

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ARYEL RICARDO NASCIMENTO DA SILVA

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UMA ANÁLISE DO MARKETING DE
RELACIONAMENTO NOS RESTAURANTES DE CERRO LARGO/RS**

CERRO LARGO
2020

ARYEL RICARDO NASCIMENTO DA SILVA

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UMA ANÁLISE DO MARKETING DE
RELACIONAMENTO NOS RESTAURANTES DE CERRO LARGO/RS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração – Bacharelado, da Universidade Federal da Fronteira Sul – *Campus* Cerro Largo, como requisito parcial para aprovação no componente curricular de Trabalho de conclusão de Curso.

Orientadora: Profa. Dra. Dionéia Dalcin

**CERRO LARGO
2020**

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Silva, Aryel Ricardo Nascimento da

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UMA ANÁLISE DO MARKETING DE
RELACIONAMENTO NOS RESTAURANTES DE CERRO LARGO/RS /

Aryel Ricardo Nascimento da Silva. -- 2021.

64 f.

Orientadora: Professora, Doutora Dionéia Dalcin

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2021.

I. Dalcin, Dionéia, orient. II. Universidade Federal
da Fronteira Sul. III. **Título.**

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

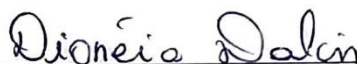
ARYEL RICARDO NASCIMENTO DA SILVA

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
UMA ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NOS RESTAURANTES
DE CERRO LARGO/RS**

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.


Este Trabalho de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:
27/09/2021.

BANCA EXAMINADORA:




Profa. Dra. Dionéia Dalcin—UFFS
Orientadora



 Profa. Dra. Denise Medianeira Mariotti Fernandes—UFFS
Avaliadora



 Me. Luana Ines Damke
Avaliadora

Em função da Pandemia do Coronavírus e as medidas de afastamento tomadas pela UFFS, esta Folha de Aprovação foi assinada pelo Presidente da Banca, como representante dos demais membros.

À minha família, em especial meu pai Neri Felício da Silva e
minha mãe Rozemarli Nascimento da Silva.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela minha vida e pelas maravilhosas oportunidades a mim concedidas durante o período acadêmico. Agradeço especialmente minha mãe Rozemarli Nascimento da Silva e meu pai Neri Felício da Silva por todo o apoio, confiança e ajuda que recebi em toda minha vida, serei eternamente grato por tudo.

Também agradeço a todos os professores do curso de administração por todo o conhecimento concedido. Agradeço a minha orientadora Dionéia Dalcin por toda a ajuda e suporte na realização desse trabalho.

Aos meus amigos que fizeram parte da minha vida acadêmica, pelos momentos de diversão, conversas e amizade, meu muito obrigado.

Agradeço também aos gerentes de restaurantes de Cerro Largo que se disponibilizaram a participar dessa pesquisa e a fizeram possível.

Obrigado a todos!

RESUMO

Com o avanço da tecnologia em todas as áreas, a competitividade entre as empresas aumenta cada vez mais, com isso a disputa por clientes tende a aumentar. Nesse sentido, a fidelização de clientes também se torna cada vez mais difícil, sendo necessária a implementação de estratégias para que as empresas ganhem destaque aos olhos dos consumidores. Com base nisso, o objetivo geral dessa pesquisa consiste em analisar as estratégias de marketing de relacionamento para a fidelização de clientes adotadas pelos gestores dos restaurantes da cidade de Cerro Largo/RS. Essa pesquisa é classificada como exploratória e qualitativa, tendo como foco de estudo três restaurantes da área central de Cerro Largo. Os restaurantes participaram de entrevistas que ocorreram no mês de junho de 2021 e tiveram a duração média de 20 minutos. Os dados coletados passaram pelo processo de análise e interpretação, e sua análise se deu por sistematização de dados, que consistiu no repasse das transcrições feitas pelo pesquisador e sua comparação com a literatura. Os resultados evidenciam que dos três restaurantes estudados, dois são geridos por mulheres e um por homens, e na maioria os gestores possuem escolaridade superior ao ensino médio. Quanto as estratégias de marketing de relacionamento, é possível ressaltar que todos os gestores reconhecem a importância do mesmo em seus estabelecimentos. Dessa forma, os gerentes apostam na qualidade de seus produtos e principalmente no atendimento para a fidelização de clientes. Também foi observado que a ferramenta de marketing de relacionamento mais utilizada pelos gestores é o endomarketing, que trata de conseguir harmonia entre os funcionários e a parte interna da empresa. Assim, conclui-se que o atendimento é a principal estratégia utilizada pelos restaurantes, a fim de fidelizar clientes.

Palavras-chave: Atendimento. Satisfação de clientes. endomarketing.

ABSTRACT

With the advancement of technology in all areas, the competitiveness between companies increases more and more, with this the competition for customers tends to increase. In this sense, customer loyalty is also becoming increasingly difficult, requiring the implementation of strategies for companies to gain prominence in the eyes of consumers. Based on this, the general objective of this research is to analyze the relationship marketing strategies for customer loyalty adopted by restaurant managers in the city of Cerro Largo/RS. This research is classified as exploratory and qualitative, focusing on three restaurants in the central area of Cerro Largo. The restaurants participated in interviews that took place in June 2021 and lasted an average of 20 minutes. The collected data went through the process of analysis and interpretation, and its analysis was carried out by data systematization, which consisted of transferring the transcripts made by the researcher and comparing them with the literature. The results show that of the three restaurants studied, two are managed by women and one by men, and most managers have higher education than high school. As for relationship marketing strategies, it is possible to emphasize that all managers recognize the importance of it in their establishments. In this way, managers are betting on the quality of their products and especially on customer loyalty. It was also observed that the relationship marketing tool most used by managers is internal marketing, which seeks to achieve harmony between employees and the internal part of the company. Thus, it is concluded that service is the main strategy used by restaurants in order to retain customers.

Keywords: Service. Customer satisfaction. Endomarketing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Restaurantes do Município de Cerro Largo.....	32
Quadro 2- Matriz de coleta e análise dos dados.....	33
Quadro 3- Caracterização do perfil dos gestores de restaurantes de Cerro Largo...	36
Quadro 4- Caracterização dos restaurantes de Cerro Largo.....	37
Quadro 5- Formas de satisfazer os clientes de restaurantes de Cerro Largo.....	42
Quadro 6- Estratégias de fidelização. gerentes de restaurantes de Cerro Largo.....	43
Quadro 7- Relacionamento entre funcionários e direção da empresa.....	45
Quadro 8- Utilização do banco de dados.....	46
Quadro 9- Como a empresa percebe a satisfação de seus clientes.....	47
Quadro 10- Principais estratégias utilizadas pelos gerentes de restaurantes.....	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS.....	13
1.1.1 Objetivo geral	13
1.1.2 Objetivos específicos	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
1.3 ESTRUTURA DO ESTUDO.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 MARKETING: UMA REVISÃO HISTÓRICA.....	17
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	19
2.2.1 Ferramentas de marketing de relacionamento	21
3 METODOLOGIA	30
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	30
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	31
3.3 COLETA DE DADOS.....	32
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	34
3.5 ÉTICA NA PESQUISA.....	35
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	36
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS GESTORES E DOS RESTAURANTES.....	36
4.2 IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DOS GESTORES.....	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	59
APÊNDICE B- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	61

1 INTRODUÇÃO

A economia mundial tem passado por transformações, seja nas relações de mercado, com a globalização, ou com o avanço nas tecnologias de informação e divulgação, tais acontecimentos fizeram com que brotasse uma competitividade mais acentuada entre as empresas. Tais fatores evidenciam a necessidade de criação de estratégias, para que essas empresas se desenvolvam e sobrevivam frente a essas mudanças. Dessa forma, entre as táticas que podem ser utilizadas para sobrevivência organizacional, estão as estratégias de marketing. Segundo Kotler e Keller (2012), pode-se definir marketing como a identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais, considerando o ato de suprir as mesmas, gerando lucro.

Tendo em vista a versatilidade do marketing, ele é amplamente requisitado pelas empresas, todavia, oferecer produtos de qualidade e de preço justo não são mais a única forma de vencer a concorrência, a aproximação com o cliente e sua satisfação é um excelente diferencial quando se trata de vantagem competitiva (NEVES; ALMEIDA, 2015). Desta forma, percebendo a aproximação com o cliente como papel fundamental para a rentabilidade da empresa, pode-se classificar o marketing sob duas perspectivas básicas: perspectiva social e gerencial. O ponto de vista gerencial consiste basicamente no ato de vender produtos, enquanto a perspectiva social denota a ação de proporcionar uma vida melhor, de modo que indivíduos obtêm aquilo que necessitam por meio da troca de mercadorias e serviços entre si (KOTLER; KELLER, 2012). De tal forma, as empresas devem almejar um equilíbrio entre marketing social e gerencial, pois, desta forma o foco das mesmas deixará de ser apenas venda e lucro, dando maior atenção para a satisfação de seus consumidores, bem como suas necessidades e desejos (NASCIMENTO, 2012).

Desse modo, com o equilíbrio entre lucratividade e o destaque social, nasce a ideia da construção de relacionamentos duradouros com os clientes, com objetivo de produzir diferencial competitivo para as empresas (NASCIMENTO, 2012). O Diferencial competitivo pode ser descrito como a forma pela qual a empresa adquire vantagem em relação às demais (ALVES, 2003). Assim, observa-se a relevância do marketing de relacionamento, que consiste na criação de valor para os clientes, formando parcerias e compartilhando benefícios. Quanto maior forem os meios de satisfazer os consumidores, mais forte e duradoura será sua relação (GARCIA, 2004).

O marketing de relacionamento mostra sua utilidade quando se trata de chamar atenção dos consumidores para a empresa, ao mesmo tempo, proporciona satisfação de suas necessidades e desejos (NASCIMENTO, 2012). Contudo, não só os clientes são importantes, para que o marketing de relacionamento possa ter resultados positivos, ele deve ser executado corretamente, de modo a existir sintonia entre todas as partes da empresa, formando uma união direta ou indireta entre fornecedores, vendedores e distribuidores (FERNANDES, 2013). Desta forma os quatro componentes do marketing de relacionamento podem ser descritos como: clientes, funcionários, parceiros de marketing e os membros da comunidade financeira (FERNANDES, 2013).

Aliadas aos componentes do marketing de relacionamento, estão suas ferramentas, sendo que as mais conhecidas são o *endomarketing*; satisfação e fidelidade dos clientes; estratégias de fidelização; banco de dados e *Customer Relationship Management* - CRM (FERNANDES, 2013). Estas ferramentas são utilizadas como direcionador para as empresas, desta forma elas passam a conhecer e satisfazer seus consumidores, pois, se o consumidor não está satisfeito, não existe fidelização. No processo de entender e cativar, é necessária dedicação e determinação por parte das empresas, a fidelização é tida como peça fundamental de causa e efeito na satisfação dos clientes (FERNANDES, 2013).

A fidelização consiste em entregar alto valor para o cliente, sendo assim as empresas devem ter seu foco em valores emocionais e de qualidade para os clientes, de modo que estes criem expectativas em relação a seu produto/serviço (FERNANDES, 2013). É desta forma, que as empresas devem compreender que seus valores corporativos, expressos através de seus produtos, serviços e atendimento, precisam ter significado na vida de seus consumidores, e isso é possível por meio do marketing de relacionamento (KOTLER et al., 2010).

Com isso, percebe-se que o marketing de relacionamento demonstra sua utilidade em diversos tipos de empresas, tais como: mercado consumidor e organizacional; organizações com e sem fins lucrativos; de pequeno porte e médio porte; fabricantes e revendedores; setores de alto ou baixa tecnologia. Pois, esses tipos de mercado estão sujeitos aos impactos da abundante concorrência, que vem se elevando em decorrência da globalização (KOTLER; KELLER, 2012).

Dentre os diversos segmentos organizacionais, tem-se o segmento de alimentação, com destaque para os restaurantes, que são organizações empresariais do ramo da gastronomia e serviços, os mesmos têm como função suprir a área dos alimentos, que é uma das necessidades básicas e essenciais a qualquer indivíduo (ANGNES, 2012). Na área dos restaurantes é possível utilizar o marketing de relacionamento como diferencial em diversas variáveis, como agilidade e prontidão dos garçons, disponibilidade do gerente para tirar dúvidas, simpatia dos atendentes de caixa, entre outros, ou seja, o uso do atendimento para a conquista de clientes. Deste modo a interação pessoal entre funcionários e clientes pode ser considerada um dos fatores decisivos quanto a conquista do cliente, juntamente com a qualidade da comida oferecida, pois, é com base nesses princípios que o consumidor decidirá se irá retornar ou não a um restaurante (ANGNES, 2012). Um tratamento desleixado por parte dos funcionários, tal como demora no atendimento, desinteresse no mesmo ou carência de cortesia, são fatores que contribuem para o surgimento de reclamações e em consequência, a perda de clientes (ANGNES, 2012). Segundo Kotler et al. (2012), o atendimento é o diferencial que ficará marcado na mente do cliente.

