017

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

Globo Comunicação e Participações S.A. **KFC cria bandeja que se transforma em teclado para o celular**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/kfc-cria-bandeja-que-se-transforma-em-teclado-para-o-celular.html>>. Acesso em: 11 de jan. 2017.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 1. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, P; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de a a z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. Harvard Business Review, 1960. PDF

MARICATO, Percival. **Marketing para Bares e Restaurantes**. 2. ed. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2007.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MIRANDA, C. Maria; ARRUDA, D. **A Evolução do Pensamento de Marketing**: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. Fortaleza, v.3, n.1, p. 40-57, 2004. Disponível em:<http://intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS_AULAS/25146-19.pdf>. Acesso em: 10 de jan. 2017. PDF

NEGRÃO, Eunice Ester et al. **Marketing de relacionamento**: uma reflexão teórica. Mato Grosso do Sul, 2008. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2008/artigos/215_0.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2017.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

OLIVEIRA, S. R. G. **Cinco Décadas de Marketing**. *GV-executivo*, v. 3, n. 3, ago-out, 2004.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e estratégia de marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PORTAL BRASIL. **Gestão de Marketing e Negócios**. Disponível em:< http://www.portalbrasil.net/2008/colunas/marketing/marco_01.htm />. Acesso em: 15 de fev. 2017.

REZENDE, Willians. **Como fidelizar seu cliente**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15. ed. — São Paulo: Brasiliense, 1994.

SANTOS, T. et al. **O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica**. São Paulo, v.16, n.1, p. 89-102, 2009. Disponível em:< <http://www.regeusp.com.br/arquivos/767.pdf>>. Acesso em: 10 de jan. 2017. PDF

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TAYLOR, F.W. **Princípios de administração científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**. 2. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora LTDA, 2011.

TRIGUEIRO, Fernando. **Qualidade em Serviços e Atenção ao Cliente**. Olinda: Focus Edições, 2001.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: Aftermarketing**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Ed. Atlas, 1993.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A – Questionário da pesquisa com o representante da empresa Praia Surf Food

1) O que considera o diferencial da empresa?

“O diferencial foi apresentar o estilo havaiano com um toque brasileiro, trazendo aos nossos clientes uma alimentação saudável e rápida assim como o dia a dia de cada um de nós. Nosso carro chefe é o açaí, uma fruta brasileira que agrada todos os paladares.”

2) Sobre *marketing* de relacionamento, como a empresa cativa sua clientela?

“Oferecemos um ambiente acolhedor, um cardápio variado para as crianças até os mais velhos, ambiente sonoro do tipo praiano, tudo para proporcionar um espaço familiar e para reunir os amigos, até mesmo para uma confraternização de trabalho. Buscamos resgatar a vida simples e integrada com a natureza, assim como o hábito alimentar consciente. Esta filosofia também passamos aos nossos colaboradores.”

3) Que tipo de atividades promocionais a empresa utiliza para divulgação da marca?

“Atualmente, fechamos parcerias com lojas e academias próximas. E também, colocamos em nosso papel bandeja a divulgação dessas parcerias e promoções. Oferecendo preços promocionais para quem frequenta algum de nossos parceiros e eles também divulgam nosso estabelecimento através de panfletos e nossa participação em eventos como aulões. Estamos com a construção de um site e temos uma página no Facebook e Instagram.”

4) Que tipos de ações de fidelização a empresa faz uso?

“Além das parcerias, desenvolvemos mais atividades pelas redes do Facebook e Instagram:

- Como sorteio de produtos para quem gosta de malhar;
- No mês dos namorados fizemos uma ação para os clientes concorrerem a um jantar à luz de velas e champanhe;

- Montamos um cardápio especial com preço promocional em um combo prato mais suco em cada dia da semana;
- Entregamos *delivery* na cidade de Águas Claras;
- Oferecemos o pagamento do estacionamento com apresentação do cupom de consumo. ”

5) Quais os resultados esperados e/ou alcançados com a utilização dessas estratégias?

“Começamos com a ideia de montar um negócio simples, mas aconchegante na Ceilândia, e tudo foi dando muito certo. Tivemos a ideia de montar uma filial em Águas Claras, assim inauguramos em 2015, como a demanda estava pesada, repassamos o ponto na Ceilândia e começamos as melhorias na outra loja. Então os resultados do nosso trabalho foram muito maiores do que esperávamos.”