Dentro desse contexto, o estudo teve como tema de pesquisa o marketing de relacionamento, para fidelização de clientes em restaurantes da cidade de Cerro Largo/RS, localizada na região Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. De acordo com a Secretaria da Fazenda (2020), Cerro Largo possui cinco restaurantes, localizados na região central da cidade e/ou na BR-392 (BR de acesso ao município). A pesquisa foi realizada com três restaurantes localizados na região central do município, pois, é interessante analisar o comportamento dos gestores dos restaurantes, em condições e ambientes iguais, para que dessa forma seja possível observar com clareza o impacto de cada estratégia de marketing de relacionamento nos devidos estabelecimentos.

A partir do cenário apresentado e da temática discutida, a problemática da pesquisa busca responder o seguinte questionamento: **como as estratégias de marketing de relacionamento contribuem para fidelização de clientes nos restaurantes da cidade de Cerro Largo/RS?**

1.1 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados tanto o objetivo principal, quanto os objetivos específicos do presente trabalho.

1.1.2 Objetivo geral

Analisar as estratégias de marketing de relacionamento para a fidelização de clientes adotadas pelos gestores dos restaurantes da cidade de Cerro Largo/RS.

1.1.3 Objetivos específicos

- Caracterizar o perfil dos gestores e dos restaurantes pesquisados na cidade de Cerro Largo.
- Identificar as estratégias de marketing de relacionamento, para a fidelização de clientes, adotadas pelos gestores dos restaurantes na cidade de Cerro Largo;
- Caracterizar as estratégias de marketing adotadas pelos gestores dos restaurantes na cidade de Cerro Largo para fidelização de clientes.

1.2 JUSTIFICATIVA

O marketing é uma das áreas de suma importância para o desenvolvimento de uma empresa, e pode ser encontrado em toda a parte, em atividades formais ou informais, envolvendo pessoas ou organizações. Ele consiste no uso de diversas técnicas objetivando melhores resultados relacionados a vendas de produtos e serviços, atualmente o marketing é cumpridor de ações que podem ser consideradas necessárias a qualquer estilo de negócio (KOTLER; KELLER, 2012). Essa área em especial chama a atenção do pesquisador, uma vez que a forma como o gerente busca maximizar a venda de seus produtos utilizando técnicas de vendas, é uma das partes mais importantes da administração.

Com isso, na atualidade onde se encontram à disposição inúmeras opções de produtos e serviços, o marketing de relacionamento é um diferencial que pode ser

usado pelas empresas que buscam atrair novos clientes, bem como fidelizar os que já possui. Pois, de acordo com Fernandes (2013), o cliente é o bem mais importante da empresa, conseguir sua satisfação e, ao mesmo tempo, o fidelizar, pode ser o diferencial de sobrevivência das empresas frente ao mercado. Pois, empresas que não conseguem seu diferencial, tendem a sair do mercado. De acordo com pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -IBGE (IBGE, 2017), a taxa de sobrevivência de uma empresa cai bruscamente a cada ano. Sendo que após um ano de funcionamento o índice de sobrevivência é de 64,5%.. Esse dado mostra a carência por parte das empresas quando se trata em manterem-se por longos períodos em meio a um mercado competitivo.

Desse modo, o primeiro desafio das empresas não consiste em obter lucros exorbitantes, mas sim em sobreviver ao mercado competitivo. Para conseguir isso, as empresas necessitam de uma base sólida de clientes, ou seja, devem conquistar e fidelizar os mesmos (PEREIRA, 2013). Com esse objetivo, diversas empresas utilizam o marketing de relacionamento como sua estratégia competitiva, pois, tem seu foco na criação de vínculos duradouros e visa a fidelidade do cliente, de modo que os gestores assegurem uma parcela do mercado frente aos competidores (PEREIRA, 2013). O pesquisador concorda plenamente com essa ideia, pois, em um mercado cheio de concorrentes, o primeiro objetivo de uma nova empresa deve ser a permanência de negócio, algo que só se faz possível perante a consolidação de clientes fiéis.

Assim sendo, o marketing de relacionamento se faz útil nos mais diversos segmentos organizacionais, e nesta pesquisa foram consideradas as estratégias de marketing de relacionamento em restaurantes, devido à natureza deste negócio, que oferece produtos e serviços ao mesmo tempo. Existem variáveis como a comida, bebida, atendimento dos garçons, demora na preparação ou entrega do pedido, bem como o atraso em relação ao pagamento, como filas (ANGNES, 2012).

Ainda, é possível constatar que a área de consumo de alimentos fora do lar está em expansão. Pois, segundo uma pesquisa publicada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo-SBVC (SBVC, 2018), as vendas das indústrias de alimentação no setor *de food service* (bares, restaurantes) totalizaram R\$ 172,6 Bilhões em 2018, correspondendo a 32,9% das vendas do mercado interno. Ainda segundo esta

pesquisa, em 2018 as vendas do canal de *food service*, apresentaram uma expansão de 4,8% em relação ao ano anterior.

Todavia, em relação as pequenas empresas, de acordo com o artigo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas- SEBRAE (SEBRAE, 2017), devido aos impactos econômicos que vem ocorrendo nos últimos anos, a frequência de alimentação por parte das famílias brasileiras está diminuindo. Como resultado, a concorrência entre os restaurantes que são micro ou pequenas empresas, aumentaram cada vez mais. Ainda de acordo com a pesquisa, as pessoas que vão aos restaurantes, buscam mais do que apenas a refeição, buscam uma experiência agradável. Deste modo, os restaurantes devem atentar-se a experiência que transmitem ao seu cliente, já que segundo a pesquisa, caso ele se sinta insatisfeito, há grande probabilidade de não retornar e ir ao concorrente da próxima vez.

Em Cerro Largo, local da pesquisa, há cinco restaurantes, três do estilo *self-service*, enquanto dois se enquadram em ambas as categorias, que para uma cidade de 13289 habitantes (IBGE-2010), mostra uma competitividade organizacional. Além disso, a cidade está em expansão, devido à vinda da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), em 2010, tornando-se um fator de interesse para a pesquisa, pois, os restaurantes precisam atender de maneira mais eficiente possível os anseios dos seus consumidores e manterem-se competitivos no mercado. Esta pesquisa é importante para os que desejam abrir novos restaurantes e para aqueles que almejam expandir seus negócios, de modo que é fundamental entender quais os fatores que auxiliam na sobrevivência dessas empresas. Para isso deve ser dada a devida importância ao gerenciamento de seus clientes, que são a alma do negócio. Segundo Kotler e Keller (2012), o sucesso de um estabelecimento depende do quanto conseguem expandir e manter a clientela, os clientes são a razão do funcionamento das empresas, pois, sem os mesmos não há negócio.

Além disso, o estudo é relevante para o pesquisador, pois, será possível aprender técnicas de relacionamento com o cliente, possibilitando uma visão atual de mercado, de modo a proporcionar experiência quanto a área de Marketing. Também será relevante ao demonstrar as estratégias das empresas frente ao mercado competitivo. A pesquisa em Cerro Largo se mostra relevante, pois, sendo uma cidade da região, de fácil acesso e bastante visitada pelo pesquisador, proporcionará um cenário real e vivenciado das estratégias de marketing de relacionamento. A

contribuição acadêmica consiste na explanação de diversas técnicas de marketing de relacionamento apresentadas pelos gestores dos restaurantes, demonstrando também uma visão administrativa quanto a área de alimentação. Desse modo, a pesquisa também servirá de grande ajuda àqueles que desejam empreender na área dos restaurantes. O estudo também poderá ser útil aos mesmos gestores dos restaurantes, pois, é possível que identifiquem alguma estratégia que lhes seja benéfica ao lerem esse trabalho.

1.3 ESTRUTURA DO ESTUDO

Esse estudo está apresentado em cinco capítulos. Sendo o primeiro a introdução, que é responsável por contextualizar o tema, problema, objetivos e justificativa do estudo. No segundo capítulo, tem-se o referencial teórico, que apresenta o suporte conceitual dos temas em estudo, composto por: marketing, marketing de relacionamento e suas ferramentas. Em seguida, o terceiro capítulo apresenta a metodologia do estudo, que trata da classificação, população e amostra, técnicas de coleta e análise de dados referentes a pesquisa. O quarto capítulo fica responsável por apresentar os dados obtidos por meio da entrevista, a discussão e análise destes. Por sua vez, o capítulo 5 fica responsável pelas considerações finais e encerra o presente trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo apresenta-se o referencial teórico, o qual serviu como suporte conceitual para a pesquisa. Esse item primeiramente mostrará os conceitos gerais de marketing e a sua evolução histórica. Posteriormente serão apresentados os conceitos gerais acerca do marketing de relacionamento, bem como a sua contextualização histórica e os seus princípios. Na última seção, serão apresentadas as principais ferramentas do marketing de relacionamento, bem como o seu conceito, utilidade e aplicações fundamentais.

2.1 MARKETING: UMA REVISÃO HISTÓRICA

A palavra marketing deriva do latim “mercare”, termo esse, que se referia à comercialização de produtos na Roma antiga, embora tenha sido apenas nos Estados Unidos, já no século XX, que a prática do marketing tenha ganhado maior destaque, isso aconteceu por causa da necessidade de incrementar as vendas (SANTOS et al., 2009). Para Kotler e Keller (2012), o marketing resulta de uma combinação cuidadosa de planejamento e execução, sendo que se utiliza das ferramentas e técnicas mais avançadas a disposição. Os autores ainda ressaltam que o marketing é ao mesmo tempo, uma arte e uma ciência, onde os profissionais devem se superar para alcançarem novas soluções criativas, objetivando ganhar mercado. Já para Garcia (2004), o marketing pode ser entendido como o ato de atender e satisfazer as necessidades e demandas dos consumidores, de modo que se crie assim um forte laço entre empresa e cliente, objetivando a criação de valores mútuos.

Embora a área de estudo do marketing seja considerada recente, principalmente se comparada a outras ciências como física ou matemática, é importante notar que desde sua criação até os dias atuais, ele já passou por diversas mudanças e transformações quanto ao seu conceito e foco de indagação (SANTOS et al., 2009). Porém, pode-se notar que a prática de marketing teve seu início com a aurora da humanidade, enquanto seu papel como objeto de estudo único e focado, tem seu cerne no princípio do século XX, devido à Era industrial (KOTLER et al., 2010). Deste modo, para Kotler et al. (2010), enquanto a principal tecnologia a disposição relacionava-se aos equipamentos industriais, o marketing tinha seu foco

em vender os produtos da fábrica para todos que quisessem e pudessem obtê-lo. No início da Era industrial tinha-se como objetivo padronizar e ganhar em escala, de modo a reduzir ao máximo os custos de produção, visando mercadorias com um preço mais baixo e que pudessem ser adquiridas pelo maior número de compradores possível. Essa era pode ser chamada de Marketing 1.0, e tinha o seu foco centrado no produto (KOTLER et al., 2010). Contudo, na primeira metade do século XX, os estudos de marketing tiveram seu foco alterado diversas vezes, passando entre estudo da relação entre fornecedores e consumidores, enfoque no varejo e mercado atacadista. Já nos anos 1950 com o surgimento da escola do consumidor, os estudos têm sua atenção voltada a aspectos como psicológico emocional e estrutura familiar (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

Na segunda metade do século, o foco dos estudos em marketing continua a se expandir e modificar. Na década de 1960 seu enfoque estava na fixação de preços, na força dos monopólios e conceitos como a ética no marketing passam a aflorar (MIRANDA; ARRUDA, 2004). Após a década de 1970, finalmente se tem o surgimento dos conceitos quanto a marketing de relacionamento, o qual tem seu foco na criação de fortes laços com o consumidor. Os seus avanços foram enormes, sendo que na década de 1990 passa a ter sua atenção voltada para a satisfação e retenção de clientes (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

Com isso, o ponto de virada para o marketing foi em 1989, como consequência da globalização. O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e com o advento da internet as informações tornaram-se abundantes. Desta forma, o marketing para se adaptar, evolui do nível tático ao estratégico, onde passou a focar-se mais nos clientes de que nos produtos, este é o surgimento do Marketing 2.0 (KOTLER et al., 2010). Visando à adaptação frente ao novo cenário mundial, os profissionais de marketing expandiram ainda mais o conceito, tendo como enfoque atual as emoções humanas. Surgem o marketing emocional, marketing experimental e valor de marca, sendo que os conceitos que surgiram nas décadas de 1990 e 2000 refletiam à disciplina de gestão de marca (KOTLER et al., 2010).

Com o passar dos anos e a tecnologia avançando a níveis cada vez maiores, o marketing acaba naturalmente evoluindo. Chega-se ao nascimento do Marketing 3.0, cujo conceito teve origem na Ásia em novembro de 2005, por um grupo de consultores da Markplus. Seu conceito pregava que em vez de tratar as pessoas como

apenas consumidoras, os profissionais de marketing passem a lhes abordar como seres humanos completos: possuidores de mente, coração e espírito (KOTLER et al., 2010). As estratégias do Marketing 3.0 buscam a conexão com o cliente por meio do compartilhamento de valores, fazendo com que ele se identifique com a marca e seus ideais, por exemplo, temos empresas que compartilham ideias como: igualdade de gêneros, diversidade de funcionários e comércio justo (KOTLER et al., 2017). O foco do marketing 3.0 consiste em gerar conteúdo significativo para o público e que não possa ser ignorado ou desprezado. O conteúdo passa a ser a ponte que liga às histórias de uma determinada marca com as ansiedades e desejos dos consumidores, de modo que ela represente valor aos olhos do consumidor (KOTLER et al., 2017). Com o aperfeiçoamento dos meios de comunicação e informação, o marketing 3.0 dá lugar à sua mais nova versão, o marketing 4.0, que teve suas pesquisas iniciadas em 2010, devido aos avanços das redes sociais. Ele consiste em uma combinação de abordagens *on-line* e *off-line* entre empresas e consumidores, a interação digital é mesclada à relação *off-line*, e deste modo as marcas acabam por se tornarem mais flexíveis e adaptáveis, em virtude das rápidas mudanças entre as tendências tecnológicas (KOTLER et al., 2017).

Como pode-se perceber, o marketing nasceu voltado para a troca de bens, uma simples transação, porém, devido aos avanços tecnológicos e culturais, tal conceito passou por transformações a níveis complexos e estratégicos. Para vender produtos e serviços torna-se antes necessário a conquista dos consumidores, deste modo o Marketing de relacionamento ganha seu espaço, pois, defende a formação de um vínculo duradouro com o cliente (PACHECO, 2001).

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Como foi visto no tópico anterior, para que seja possível vender produtos e serviços de forma rentável, é necessário que os consumidores estejam dispostos a adquiri-los, por isso as empresas devem utilizar do marketing de relacionamento para atrair e gerir clientes. Ele pode ser considerado um modelo de negócio que visa como meta a interação com os consumidores, também é conhecido como marketing *one-to-one* e marketing em tempo real (LIMA, 2007).

Atualmente, com o aumento da conectividade e devido à natureza instável do consumidor na economia digital, o marketing procura humanizar as marcas, de modo a criar valor para o cliente. Esse aprofundamento das marcas cria laços de fidelidade com os consumidores, que se identificam com elas (KOTLER et al., 2017). Devido a isso, um dos maiores desafios do marketing na atualidade consiste no fato que devido à conectividade, os consumidores passam a ser altamente dependentes das opiniões dos outros quando se trata de escolher um produto ou serviço. Em alguns casos esses pontos de vista podem sobressair-se à preferência pessoal, devido a isso o marketing procura passar seu valor a grandes grupos, de modo a criar uma grande família conectada (KOTLER et al., 2017). Tendo isso em mente, de acordo com Fernandes (2013), o marketing de relacionamento tem como meta a criação de interações com o cliente, construindo um laço forte e permanente. Ou seja, seu principal aspecto está em considerar seus consumidores como únicos e especiais para a empresa, como um membro de sua família.

Embora muito importante na conquista de consumidores, o marketing de relacionamento como foco de estudo, é relativamente recente. Seu surgimento se deu gradativamente, na década de 1970, onde os profissionais de marketing passam a dividir os mercados em grupos menores (segmentação de mercado) e com isso, ao encontrar pessoas com necessidades em comum, podiam abordá-los com propostas mais adequadas quanto a produtos e serviços (PACHECO, 2001). A partir do final década de 1980, a grande concorrência começou a aparecer também nesses mercados menores e focados. Somado a isso, e ao excessivo número de opções disponíveis no mercado, a saturação chegou aos consumidores e dessa forma as empresas começam a demandar uma nova abordagem de marketing (PACHECO, 2001). Com isso, os profissionais passam a perceber que o valor de um produto é decidido pelo cliente, com isso o marketing entra na sua fase 2.0, onde as empresas tentam chegar à mente e ao coração do consumidor, levando o marketing de relacionamento a se estabelecer como diferencial competitivo (KOTLER et al., 2010).

Como pode-se observar os usuários de marketing passam a entender o valor do cliente em relação ao seu negócio, desta forma o marketing de relacionamento passa a contar com vários princípios, cuja compreensão é fundamental para o entendimento das vantagens proporcionadas por essa abordagem (PACHECO, 2001). A confiança entre os participantes são um fator determinante no sucesso do

marketing de relacionamento. Essa confiança pode ser adquirida por meio das sucessivas ações responsáveis e satisfatórias que são oferecidas ao cliente ao longo do tempo. Cada contato do cliente com a empresa, deve ser considerada uma oportunidade para adquirir sua confiança, bem como satisfazer suas necessidades e aprofundar seu relacionamento (PACHECO, 2001). Outro princípio a se destacar, é o de Pareto, que ocorre quando uma pequena parte dos clientes é responsável pela maior quantia dos lucros. Nesse caso, para a empresa é uma opção recompensar os consumidores mais rentáveis, a medida em que incentiva aqueles que direcionam uma parcela de ganhos menor (PACHECO, 2001).

A fidelidade dos consumidores também é considerada um princípio a ser seguido, pois, o custo de aquisição de novos clientes é maior que o usado para mantê-los. Desta forma, como a fidelidade nada mais é do que a satisfação adquirida a longo prazo, as empresas devem manter a qualidade no atendimento em tempo integral, sem deslizes ou erros que possam custar a saída do cliente (PACHECO, 2001).

2.2.1 Ferramentas de marketing de relacionamento

Para que o marketing de relacionamento funcione plenamente, as empresas passam a utilizar estratégias e ferramentas que auxiliam na conquista e manutenção do cliente. As principais ferramentas conhecidas e utilizadas são o *endomarketing*, satisfação e fidelidade dos clientes, banco de dados e *customer relationship manager* (CRM), as quais serão apresentadas a seguir:

a) Endomarketing:

Seu principal objetivo consiste em manter boas relações na parte interna da empresa, todos os colaboradores devem ter uma visão compartilhada quanto a missão dela, suas metas, produtos, serviços e resultados obtidos. O *endomarketing* é uma ferramenta utilizada na motivação dos colaboradores, objetivando melhor rendimento da parte interna da empresa, como, por exemplo, funcionários empenhados em proporcionar o melhor atendimento possível (BUENO, 2013). Para isso, é fundamental que as empresas organizem sua estrutura interna, pois, devido aos novos produtos que são lançados e aperfeiçoados todos os dias, é necessário um diferencial que torne a empresa única aos olhos dos consumidores. Tal diferencial

pode ser obtido até mesmo em algo que parece simples, como o atendimento, funcionários bem treinados e competentes são capazes de transmitir confiança e segurança ao consumidor (BUENO, 2013).

Para que isso seja executável, os funcionários devem ser tratados como clientes internos da empresa e precisam estar satisfeitos, pois, assim irão se esforçar ao máximo para o sucesso dela, bem como proporcionar o melhor atendimento possível ao cliente. Um funcionário comprometido com a empresa tende a ser mais atencioso, detalhista e empenhado com a missão da mesma (FERNANDES, 2013). Complementando o pensamento, segundo Kotler e Keller (2012), empresas que não satisfazem seus funcionários, clientes, acionistas e fornecedores tendem a não alcançar o resultado desejado. Por isso é necessário a sintonia com todas as partes da empresa, principalmente o comprometimento dos funcionários. Para que os funcionários estejam satisfeitos, as empresas precisam adotar a noção de cliente interno, a qual consiste em ver uns aos outros como clientes, de modo a gerar sinergia na parte interna da empresa (PEREIRA, 2002).

Quanto ao processo de implementação do *endomarketing*, ele tem seu início no diagnóstico, onde é avaliado o ambiente interno da empresa, os perfis dos funcionários são reconhecidos e o desempenho global é diagnosticado (PEREIRA, 2002). Para que o *endomarketing* possa ser plenamente executado, dois fatores devem ser atendidos por parte dos funcionários: atitude e comunicação. A atitude visa manter o comprometimento e o envolvimento dos funcionários, quanto a realização de uma estratégia de serviço orientada ao cliente. Enquanto a comunicação atende aos requisitos referentes a cooperação para o cumprimento de tarefas, *feedbacks* e clima adequado para diálogo (PEREIRA, 2002).

Após a implementação do *endomarketing*, é fundamental a manutenção de suas principais atividades, que segundo Pereira (2002) são: motivação, comunicação e liderança. A motivação do funcionário busca manter o comprometimento do mesmo com os objetivos da empresa, para isso ele deve ser valorizado e satisfeito, basicamente é o desenvolvimento da noção de cliente interno. Já a comunicação consiste na troca de informações, o processo de ouvir, assimilar a ideia e permitir participação. Por fim há a liderança, cujo perfil desejado é aquele que trabalha com o grupo e para o grupo, que aceita opiniões, dialoga e divide responsabilidades (PEREIRA, 2012).

Quanto a sua participação na sociedade, a existência do *endomarketing* vem sendo reconhecida pela maioria dos trabalhadores, pois, de acordo com a pesquisa de Passos et al. (2013), em uma entrevista feita com cem (100) funcionários de quatro grandes empresas, 95% dos entrevistados conheciam o *endomarketing*. Sendo que 91% percebiam o mesmo sendo trabalhado em sua empresa. Ainda segundo a pesquisa do autor, ao que se refere a eficiência do *endomarketing* aos olhos dos funcionários, 89% dos mesmos consideraram o mesmo eficiente.

Com isso, percebe-se que o uso do *endomarketing* pode ser de grande ajuda e motivação para o crescimento organizacional. Um exemplo disso é, segundo Kotler e Keller (2012), a empresa Walmart, um caso de como uma base sólida e unida de funcionários, pode alavancar o crescimento de um negócio. A Walmart prefere chamar seus funcionários de associados, e estes são treinados a seguir a principal regra de atendimento de Sam Walton (fundador da empresa): “Prometo que sempre que estiver a três metros de distância de um cliente, vou olhar nos olhos dele, cumprimentá-lo e perguntar se posso ajudá-lo”. Este é um exemplo de como é benéfico o tratamento de funcionários como “amigos” da empresa, de modo que com treinamento e união é possível maximizar o atendimento ao cliente.

Apesar do reconhecimento que o *endomarketing* vem ganhando ao longo do tempo, ainda existem empresas, inclusive as de grande porte, que ainda não conseguiram difundir completamente o conceito em questão. Deste modo, a pesquisa de Souza et al. (2011), no Banco do Brasil, demonstra como nem todos os funcionários dominam conhecem os conceitos de *endomarketing*, 39% dos entrevistados apresentavam pouco conhecimento sobre o assunto, enquanto 13% não conheciam tal conceito. Em contraponto a esse fator negativo, os 48% dos funcionários que conheciam o *endomarketing*, afirmaram aprender sobre os mesmos em treinamentos oferecidos pela empresa. Esse fator demonstra que existe interesse da empresa pelo treinamento de seus funcionários, por mais que seja difícil capacitar completamente 100% dos mesmos (SOUZA et al., 2011).

Na pesquisa de Souza et al. (2011), pode-se notar a importância e utilidade do *endomarketing* para a empresa entrevistada. Para a empresa ele é utilizado como meio para transformar o ambiente interno em agradável, despertar sensação de comprometimento e confiança entre os funcionários, e, ao mesmo tempo, aumentar a qualidade no atendimento (SOUZA et al., 2011).

Mais um exemplo positivo pode ser encontrado na pesquisa de Dias (2011), com funcionários do ramo hoteleiro, a qual mostrou que a percepção deles quanto a um relacionamento saudável é muito positiva. Assim, o entrosamento entre os funcionários e o espírito de coleguismo, tornam o trabalho uma atividade mais prazerosa, melhorando a satisfação e rendimento dos empregados (DIAS, 2011). Por fim, o *endomarketing* maximiza não só as relações entre clientes e funcionários, mas também de funcionário para funcionário.

b) Satisfação e fidelização do cliente:

A satisfação dos clientes está relacionada com a percepção sobre o desempenho de um produto ou serviço, comparado às suas expectativas. Se o desempenho não atingir as expectativas o cliente certamente ficará decepcionado, porém, se elas forem alcançadas ou superadas o consumidor ficara satisfeito e retornará a requisitar tal produto, ou serviço (KOTLER; KELLER, 2012). É possível perceber que altos níveis de satisfação criam um vínculo emocional com a marca, ultrapassando até mesmo a preferência racional, por isso algumas empresas usam técnicas de mensuração dela. As empresas podem realizar pesquisas ou monitorar atividades e costumes que moldam o nível de satisfação de seus clientes, também é possível acompanhar as estratégias dos concorrentes e perceber se estas estão dando resultado positivo ou negativo (KOTLER; KELLER, 2012).

Desta forma quando o consumidor satisfeito é bem encaminhado pela empresa, tende a se tornar um cliente fiel. A fidelização dos clientes é muito importante quando se trata de relacionamentos a longo prazo com os consumidores, pois, estabelece uma receita estável por parte da empresa, enquanto à conserva frente aos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012). Esse processo pode ser considerado meta para as empresas, porque a retenção de clientes tem menor custo se comparada à ação de atrair novos. A fidelidade traz grandes benefícios e é necessária para a sobrevivência a longo prazo das empresas (FERNANDES, 2013).

Segundo Monteiro (2016), a fidelização é um relacionamento que pode ser considerada uma amizade entre cliente e empresa. Desta forma a mesma não pode ser considerado algo que se compra, mas sim um sentimento a ser conquistado ao longo do tempo, assim como em um relacionamento entre amigos ou parceiros, o mesmo deve ter confiança, cuidado e respeito recíprocos. Ainda segundo Monteiro

(2016), as empresas que disponibilizam aos seus clientes, um relacionamento prazeroso e, ao mesmo tempo, de confiança, são as que terão maior probabilidade de fidelizar seus consumidores. Com base nisso é possível observar que quando o cliente se sente amigo da empresa, a mesma pode conquistar sua confiança.

A fidelização de clientes pode ocorrer sobre duas perspectivas, de acordo com Alberto (2011), elas são: como comportamento e como atitude. A fidelização como comportamento se reflete na preferência pelo produto ou serviço oferecido pela empresa, que é consolidada na repetição da compra. Enquanto a fidelização como atitude é voltada à vontade do cliente em manter sua relação com a empresa, ele resiste a tentações de empresas concorrentes e intercede a favor da empresa em que é fiel, através de opiniões favoráveis para os potenciais consumidores. Para que as perspectivas de fidelização possam ser alcançadas pelas empresas, elas devem usar de estratégias visando a aproximação e satisfação com o cliente. Para Oliveira (2008), para conquistar a satisfação dos clientes, o primeiro passo é conhecê-los, logo depois conhecer suas necessidades e desejos, utilizando-se destas informações para aproximar seu relacionamento. Quando os desejos e necessidades dos clientes tornam-se claros e visíveis, a empresa deve buscar satisfazê-los para que assim eles tornem-se fiéis.

Sendo assim, à medida que os produtos proporcionam satisfação ao cliente, os profissionais de marketing podem investir em programas para o engajamento do mesmo, rompendo barreiras entre empresas e consumidores e permitindo que eles interajam como amigos. Tal engajamento é ponto chave para a fidelização (KOTLER et al., 2017). Os programas de fidelidade podem ser usados como meio de maximizar os comportamentos de compra de consumidores a longo prazo, bem como proporcionar maior satisfação e valor para grupos de clientes fiéis. (FERNANDES, 2013). É importante ressaltar que fidelidade é algo que se conquista a longo prazo, deste modo as empresas devem estar sempre atentas quanto à qualidade nos produtos, no atendimento, entrega e formas de comunicação com o cliente. Um dado importante a observar, é que boa parte das empresas não realizam pesquisas para saberem qual o nível de satisfação de seus clientes, segundo a pesquisa de Freitas (2016), ao pesquisar 61 empresas, percebeu-se que 41% das mesmas não realizavam pesquisa de satisfação.

Para que a qualidade de serviços seja mantida a longo prazo, é de suma importância que a empresa reconheça quais são seus pontos fortes, responsáveis pela atração e satisfação do cliente. Por exemplo, pode-se ver na pesquisa de Calsing (2008), que os fatores determinantes para a escolha de uma empresa são: garantia com os produtos, contato com os clientes, confiança e credibilidade. Desta forma, cabe à empresa descobrir quais são suas qualidades e como as usar na conquista e manutenção dos clientes (CALISING, 2008).

Outro fator claro e determinante para a satisfação do cliente é que a fidelização de clientes ocorre sobre duas perspectivas e deve ser mantido com constante qualidade, é o atendimento. Com a pesquisa de Brandão (2019), pode-se perceber que o principal fator que mais satisfaz os clientes, é o atendimento, superando até mesmo a questão quanto a qualidade dos produtos. É interessante notar em sua pesquisa, que 51% dos entrevistados são clientes a mais de quatro anos, demonstrando assim o sucesso do atendimento na fidelização dos consumidores.

c) Banco de dados:

O banco de dados é uma importante ferramenta quando se trata de obter informações dos clientes, bem como proporciona à empresa um meio de identificar seus padrões de compra. As empresas organizam informações como nome, histórico de compras, e em alguns casos, dados demográficos e psicográficos sobre seus clientes (KOTLER; KELLER, 2012). Esses dados além de auxiliarem na redução de gastos desnecessários, também servem como base para a tomada de decisões por parte dos executivos, que são responsáveis pelas vendas e marketing. O gerenciamento adequado dos dados costuma resultar em respostas mais eficientes, especialmente quando se trata da retenção dos clientes (KOTLER; KELLER, 2012). Por exemplo, as empresas podem usar esses dados para o direcionamento de propagandas ou promoções, classificando os clientes em grupos de interesse, conforme determinada oferta, por fatores como frequência de compra, valor monetário das compras ou data das mesmas (KOTLER; KELLER, 2012).

No entanto, é importante ressaltar que o banco de dados pode ser considerado um investimento muito alto, pois, requerem o uso de *softwares*, computadores e pessoas capacitadas para sua administração. Essas pessoas capacitadas devem decidir quais informações serão coletadas e armazenadas, de modo a assegurar que

esses dados sejam cuidadosamente guardados e examinados (FERNANDES, 2013). Apesar do custo, essa ferramenta tem seu valor, tanto em seu uso para grandes grupos de clientes, como para conhecer melhor o cliente individualmente, com um banco de dados atualizado é possível identificar o comportamento do mesmo e tornar o marketing de relacionamento ainda mais efetivo (FERNANDES, 2013).

Uma das sub-ferramentas utilizadas para auxiliar o banco de dados chama-se cartão resposta, ele serve como base na coleta de informações sobre os consumidores da empresa. Nesse cartão, as perguntas devem ser poucas e geralmente é oferecida uma recompensa aos consumidores dispostos a cooperar (PACHECO, 2001). O cartão resposta, além de recolher informações sobre os indivíduos, também é geralmente utilizado para esclarecer aos consumidores as vantagens do relacionamento com a empresa e futuras promoções (PACHECO, 2001). Além do cartão resposta, o banco de dados também conta com o auxílio do *datamining*, que nada mais é do que um conjunto de ferramentas estatísticas que exploram grandes bancos de informações dos clientes, buscando significados e padrões (PACHECO, 2001). Um exemplo do uso mais comum do *datamining*, é a análise de consumidores que abandonaram a empresa, buscando por padrões que ajudem a identificar ou motivo e evitar a perda de novos clientes (PACHECO, 2001). Quanto ao seu uso nas empresas, pode-se observar que o mesmo consegue ser variado. Pois, segundo Kotler e Keller (2012), a utilização do banco de dados pelas empresas também serve para o melhor controle do envio de e-mails, disponibilização de *sites*, e *call centers*, pois, indica o que e a quem enviar. Ainda segundo os autores, tem-se, por exemplo, a empresa Dell que utiliza do banco de dados para a personalização dos pedidos de seus clientes corporativos.

Já quanto a sua utilidade perante os fornecedores, é possível destacar que na pesquisa de Mendes (1997), os benefícios do uso do banco de dados na perspectiva dos mesmos são: a possibilidade de previsões de vendas, histórico de produtos vendidos, aprimorar a distribuição e planejar a demanda. Esses aspectos possibilitam melhor sinergia entre as partes da empresa, bem como controle da produção e vendas (MENDES, 1997).

Com isso já é possível notar que o banco de dados apresenta diversas vantagens, principalmente se comparado ao arquivamento convencional, dentre elas destacam-se a independência, integridade e consistência das informações. Considera

também o fator praticidade, de modo que evita perda de dados, como pode ocorrer em arquivamento tradicional (COSTA, 2011).

d) CMR - *Customer Relationship Management*:

Uma ferramenta muito útil na retenção de clientes é o CRM, pois, proporciona a aproximação com eles, gerando informações que auxiliam no processo de satisfação e fidelidade (FERNANDES, 2013). O *Customer Relationship management* (CRM), ou do português gerenciamento de relacionamento com o cliente, consiste basicamente na manutenção de informações detalhadas de cada consumidor. Essas informações podem ser através de comunicação com o cliente ou até mesmo por observação casual, um exemplo simples consiste em funcionários que chamam seus clientes pelo nome, ou já conhecem seus hábitos de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Desta forma, com as informações obtidas pelo CRM, as empresas não apenas podem oferecer um ótimo atendimento em tempo real, como também há a possibilidade da customização de produtos, programas e mensagens (KOTLER; KELLER, 2012). Existem diversas empresas também utilizam dessas ferramentas para conseguirem um atendimento personalizado aos clientes, os funcionários podem criar laços com os mesmos, de forma a entendê-los, o que possibilita o relacionamento customizado. Uma vez que os funcionários decifrem o modo de pensar e agir dos consumidores, estes tornam-se cada vez mais suscetíveis à fidelização (KOTLER; KELLER, 2012). Esta ferramenta se usada de forma correta, pode proporcionar uma melhora significativa na comunicação com o cliente, pois, eles terão conhecimento dos produtos, preços e serviços oferecidos pela empresa. Com essa aproximação entre cliente e empresa, a imagem da mesma se fortalece frente ao consumidor, possibilitando uma relação amigável e rentável entre ambas as partes (FERNANDES, 2013). Deste modo é importante ressaltar que a gestão de relacionamento com o cliente (CRM) tem seu foco em fortalecer as relações entre empresa e consumidor, e para isso deve envolver todas as partes, desde funcionários e fornecedores, até o próprio comprador (FERNANDES, 2013).

O CRM tem suas subdivisões, e possui diferentes estilos de pacotes que utilizam diversos *softwares* que fornecem suporte ao marketing de relacionamento. Esses pacotes oferecem opções como, funções de coleta e análise de informações

dos consumidores, desta forma é possível que todos os pontos de contato da empresa compartilhem o mesmo nível de informação acerca o consumidor (PACHECO, 2001). Um exemplo de uso desse *software*, se encontra na situação em que um cliente telefona ou usa a *internet* para efetuar uma reclamação, o funcionário que o atender terá melhores condições de suprir suas necessidades, se tiver a disposição as informações do consumidor (PACHECO, 2001). Para isso os pacotes do CRM possuem diferentes módulos específicos, destinados a cada etapa do relacionamento com os clientes, com a utilização dos mesmos é possível a coleta de informações, sua análise e manutenção do banco de dados (PACHECO, 2001).

Apesar de suas muitas utilidades e pacotes, os custos do CRM podem variar entre as empresas, como pode ser destacado na pesquisa de Novello (2013), onde as pequenas empresas tendem a possuir vantagem quanto a implementação e utilização do CRM, pois, possuem menos clientes. Ainda de acordo com a pesquisa, como as pequenas empresas possuem estruturas menos complexas, o investimento com implementação e manutenção do CRM torna-se mais acessível.

Ainda em sua pesquisa, Novello (2013), demonstra muitas das vantagens quanto ao uso do CRM, dentre elas estão: aumento nas probabilidades de vendas; oferta do produto adequado; melhoria no atendimento; prevenção de erros; respostas rápidas ao consumidor; redução no custo e tempo das operações. Com isso pode-se perceber que a implementação do CRM, traz inúmeros benefícios, bem como serve como bússola quando se trata de relacionamento com o cliente.

Por último, é importante ressaltar que o uso do CRM se torna ainda mais efetivo quando aliado ao banco de dados. De acordo com a pesquisa de Furio (2018), O uso do CRM e do Banco de Dados possibilitam uma melhoria significativa no atendimento, controle de vendas e relacionamento com o cliente.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentado o método de como a pesquisa foi realizada, para tanto as seções estão divididas em caracterização do estudo, população e amostra, bem como expressa os métodos para a coleta de dados e a técnica que foi usada para sua análise.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Esta pesquisa foi classificada como exploratória, pois, segundo Gil (2002), este tipo de estudo visa proporcionar uma maior familiaridade com o problema, bem como possibilita o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Uma das principais características dessa pesquisa é a entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema em questão. Para o caso desse estudo, buscou-se conhecer e descrever as estratégias de marketing de relacionamento, utilizadas pelos gestores de restaurantes, de modo a observar a fidelização dos clientes. Por isso, foram realizadas entrevistas, objetivando o entendimento das estratégias, bem como sua caracterização.

Quanto a abordagem metodológica, ela é de cunho qualitativo, de acordo com Gil (2002), a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como menos formal se comparada a quantitativa. O autor destaca que a análise deste estilo de pesquisa depende de diversos fatores, como os dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de estudo e os pressupostos teóricos que motivaram a investigação. Essa pesquisa é qualitativa, pois, não busca quantificar os dados encontrados, mas sim a observação do fenômeno, bem como sua descrição e compreensão. Deste modo, a abordagem qualitativa permite uma visão mais detalhada acerca as estratégias de marketing de relacionamento, apresentadas pelos restaurantes. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa não é aquela que se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento e compreensão de um fenômeno ou grupo social.

Quanto aos procedimentos utilizados, a pesquisa se enquadra como estudo de campo. Segundo Lakatos e Marconi (2003), este pode ser definido como a observação de fatos ou fenômenos da forma como naturalmente ocorrem, na coleta

de dados referente aos mesmos e no registro de variáveis que podem ser consideradas relevantes para análise. Esta pesquisa é um estudo de campo, pois, buscou o aprofundamento das questões propostas, sendo estas dentro de um único grupo ou comunidade. Essa pesquisa procurou caracterizar as estratégias dos restaurantes, utilizando-se da coleta de dados. Nesse sentido, usou-se como instrumento da coleta de dados à entrevista, algo que gera interação direta entre pesquisador e pesquisado, característica essa que está ligada aos estudos de campo. Segundo Gil (2002), em um estudo de campo, é o pesquisador que deve realizar a maior parte do trabalho, pois, é de suma importância que ele tenha experiência direta com a situação estudada. Para a pesquisa de campo, ou seja, na coleta dos dados, segundo GIL (2002), essas informações são consideradas dados primários, pois, são identificadas no próprio local pelo pesquisador, de forma que este realiza esta parte da investigação pessoalmente. A coleta de dados dessa pesquisa ocorreu através de entrevistas, em que os gestores dos restaurantes responderam perguntas sobre marketing de relacionamento na empresa em que atuam.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população objeto desta pesquisa corresponde aos restaurantes da cidade de Cerro Largo/RS, com uma população de 13289 habitantes (IBGE, 2010). Segundo a Secretaria de Fazenda de Cerro Largo (2020) existem cinco restaurantes em atividade, quatro encontram-se na área central da cidade, e um próximo ao trevo de acesso ao município (conforme Quadro 1). Destes restaurantes, dois se enquadram no estilo *self service*, e dois em ambas as categorias. Assim, objetivando, a igualdade de ambiente e condições entre as empresas, a pesquisa foi realizada apenas com os restaurantes da área central do município de Cerro Largo/RS. Contudo, um deles se recusou a participar da pesquisa, desta forma foram entrevistados três estabelecimentos. Ainda, esta escolha se deu para ser possível a comparação das estratégias de marketing de relacionamento, adotadas pelos gestores em condições similares.

Assim, a amostragem desta pesquisa é classificada em não-probabilística por conveniência, pois, separa um grupo a critério de preferência do pesquisador. Segundo Gil (2002), os critérios de representatividade em pesquisas de ação são mais

qualitativos do que quantitativos, por isso em alguns estilos de pesquisa é recomendável a utilização de amostras não probabilísticas, selecionadas pelo critério da intencionalidade. Ainda segundo o autor, essa intencionalidade pode tornar uma pesquisa mais rica em termos qualitativos. Tendo isso em mente esta pesquisa separa intencionalmente os restaurantes pertencentes a área do centro do município de Cerro Largo/RS.

Quadro 1- Restaurantes do Município de Cerro Largo

Restaurantes	Estilos	Localização
R1	<i>Self service</i>	Centro
R2	<i>Self service</i>	Centro
R3	<i>Self service, à la carte</i>	Centro
R4	<i>Self service, à la carte</i>	Centro
R5	<i>Self service</i>	Br- 392

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Assim, dos três restaurantes participantes da pesquisa, dois se enquadram na modalidade *self service*, e um dispõem de ambos os estilos e faram parte da análise desta pesquisa.

3.3 COLETA DE DADOS

Para o estudo junto aos três restaurantes, foi utilizado como instrumento de coleta dos dados a entrevista. Segundo Lakatos e Marconi (2003), a entrevista pode ser definida como o encontro entre duas pessoas, sendo que uma delas, objetiva a coleta de informações sobre determinado assunto. Quanto a sua classificação, ela é tida como padronizada ou estruturada, segundo Lakatos e Marconi (2003), essa classe de entrevista consiste em seguir um roteiro previamente estabelecido, as perguntas feitas aos indivíduos são predeterminadas. Então, para a pesquisa foi utilizado um roteiro de entrevista estruturado, conforme o Apêndice A. Desse modo, a entrevista foi feita com base nos aspectos apresentados no referencial teórico e tidos como importantes para a execução do marketing de relacionamento. Os principais autores levados em consideração na elaboração da entrevista são Kotler e

Keller. O Quadro 2 relaciona os objetivos da coleta dos dados com suas respectivas variáveis.

Quadro 2- Matriz de coleta e análise de dados.

Objetivos	Número de questões	Técnica de coleta dos dados	Técnica de análise dos dados
Caracterizar o perfil dos gestores e dos restaurantes.	8	Entrevista	Comparação entre gestores e literatura.
Identificar as estratégias de marketing de relacionamento dos restaurantes	12	Entrevista	Comparação com a literatura.
Caracterizar as estratégias de marketing dos restaurantes.	12	Entrevista	Comparação com a literatura.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

A entrevista foi composta por duas partes, sendo que a primeira consistiu na formação do perfil do gestor, englobando aspectos como idade, gênero, nível escolar, tempo de experiência na área e tempo de serviço na empresa em questão. Ainda, foram feitas perguntas acerca ao tempo de vida da empresa e qual seu número de funcionários. A segunda parte da entrevista, teve como objetivo discutir qual a importância do marketing de relacionamento para os gestores entrevistados, bem como qual o seu impacto na fidelização de clientes. As perguntas abordaram temas como, visão do gestor acerca o marketing de relacionamento e sua importância para a empresa, seu pensamento sobre a fidelização de clientes e como utiliza o marketing de relacionamento para tal. Também foram feitas perguntas sobre as ferramentas de marketing de relacionamento, sendo estas sobre endomarketing, banco de dados, CRM e satisfação dos clientes. Para melhor compreensão do entrevistado, esses temas têm uma pequena conceituação presente entre parênteses nas próprias perguntas, bem como explicação do pesquisador. Estas perguntas

buscaram compreender a utilização destas ferramentas pelas empresas. A última pergunta deu espaço para que o entrevistado diga qual é, no seu ponto de vista, a estratégia de marketing de relacionamento melhor aproveitada em seu estabelecimento.

As entrevistas foram aplicadas aos gestores dos três restaurantes da área central de Cerro Largo, primeiramente o pesquisador entrou em contato com eles para o agendamento da hora e local da entrevista, sendo que elas ocorreram nos próprios estabelecimentos e em horário comercial. Estas ocorreram no mês de junho de 2021 e foram gravadas com a devida permissão do entrevistado, a duração média das entrevistas foi de 20 minutos. Em função da pandemia da COVID- 19, foram adotados todos os protocolos de segurança.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados passaram pelo processo de análise e interpretação. Segundo Lakatos e Marconi (2003), a análise pode ser descrita como a tentativa de evidenciar relações existentes entre o assunto estudado e outros fatores. As respostas obtidas pelas entrevistas foram analisadas e relacionadas com o referencial teórico de forma qualitativa.

Os dados de caracterização dos gestores, tais como idade, escolaridade e afins, foram organizados e tabulados, de modo que foram apresentados no texto tanto em forma de tabela básica, como transcritas. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), tabelas ou quadros são um método estatístico sistemático de apresentação de dados em colunas, ou fileiras, tais ferramentas são úteis quando se trata de proporcionar ao leitor uma rápida interpretação de um amontoado de informações. Quanto a entrevista, referente a parte que visa a caracterização das estratégias de marketing de relacionamento usadas, ela foi transcrita para melhor entendimento e análise. Para esses casos o pesquisador utilizou o software Microsoft Office Word 2019.

Quanto a análise dos dados qualitativos, eles foram relacionados de forma exploratória e interpretativa. Segundo Lakatos e Marconi (2003), a interpretação dos dados qualitativos é a atividade intelectual que busca prover significado às respostas obtidas. Nesse sentido, a interpretação significa a revelação do verdadeiro material

adquirido em relação com o tema e objetivo proposto. Após serem transcritos, os dados foram analisados, segundo Lakatos e Marconi (2003), a análise dos dados é a forma como são evidenciadas as relações existentes entre o objeto de estudo e outros fatores. Como parte da interpretação dos dados, eles foram relacionados com a teoria em questão, desse modo comparando os temas de estudo já existentes à realidade estudada nesta pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Com isso a análise ocorreu por sistematização de dados, que segundo Rosa e Arnoldi (2008), consiste no repasse das transcrições feitas pelo pesquisador, afinando e comparando o referencial estudo com a realidade em questão que foi estudada. Ainda segundo os autores, o momento da sistematização pode ser considerado o foco central da pesquisa, é a procura de regularidades ou diferenças do referencial quanto aos dados emitidos pelos entrevistados, tendo relação direta com os problemas investigados e os objetivos propostos.

3.5 ÉTICA NA PESQUISA

Para atender as questões legais de um estudo que envolve seres humanos, o presente estudo foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Federal da Fronteira Sul, foi registrado pelo número 42309220.4.0000.5564 (CAEE). Desta forma, antes de iniciar as entrevistas, os gestores foram convidados a participar da pesquisa e os que concordaram, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), deixando explícito que aceitaram contribuir com o estudo e que entenderam o objetivo do mesmo. Desse modo, foi verificado se eles concordam ou não com a gravação da mesma, o modelo do termo está disposto no Apêndice B. As entrevistas foram transcritas e armazenadas. Todo material será mantido em arquivo, físico ou digital, por um período de cinco anos, e posteriormente serão eliminados. Conforme interesse do entrevistado os dados referentes a pesquisa foram disponibilizados por e-mail.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são exibidos os dados obtidos por meio das entrevistas efetuadas com três (3) restaurantes da área central do município de Cerro Largo, localizado no estado do Rio Grande do Sul. A primeira seção deste capítulo equivale à caracterização dos restaurantes, bem como de seus respectivos gerentes. Enquanto isso, na segunda seção, são identificadas e caracterizadas as estratégias de relacionamento para a fidelização de clientes, adotadas pelos gerentes de restaurantes em Cerro Largo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS GESTORES E DOS RESTAURANTES

Sendo assim, essa seção apresenta a caracterização do perfil dos gestores bem como dos respectivos restaurantes. Para preservar a privacidade dos entrevistados, seus nomes foram modificados para gestor 1, gestor 2 e gestor 3, os restaurantes seguem o mesmo raciocínio, sendo o gestor 1 responsável pelo restaurante 1 e assim respectivamente. Desta forma, o Quadro 3 evidencia as informações referentes ao perfil dos gestores.

Quadro 3 – Caracterização do perfil dos gestores de restaurantes de Cerro Largo

Gestor	Gênero	Idade	Nível de escolaridade	Tempo de atuação na empresa
Gestor 1	Feminino	52 anos	Ensino superior completo	21 anos
Gestor 2	Feminino	49 anos	Ensino Médio completo	15 anos
Gestor 3	Masculino	28 anos	Ensino Médio completo	1 ano e 5 meses

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como é possível observar no Quadro 3, dos três restaurantes pesquisados, dois são administrados por mulheres, enquanto apenas um é dirigido por homem. Apenas um dos gestores possui ensino superior completo, sendo que os outros dois possuem apenas ensino médio completo. Por último, destaca-se que o gestor 1 é o mais velho e o que possui maior tempo de atuação na sua empresa. Em comparação com a pesquisa de Dresel (2015), que também foi realizada com os gestores dos

restaurantes de Cerro Largo, foi constatado que dois gerentes eram do gênero masculino e dois do gênero feminino. A seguir, no quadro 4, são apontadas informações referentes aos três restaurantes.

Quadro 4- Caracterização dos restaurantes de Cerro Largo.

Restaurante	Número de funcionários	Tempo de atuação
Restaurante 1	7	69 anos
Restaurante 2	3	15 anos
Restaurante 3	6	1 ano e 5 meses

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como o Quadro 4 expressa, o restaurante 1 é o que possui mais tempo de atuação no ramo, também é o que detêm o maior número de funcionários em relação aos demais pesquisados. Segundo a prefeitura de Cerro Largo, todas as empresas pesquisadas são classificadas como microempresas. Ainda, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-SEBRAE (SEBRAE, 2015), são classificadas como microempresas, todas as empresas que obtêm um faturamento bruto anual inferior ou igual a R\$ 360.000,00.

Em uma pesquisa feita anteriormente por Dresel (2015), com os gestores de Cerro Largo, o restaurante com maior tempo de atuação possuía 62 anos, enquanto o menor correspondia a 2 anos de serviço. Esses dados demonstram que o restaurante com menor tempo de serviço encontrado na pesquisa de Dresel (2015), já se encontra atualmente com suas atividades encerradas.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE,2019), o setor de bares e restaurantes apresenta elevado índice de mortalidade, sendo que 35% dos estabelecimentos encerram suas atividades em no máximo dois anos. Ainda, em uma pesquisa realizada pela SALÁRIO (2021), constatou-se que 56,8% dos gerentes de restaurantes pesquisados eram mulheres, enquanto 44,2% eram homens, o que corrobora com o presente estudo, pois, a maioria dos entrevistados corresponde ao gênero feminino.

Em relação ao número de funcionários, a pesquisa de Dresel (2015), demonstra que o número de trabalhadores por restaurante se mantém praticamente igual. Em sua pesquisa o restaurante com o maior número de funcionários, detêm seis colaboradores, próximo aos sete encontrados no restaurante 1, na presente pesquisa.

Dessa forma, quanto aos empregos gerados pela área de restaurantes, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel, 2019) revela que 450 mil novas vagas de emprego são disponibilizadas por ano, sendo que 250 mil são vagas de emprego para garçom. Segundo uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2019), a maioria das pessoas (34%) sai para se alimentar fora de casa pelo menos três vezes ao mês. Ainda nessa pesquisa, constata-se que os tipos de estabelecimentos mais buscados para a alimentação são do estilo fast-food (47,4%), self-service (41,5%) e pizzarias (40,1%). Assim, é possível notar que a área de restaurantes self-service continua como uma opção na hora do consumidor se alimentar fora de casa.

4.2 IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DOS GESTORES

Nesta seção, são apresentadas e caracterizadas as estratégias de marketing de relacionamento, visando a fidelização de clientes, nos restaurantes da área central de Cerro Largo, por meio da análise das falas dos entrevistados. Destaca-se que não se utilizará ao longo do texto as falas literalmente ditas pelos gestores.

Primeiramente os gestores participantes da pesquisa foram questionados sobre o que acreditam ser marketing de relacionamento e se o consideravam necessário para o desenvolvimento de seu restaurante.

O gerente 1 considera o marketing de relacionamento como uma espécie de propaganda feita diretamente com o cliente, como algo mais pessoal, bem como o uso de redes sociais (como o Facebook e WhatsApp), podem servir como meio de aproximação com o consumidor. O gerente 1 ainda ressalta que o marketing de relacionamento difere do marketing normal, e considera que o uso deste último é voltado a uma propaganda mais comum e genérica, como anúncios e propagandas em jornais, rádios, revistas e televisão. Para ele, o marketing de relacionamento é algo de cunho mais particular, sendo realizado com o cliente pessoalmente no restaurante, e considera seu uso totalmente importante para o desenvolvimento de seu negócio.

O gerente 2, interpreta o marketing de relacionamento como a junção entre respeito e atenção para com o cliente. Ainda, considera o marketing de

relacionamento como a base de tudo, complementa dizendo que de nada serve um restaurante que possua boa localização e comida agradável, mas que falhe em dispor de uma comunicação adequada com o cliente. O gerente julga o uso do marketing de relacionamento necessário para o desenvolvimento de seu restaurante, bem como para o de qualquer empresa.

Por último, o gerente 3, sendo breve, considera o marketing de relacionamento uma ferramenta que chegou para somar, sendo seu uso totalmente necessário para a empresa. Como a resposta foi vaga e genérica não é possível afirmar se o gerente 3 realmente compreende o que é o marketing de relacionamento, ou mesmo se possui opinião sólida referente ao mesmo.

Como é possível perceber os gestores 1 e 2 apresentam visões relativamente próximas do que acreditam ser marketing de relacionamento, enquanto o gerente 3 aparenta não conhecer profundamente o tema, porém, todos concordam quanto sua importância para o desenvolvimento da empresa. Conforme a literatura, a concepção de marketing de relacionamento surgiu com a ideia de que os clientes necessitam de incessável atenção e cuidado. As empresas necessitam conhecê-los e monitorá-los, a ponto de saber quais são suas opiniões e tendências de comportamento, colocando-se à disposição para proporcionar aos seus clientes a melhor experiência possível (MASO, 2010). Ainda, Kotler e Keller (2012), explicam que o marketing de relacionamento tem função de estabelecer relacionamentos profundos e multifacetados com os clientes, membros do canal e outros parceiros do marketing. Os autores ainda ressaltam que o marketing de relacionamento tem como seu objetivo a construção de vínculos a longo prazo, sendo estes satisfatórios a ambos os lados. Dessa forma, a visão dos entrevistados converge com a literatura apresentada, pois, todos concordam que o marketing de relacionamento é fundamental para o desenvolvimento de seu restaurante. Assim, a importância do marketing de relacionamento se mostra cada vez mais benéfica às empresas, pois, segundo Kotler e Keller (2012) atrair um novo cliente pode custar até mesmo cinco vezes a mais se comparado a manter um já existente. Sendo assim, o marketing de relacionamento enfatiza suas estratégias na retenção de clientes.

Uma vez que todos os gerentes concordaram com a importância do marketing de relacionamento sobre seus negócios, a pesquisa tratou de constatar qual é a visão dos mesmos quanto a fidelização do cliente. O gerente 1 vê a fidelização

de clientes como a tentativa de conquistar seu consumidor, fazendo com que ele retorne ao seu estabelecimento. Ainda, acrescenta que se possível seu objetivo consiste em fazer com que o cliente frequente apenas o seu estabelecimento e não o concorrente. O gerente 2, entende o conceito em questão como, um cliente que gosta da empresa, de forma a sempre retornar para ela. Já o gerente 3, considera que a fidelização de clientes é a consequência da qualidade de seus produtos e atendimento.

Segundo Kotler et al. (2010), a fidelização de clientes pode ser considerada como o aumento da taxa de retenção de clientes, ao mesmo tempo, evita-se que eles migrem em direção a concorrência. Como é possível perceber esse conceito corrobora com o que foi dito pelo gerente 1 e 2, pois, reconhecem que o restaurante deve buscar a fidelização para o retorno contínuo do cliente. Para Monteiro (2016), a fidelização do cliente é algo que só pode ser adquirido a longo prazo, com atitudes que transmitam confiança e propiciem respeito para com o consumidor. Desta forma, se a empresa oferecer uma excelente qualidade de produtos e atendimentos, de forma a originar uma relação prazerosa, o cliente irá questionar-se antes de experimentar o concorrente. De tal forma que, é possível perceber que os gestores concordam com a ideia de que a fidelização consiste no retorno do cliente à empresa, sendo que o mesmo ocorre em decorrência do serviço/produto oferecido.

Assim sendo, a pesquisa averiguou se os gestores utilizam o marketing de relacionamento para fidelizar seus clientes, bem como as vantagens percebidas por eles. Todos os gerentes responderam positivamente quanto ao uso do marketing de relacionamento. O gerente 1 percebe vantagens como a harmonia entre o cliente, o ambiente e os funcionários. Ainda acrescenta que o cliente sendo amigo da empresa, pode dar dicas para a melhoria do estabelecimento, como opiniões sobre a comida e sugestões para maximizar o atendimento. Para o gerente 1, o marketing de relacionamento proporciona uma relação de amizade com o cliente, sendo extremamente benéfica para a empresa. O gerente 2 sendo sucinto, descreveu que seu benefício percebido é apenas o retorno do cliente. Na visão do gerente 3, a vantagem do uso do marketing de relacionamento está no marketing boca a boca, feito pelo cliente fiel, que ao estar satisfeito com seu estabelecimento, o sugere a outras pessoas, sendo parentes ou amigos.

Na visão de Kotler e Keller (2012), uma pessoa está diretamente ligada ao ambiente em que é inserida, dessa forma um lugar saudável e amigável fará com o cliente responda da mesma maneira e sinta-se confortável. Sendo assim o marketing de relacionamento fará com que o cliente estabeleça conexão positiva com o estabelecimento. Ainda segundo Kotler e Keller (2012), uma das grandes vantagens do marketing de relacionamento para a fidelização é a propaganda boca a boca positiva, sendo de excelente uso para a atração de novos clientes. Os autores ainda ressaltam que para empresas menores, como microempresas, que possuem pouco orçamento para investir em mídia, “o boca a boca” surge como uma alternativa barata e igualmente funcional. Sendo assim, os gestores concordam com a teoria apresentada, quanto as vantagens oferecidas pelo uso do marketing de relacionamento. Sendo que foram destacadas vantagens como ambiente de negócios saudável, boa interação, obtenção de dicas e propagando boca a boca feita pelo cliente.

Com base na importância do marketing de relacionamento em restaurantes, e sendo que os mesmos também possuem a importante variável da qualidade da comida oferecida, a pesquisa buscou discernir se na visão dos gestores, é mais pertinente seu atendimento ou seus produtos oferecidos. Todos os gestores concordaram em dar a mesma importância a ambas variáveis. O gestor 1 declarou que se uma das variáveis for excelente, porém, a outra for falha, o cliente não frequentará o restaurante mais que algumas poucas vezes. Os gerentes 2 e 3 também concordam com essa ideia, alegando proporcionarem o melhor de ambos, tanto qualidade dos produtos, como do atendimento, pois, só com esse equilíbrio se faz possível o sucesso de seu estabelecimento.

Sendo assim, segundo Kotler e Keller (2012), apenas com um atendimento exemplar é possível manter um negócio duradouro e rentável, pois, ele é a base para a conquista de clientes fiéis. Ainda destaca que a qualidade dos produtos é de suma importância para o desenvolvimento de uma empresa, pois, os clientes que trabalharam duro para conseguir seu dinheiro, não gostariam de gastar mais de uma vez com um produto mediano. No entanto, para Neves e Almeida (2015), como a maioria dos estabelecimentos está ciente que devem oferecer seu melhor quanto aos produtos, é na qualidade do atendimento que está o diferencial que pode fazer com que uma empresa fidelize um cliente. Os gestores concordam com a literatura ao dar

importância às duas variáveis, atendimento e produtos. Não obstante, enquanto os gestores os colocaram no mesmo patamar de importância, alguns autores apostam no atendimento como o real diferencial a ser buscado.

Desse modo, segundo Kotler e Keller (2012), para que ocorra a fidelização, o cliente precisa estar satisfeito, com base nisso foi investigado a estratégia pela qual a empresa busca satisfazer seus clientes, conforme Quadro 5.

Quadro 5- Formas de satisfazer os clientes de restaurantes de Cerro Largo.

GERENTES	ESTRATÉGIAS PARA SATISFAÇÃO DE CLIENTES
GERENTE 1	Bom atendimento; qualidade da comida; preço justo; criação de laços com o cliente; empatia com o cliente.
GERENTE 2	Qualidade do atendimento; qualidade dos produtos; oferecimento de produtos naturais.
GERENTE 3	Qualidade do atendimento; Qualidade dos produtos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Como é possível observar no Quadro 5, todos os gerentes consideram a qualidade dos produtos e do atendimento de vital importância para a satisfação do cliente. Dessa forma, segundo Calsing (2008), o marketing de relacionamento ideal, é aquele que procura disponibilizar atendimento diferenciado ao consumidor, contando com bons produtos e serviços. Segundo Kotler e Keller (2012), existe uma ligação íntima entre qualidade de produtos e serviços, sendo que, quanto maior a eficiência destes, maior será a satisfação dos clientes e por consequência a lucratividade da empresa. Ainda segundo os autores, unicamente possuindo atendimento exemplar é possível formar um negócio próspero e com uma base de clientes satisfeitos e fiéis.

Além desses fatores, o gerente 1 considera que um preço razoável, bem como a formação de laços e empatia com o cliente, são variáveis que devem consideradas quando se trata de satisfazer o cliente. Já o gerente 2, alega buscar também a satisfação de seus clientes por meio da disponibilidade de produtos naturais e menos industrializados, agradando aqueles que têm essa preferência. Dessa forma, é possível perceber que os gestores compartilham da visão dos autores da literatura, pois, consideram a qualidade dos produtos e do atendimento sendo de vital importância para a satisfação dos clientes. Segundo a pesquisa de Dresel (2015), os restaurantes de Cerro Largo têm o objetivo de satisfazer seus clientes visando a

divulgação do estabelecimento por meio da “propaganda boca a boca”. Ainda eles têm como objetivo fazê-los retornar ao estabelecimento sempre que possível.

Em sequência, buscou-se identificar como os gerentes dos restaurantes buscam fidelizar os seus clientes. Assim, o Quadro 6 apresenta as estratégias, que segundo os gerentes são utilizadas para fidelizar seus clientes.

Quadro 6- Estratégias de fidelização dos gerentes de restaurantes de Cerro Largo.

GERENTES	ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO
GERENTE 1	Qualidade da comida; atendimento rápido; aceitar críticas; ênfase na educação ao se comunicar com o cliente.
GERENTE 2	Desconto de preços para os clientes que vão ao estabelecimento com frequência.
GERENTE 3	Aposta unicamente na qualidade de seus produtos e de seu bom atendimento.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como é possível perceber no quadro 6, os gerentes 1 e 3 apostam firmemente na qualidade de seus produtos e serviços como meio de fidelização. O gerente 1 no que lhe concerne destaca a boa comunicação com o cliente. O gerente 2 utiliza uma estratégia diferente ao oferecer desconto de preços aos clientes que são muito frequentes.

Desse modo, a maioria dos gestores aposta novamente em sua qualidade de comida e de atendimento para a fidelização de clientes. Assim, segundo Neves e Almeida (2015), os clientes buscam cada vez mais, não apenas bons produtos e serviços, mas sim procuram aqueles que são excelentes. Ou seja, a qualidade dos produtos e serviços torna-se cada vez mais um filtro de escolha na visão dos clientes, e empresas que se destacam nesses aspectos são as mais visadas. Ainda, para Neves e Almeida (2015), como o mercado consumidor se torna cada vez mais exigente em relação ao desempenho das empresas, é natural que elas passem a dedicar maior atenção e empenho na sua conexão com os clientes, pois, os mesmos procurarão sempre o melhor serviço. Na pesquisa de Dresel (2015), os gestores de restaurantes alegaram que o maior fator de rivalidade entre eles e os outros estabelecimentos, são os clientes já fidelizados que cada um possui.

Atendimento e qualidade do produto são, sem dúvida, variáveis que ganham cada vez mais espaço no mercado, porém, o fator preço sempre se fará presente para

uma grande parte dos consumidores. Sendo assim, uma empresa que objetiva a conquista de todos os tipos de clientes, precisa manter seus preços baixos, sempre que eles não impactem na qualidade de seus produtos e/ou serviços (KOTLER; KELLER, 2021). Sendo assim enquanto o gestor 2 ainda aposta em sua estratégia de descontos de preços para a fidelização, os gestores 1 e 3 focam unicamente em sua qualidade de produtos e em seu atendimento oferecido.

Dessa forma, é possível notar que os gestores 1 e 3 apostam em suas estratégias de satisfação e fidelização, na qualidade da comida e no atendimento. Sendo que o gestor 1 deu ênfase em questões como educação, empatia com o cliente e boa comunicação. Por sua vez, o gestor 2 utiliza também da boa qualidade da comida e do atendimento para satisfazer seus clientes, porém, quanto a fidelização, suas estratégias estão voltadas a descontos de preços para clientes frequentes.

A partir desta parte, foi realizada uma análise referente as ferramentas de marketing de relacionamento mais conhecidas, sendo elas: *endomarketing*, banco de dados e CRM (*customer relationship management*).

a) *endomarketing*

Segundo Bueno (2013), o *endomarketing*, é voltado para a parte interna da empresa, ele visa atingir harmonia entre o setor interno, visando maior competência e eficiência ao lidar com o público externo, os clientes. Nesse sentido, a pesquisa procurou entender como os gerentes de restaurantes tratam o *endomarketing* em suas empresas.

O gerente 1 utiliza o *endomarketing* para a motivação e controle dos funcionários, desse modo, quando o trabalho é bem executado, eles são elogiados. Os funcionários também são criticados, visando a melhoria das atividades, se necessário são realizadas reuniões entre eles e o gerente, para a solução de eventuais problemas. O gerente 1 também alega aceitar críticas por parte dos funcionários, tudo em prol da melhoria do seu estabelecimento. Ele alegou já ter tido um funcionário problemático, e que apesar da excelente execução de seu serviço, ele possuía problemas de comunicação com o resto da equipe, o que acabava causando eventuais adversidades internas. O gerente 2, realizava reuniões entre os funcionários, porém, devido ao baixo número atual dos mesmos, as orientações ocorrem agora de forma individual. Segundo ele, com orientações e críticas de forma

individual, é possível evitar o constrangimento entre os funcionários. O gerente 2 também frequentemente distribui dicas e críticas referentes ao atendimento de clientes. Já o gerente 3, sendo novamente breve em sua resposta, respondeu que os eventuais problemas que possam surgir, são resolvidos imediatamente através de diálogo com o funcionário em questão.

Para Kotler e Keller (2012), as atividades de marketing realizadas na parte de dentro da empresa, são tão importantes quanto as voltadas para a parte de fora, ou até mais. É preciso treinar e motivar funcionários que estejam preparados e que queiram atender o cliente, e que esse atendimento seja respeitoso e de qualidade. Dessa forma, antes da empresa prometer competência na realização de um serviço, ela deve possuir uma equipe preparada e que seja capaz de atender as expectativas (Kotler; Keller, 2012). Sendo assim os gerentes ao distribuírem críticas aos seus funcionários, preocupam-se com sua preparação e competência ao atender os clientes. Sendo também fundamental elogiar quando o serviço é bem executado, pois, serve para a motivação do funcionário. Ainda segundo Kotler e Keller (2012), elogiar os funcionários, tratá-los bem e fazê-los sentir-se parte da empresa, ajuda a proporcionar um alto nível de satisfação para os mesmos. Assim, uma vez que os funcionários sejam recompensados por seu serviço, é maior a probabilidade que a efetividade de trabalho continue.

Nesse sentido, é possível observar na pesquisa de Scholucha (2006), que restaurantes que possuem funcionários felizes e mantêm seu ritmo de trabalho satisfatório, também apresentam clientes satisfeitos.

Ainda sobre *endomarketing*, a pesquisa procurou descobrir como é o relacionamento entre os funcionários do estabelecimento e a direção da empresa. O quadro 7 explana qual a visão dos gerentes acerca do relacionamento existente em sua empresa.

Quadro 7- Relacionamento entre funcionários e direção da empresa

GERENTES	RELACIONAMENTO INTERNO
Gerente 1	Existe um bom relacionamento, com dicas e críticas de ambos os lados.
Gerente 2	Relacionamento descrito como “familiar”, com amizade entre os funcionários.
Gerente 3	Relacionamento excelente, boa comunicação entre as partes.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como é possível perceber, todos os gerentes alegaram possuir um relacionamento saudável com seus funcionários, sendo esse um aspecto vital para o desenvolvimento da empresa. De acordo com Souza (2016), é fundamental que o relacionamento entre a parte interna da empresa seja o mais saudável possível, pois, esse fator proporciona o comprometimento dos funcionários. Esse comprometimento é refletido em seu envolvimento no trabalho, de modo que passam a gerar resultados cada vez mais satisfatórios.

b) banco de dados

A próxima ferramenta a ser pesquisada foi o banco de dados, segundo Costa (2011), descreve o banco de dados como o local no qual são armazenadas as informações necessárias para a realização das atividades de uma determinada empresa. Ainda segundo o autor, os dados podem ser armazenados em um computador, ou ainda, em arquivos. Nesse sentido, a pesquisa visou descobrir se os gerentes utilizam o banco de dados para guardar informações de seus clientes. O Quadro 8- demonstra esse aspecto da pesquisa.

Quadro 8 - utilização do banco de dados

Gerentes	Utiliza banco de dados?	Como utiliza
Gerente 1	Não utiliza	-----
Gerente 2	Utiliza	Informações de CPF e CNPJ; Dados de clientes mensais.
Gerente 3	Não utiliza	-----

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como é possível notar no Quadro 8, apenas um dos gestores afirmou utilizar algum tipo de banco de dados para guardar informações de seus clientes. Os gerentes 1 e 3 alegaram que por conta de seu modelo de negócios não necessitam guardar informações referentes aos clientes, portanto, não utilizam o banco de dados. Já o gerente 2 utiliza o banco de dados para manuseio de clientes mensais, para controle de quantidade de comida a preparar no almoço e em dívidas por parte dos mesmos.

Segundo Costa (2011), o banco de dados oferece facilidade e praticidade quanto ao controle de informações sobre os clientes, desde dívidas e pedidos, até meios de contato com os mesmos. Na visão do autor dessa pesquisa, o banco de

dados não se faz necessário para restaurantes que são microempresas e que estão localizados em um município de baixa população.

c) CRM (*customer relationship management*)

O CRM é uma ferramenta utilizada para que as organizações possam conhecer e formar laços com seus clientes, de modo que seja possível formular estratégias com base nas informações obtidas (FURIO, 2018). Com base nisso, a pesquisa investiga o uso do CRM (*customer relationship management*) pelos gerentes de restaurantes. Nenhum dos gerentes alegou utilizar o CRM, nem guardar informações detalhadas acerca o comportamento de seus consumidores. Segundo eles, para seu modelo de negócios tal ferramenta não se faz necessária. Contudo, o gestor 1, apesar de não guardar os dados, alegou que recolhe informações mentalmente, sobre os gostos e preferências de seus clientes. Dessa forma o gestor 1 alegou que muitas vezes já sabe o que determinado cliente deseja, antes mesmo que o pedido seja realizado.

Segundo Furio (2018), O CRM possibilita a tomada de decisões utilizando como base as informações que são percebidas e captadas do cliente. Desta forma, O CRM também auxilia a decisão de compra e venda de itens, e pode evitar custos com a aquisição de produtos e serviços que não são exatamente o que o cliente deseja. O autor dessa pesquisa concorda com a afirmação dos gerentes, de que em uma microempresa do ramo de restaurantes, não se faz necessário o uso de informações detalhadas dos consumidores, não sendo vital a utilização do CRM nesse modelo de negócios.

Continuando com os questionamentos, a pesquisa volta sua atenção novamente a satisfação do cliente. Nesse sentido, foi investigado a forma usada pela empresa para perceber como seus clientes estão satisfeitos.

Quadro 9- Como a empresa percebe a satisfação de seus clientes

GERENTES	Forma de percepção
GERENTE 1	Percebe que seus clientes estão satisfeitos pelo retorno contínuo dos mesmos.
GERENTE 2	A empresa pergunta aos seus clientes o que ele achou do atendimento e a qualidade dos produtos.
GERENTE 3	A empresa percebe a satisfação dos clientes através elogios dos mesmos, bem como por seu retorno ao estabelecimento.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com as respostas dos gerentes, que podem ser observadas no quadro 9, o principal meio pelo qual as empresas percebem a satisfação de seus clientes são o retorno contínuo e elogios. O gerente 2 ainda utiliza do diálogo com os mesmos, perguntando diretamente o que eles acharam da experiência se alimentar em seu estabelecimento.

Assim, para Kotler e Keller (2012), satisfação pode ser refletida como a percepção de uma pessoa sobre suas expectativas acerca um produto e serviço comparada a seu desempenho real. Com base nisso, uma vez que o cliente não atende suas expectativas, ele ficará decepcionado e não haverá satisfação. Ainda segundo os autores, é possível mensurar a satisfação de seus clientes por meio do diálogo e formulação de perguntas. Perguntas acerca de como foi a experiência do cliente no estabelecimento e qual sua probabilidade de retornar, são ótimas para investigar a respeito da opinião do mesmo sobre os produtos e serviços a ele oferecidos. Muitas empresas também se utilizam de elogios e reclamações para mensurar a satisfação de seus clientes (Kotler; Keller, 2012). Desta forma todos os gerentes concordam com a literatura ao considerar que um cliente satisfeito é aquele que retorna o estabelecimento. O gerente 2 por sua além desse método, também utiliza perguntas diretas para o cliente sobre como foi a experiência do mesmo em seu estabelecimento, o que pode ser considerada uma ótima fonte de informação referente à sua satisfação.

Para perceber a satisfação de seus clientes, também é possível que os restaurantes realizem uma pesquisa sobre o tema, como é o caso do estudo de Fornari (2005), que distribuiu um questionário aos clientes para que eles pontuassem diferentes variáveis do restaurante. Entre essas variáveis, as mais importantes eram limpeza, ambiente, atendimento e conforto. Com esse tipo de pesquisa também é possível que o cliente pontue qual são os pontos fortes e fracos do restaurante em questão. Logo, pesquisas desse tipo são sempre bem-vindas e recomendadas aos gestores desta pesquisa, pois, visam maximizar os pontos fracos do negócio, em simultâneo, em que se descobrem os pontos fracos.

Por último, visando englobar os demais assuntos, a pesquisa buscou investigar quais são as estratégias de marketing de relacionamento os gerentes consideram mais importantes, objetivando satisfazer seus clientes de modo que os mesmos retornem ao estabelecimento.

Quadro 10- Principais estratégias utilizadas pelos gerentes de restaurantes.

GERENTES	Principais estratégias de marketing de relacionamento
Gerente 1	Sua principal estratégia é o cuidado com o atendimento, dando ênfase em prestar atenção no cliente.
Gerente 2	Tem foco no bom atendimento, destacando a educação e paciência com o cliente.
Gerente 3	Sua principal estratégia é a simpatia e a cordialidade com o cliente.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como é possível perceber no Quadro 10, todos os gerentes consideram o atendimento como a maior estratégia de marketing de relacionamento de seus estabelecimentos. Para Kotler e Keller (2012), o bom atendimento é uma das principais estratégias de marketing de relacionamento, pois, causa sensação de confiança e profissionalismo ao cliente.

O gerente 1 alega que o foco do bom atendimento está em observar o cliente, mostrar como funciona seu estabelecimento, indicar locais como banheiros e bufê, e evitar ao máximo deixá-los esperando. O gerente 2 considera como o mais importante no atendimento a educação, sempre evitando grosserias e discussões com o cliente, mesmo que ele esteja errado. Já o gerente 3 enxerga a simpatia e a cordialidade como sendo os aspectos mais importantes do atendimento.

Nesse sentido, a qualidade do atendimento possui grande relevância para os gestores pesquisados. Dessa forma, segundo Klein (2009), se o atendimento ao cliente for falho, ficará em risco todos os investimentos em marketing utilizado para atrair o mesmo. A empresa deve possuir um grupo de funcionários preparados, a fim de atender o cliente com maestria, visando conquistar sua simpatia. Para Kotler e Keller (2012), o atendimento deve ser feito por funcionários treinados e sociáveis, sendo que eles precisam passar ao cliente a sensação de que o mesmo é único e importante para a empresa. Sendo assim, percebe-se que os gestores mantêm um pensamento alinhado com a literatura, no sentido de que a qualidade do atendimento, bem como a formação de empatia são vitais no desenvolvimento de um negócio.

Ainda, na pesquisa de Dresel (2015), constatou-se que a forma mais citada de diferenciação e retenção de cliente dos restaurantes de Cerro Largo é a qualidade no atendimento. Na mesma pesquisa, foi percebido que a principal estratégia dos

gestores para se destacarem frente a concorrência, é a soma de serviço prestado, qualidade de atendimento e tradição. Ainda, na pesquisa de Baptista (2009), a principal forma de um restaurante conseguir representatividade no mercado, se dá pela qualidade da comida e do atendimento.

As diferenças encontradas entre o referencial e a realidade estudada, são principalmente referentes a pandemia do Covid- 19. Entre elas está o maior cuidado e custo que foi requisitado para a manutenção das normas de segurança, em especial para os restaurantes que servem almoço. Também se destaca o menor movimento de clientes no começo da pandemia, e, virtude dos protocolos da Covid 19 e do receio dos mesmos. A situação já se encontrava relativamente normalizada no momento em que as entrevistas foram realizadas.

Dessa forma, pode-se concluir com as respostas dos gestores, que as principais estratégias de marketing de relacionamento por eles utilizadas são: qualidade no atendimento, *endomarketing*, aproximação e formação de empatia com os clientes e comunicação excepcional com o cliente.

A partir disso, é possível observar que as estratégias dos gestores são adequadas, considerando o tamanho da empresa e o ramo de atuação, pois, as mesmas conseguem estabelecer uma base fiel de clientes e, ao mesmo tempo, não são demasiado custosas para uma organização de pequeno porte. Referente ao *endomarketing*, sugere-se que os gerentes realizem uma pesquisa interna visando descobrir como seus funcionários se sentem, evitando futuros problemas entre os colaboradores da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade, existem diversas empresas que entregam o mesmo tipo de produto e/ou serviço, desse modo a disputa por clientes torna-se cada vez mais acirrada. Com base nisso as empresas recorrem a fidelização de clientes para que possam ganhar espaço e sobreviver frente ao mercado competitivo. Uma forma barata e eficaz de fidelizar clientes está no uso de marketing de relacionamento, que busca construir laços com o cliente a ponto de que o mesmo deseje retornar ao estabelecimento. Sendo assim, os restaurantes podem servir como ótimo exemplo da utilidade do marketing de relacionamento, pois, possuem o atendimento e a interação humana como um dos principais fatores para seu sucesso. Com base nisso a pesquisa teve como objetivo analisar as estratégias de marketing de relacionamento para a fidelização de clientes, adotadas pelos gestores dos restaurantes da cidade de Cerro Largo.

Para que fosse possível concluir os objetivos do trabalho, foram realizadas entrevistas com 3 gestores de restaurantes de Cerro Largo, a entrevista buscava caracterizar o perfil dos gestores e das empresas. Ainda, buscava-se identificar e caracterizar as estratégias de marketing de relacionamento que os gestores desenvolvem em seus estabelecimentos.

Com a análise das três entrevistas, foi possível concluir que dois gestores são do gênero feminino e um do gênero masculino. Um possui ensino superior completo, e os outros dois se possuem ao ensino médio completo. Quanto às empresas, duas possuem mais de uma década de atuação, sendo que a empresa do Gerente C ainda não passou do período de risco de dois anos de funcionamento.

Quanto as estratégias de marketing de relacionamento, constatou-se que todos os gestores direcionam sua atenção à qualidade do atendimento, dos produtos, e a relação interpessoal com o cliente. Já em relação às ferramentas de marketing de relacionamento, a principal utilizada pelos gestores é o *endomarketing*, sendo que todos o usam para motivação dos funcionários, bem como para harmonia e controle na organização. O CRM não é utilizado por nenhum dos gestores, que não consideram seu uso necessário para o seu modelo de negócios. O banco de dados é utilizado unicamente pelo gestor 2, visando manter informações de CPF e CNPJ dos clientes mais frequentes. Desse modo, é possível perceber que dentre as ferramentas

de marketing de relacionamento, os gerentes priorizam o *endomarketing* em suas estratégias.

Os resultados possibilitam a conclusão de que todos os gestores entrevistados reconhecem a importância do marketing de relacionamento e o utilizam em suas empresas. Sendo que também admitem a relevância da fidelização de clientes para seus negócios. Com o objetivo de alcançar a satisfação de seus clientes e fidelizá-los, é percebido que os gerentes apostam na qualidade de seus produtos e na eficiência seu atendimento, entendendo que é necessário assimilar ambos para o pleno conteúdo.

Desse modo, com base nas respostas obtidas é possível concluir que o atendimento é a principal estratégia de marketing de relacionamento utilizada pelos restaurantes de Cerro Largo. Dessa forma, é possível perceber que os gestores utilizam o marketing de relacionamento, em especial o atendimento, como forma de fidelização de clientes. Ou seja, no caso dos restaurantes de Cerro Largo, o marketing de relacionamento possui grande representatividade na conquista e fidelização de clientes. Nesse sentido, a fidelização de clientes é vital não só para os restaurantes de Cerro Largo, mas para todos os negócios. É essencial que a empresa possua uma base de clientes fiéis, para que possa se manter frente ao mercado competitivo.

Dessa forma, esse estudo teve como limitação a amostra de restaurantes pesquisados, sendo que somente participaram os restaurantes da área central da cidade de Cerro Largo. Sugere-se para uma futura pesquisa, indica-se ampliar a amostra pesquisada para os demais restaurantes da região. Dessa forma seria possível obter uma visão mais ampla das estratégias de marketing de relacionamento em restaurantes da região noroeste do Rio Grande do Sul.

REFERÊNCIAS

- ALBERTO, Solange. **Fidelização de clientes na distribuição moderna**. 2010. 160 p. Dissertação (Mestrado em publicidade e Marketing) - Instituto politécnico de Lisboa escola superior de comunicação social, Lisboa, 2011. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/47130954.pdf>. Acesso em: 27 out. 2020.
- MORAES, Edmilson Alves. **INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE**: Uma proposta de redefinição da importância e escopo da inovação no modelo de estratégia competitiva baseado em competências cumulativas. 2003. 131 p. Dissertação (Pós-Graduação da FGV/EAESP Área de Concentração: Administração da Produção e Operações Industriais como requisito para obtenção do título de mestre em Administração) - FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, 2003. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4957/1200301292.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2020.
- ANGNES, Derli Luís. **Avaliação da satisfação em serviços de restaurantes em santa Cruz do Sul com aplicação do ACSI**. 2012. 139 p. Dissertação (Pós graduação em administração, requisito parcial para a obtenção do título de mestre em administração) - Universidade De Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/522/1/DerliAngnes.pdf>. Acesso em: 12 maio 2020.
- BAPTISTA, Leandro Meintanis. **PLANO DE VIABILIDADE FINANCEIRA E MERCADOLÓGICA PARA IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE DE GASTRONOMIA GREGA EM FLORIANÓPOLIS-SC**. 2009. 151 f. Trabalho de conclusão de estágio (Requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/119834/290370.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 set. 2021.
- BUENO, Barbara Mariane Aparecida. **ENDOMARKETING: UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE GESTÃO**. 2013. 36 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Graduação em Administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA/FEMA, ASSIS, 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260429.pdf>. Acesso em: 1 maio 2020.
- BRANDÃO, Weslly Dannenberg. **Estudo sobre a satisfação de clientes em uma empresa do ramo automobilístico**. 2019. 64 p. Monografia (Bacharel em Administração de Empresas.) - Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2019. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/2575/1/2019WesllyBrandaoDannenberg.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2020.
- BRASIL cria 129 mil vagas de emprego em abril. [S. l.], 30 maio 2019. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/brasil-cria-129-mil-vagas-de-emprego-em-abril/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

CESSETTI, Fabiane. **MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO**. 2004. 48 p. Monografia (Pré-requisito de conclusão do curso de Especialização em Marketing Empresarial) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004. Disponível em:

<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56128/Fabiane%20Cessetti.pdf?squence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 maio 2020.

COSTA, Elisângela Rocha. **Bancos de dados relacionais**. 2011. 64 p. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado (Requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Processamento de Dados) - Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0025.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2020.

DIAS, Bruna Martins Nóbrega Araújo. **Aplicação de técnicas de endomarketing no setor hoteleiro**: um estudo no Tropical Hotel Tambáú. 2011. 27 p. Artigo (Curso de Bacharelado de administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Paraíba, 2011. Disponível em:

<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/16197/1/PDF%20-%20Bruna%20Martins%20Nóbrega%20Araújo%20Dias.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2020.

DRESEL, Iara. **ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DE MARKETING: UM ESTUDO DOS RESTAURANTES SELF-SERVICE DE CERRO LARGO/RS**. 2015. 61 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de bacharel em Administração,) - Da Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Cerro Largo., Cerro Largo, 2015. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1618/1/DRESEL.pdf>. Acesso em: 8 set. 2021.

FERNANDES, Vivencia Cristiane Souto. **As ferramentas do marketing de relacionamento utilizado pela loja oficial Sou Mais**. 2013. 49 p. Monografia (Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cearense como requisito obrigatório parcial para obtenção do grau de Graduação) - Faculdade Cearense – FAC, Fortaleza, 2013. Disponível em:

<http://www.faculdadescearenses.edu.br/biblioteca/TCC/PUB/AS%20FERRAMENTAS%20DO%20MARKETING%20DE%20RELACIONAMENTO%20UTILIZADA%20PELA%20A%20LOJA%20SOU%20MAIS.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2020.

FORNARI, Eduardo Graeff. **Plano de Marketing para o lançamento do Vermelho Grill Porto Alegre**. 2005. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Obtenção do grau de Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/34721/000507242.pdf>. Acesso em: 13 set. 2021.

FREITAS, Paulo Eduardo Figueiredo. **Satisfação dos clientes como indicador de desempenho das mpes**. 2016. 122 p. Dissertação de Mestrado (Para obtenção do título de Mestre em Administração) - Faculdade Campo Limpo Paulista, Campo Limpo Paulista - São paulo, 2016. Disponível em:

http://www.faccamp.br/new/arq/pdf/mestrado/Documentos/producao_discente/PauloEduardoFigueiredo.pdf. Acesso em: 20 nov. 2020.

FURIO, Fernanda Crivellaro. **Gestão da informação em ferramentas de crm para captação e retenção de clientes**. 2018. 147 p. Dissertação (Programa de PósGraduação em Ciência da Informação, como parte das exigências para obtenção de título de Mestre em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, campus de Marília., Marília, 2018. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/crivellaro_ff_me_mar.pdf. Acesso em: 5 jun. 2020.

, Evandro José. **Estudo sobre a satisfação dos clientes da empresa Móveis Klein LTDA**. 2008. 80 p. Monografia (Bacharel, administração) - Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 2008. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/538/1/2008EvandroJoseCalsing.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2020.

CESSETTI, Fabiane. **Marketing de relacionamento como diferencial competitivo**. 2004. 48 p. Monografia (Conclusão do curso de especialização em

GARCIA, Danielle Franco de Magalhães. **Marketing de Relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004: o caso TAM**. 2004. 77 p. Monografia (Pré-requisito à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.) - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/585/1/DGarcia.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2020.

GERHARDT, Tatiane Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1a edição. ed. rev. e aum. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º edição. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002. 176 p.

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, DESENVOLVIMENTO E GESTÃO (RJ). INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Demografia das empresas**: 2015. 29. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. 90 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**. 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/cerro-largo/panorama>. Acesso em: 03 de maio de 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. rev. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 3.0: As Forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010. 233 p.

KOTLER, Philip. *et al.* **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5º edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003.

LIMA, André José da Silva. **Marketing De Relacionamento – Fidelização de Clientes**: Um Estudo de Caso na Empresa Torteria di Lorenza. 2007. 40 p. Monografia (Requisito para conclusão do curso de bacharelado em Administração) - UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/186335958>. Acesso em: 18 abr. 2020.

MASO, Luciana. MARKETING DE RELACIONAMENTO: O que é? Para que serve? Qual sua Importância para o cliente? **Revista de Administração e ciências Contábeis do IDEAU**, [S. l.], v. 5, n. 10, p. 1-20, 1 jun. 2010. Disponível em: https://www.bage.ideau.com.br/wp-content/files_mf/f673b5d4d0b25042b35d11fb9de2721983_1.pdf. Acesso em: 27 jul. 2021.

MENDES, Marcelo Teixeira. **Marketing com Banco de dados**: Uma vantagem competitiva no varejo. 1997. 128 p. Dissertação (Área de Concentração: Mercadologia como requisito para obtenção de título de Mestre em Administração.) - O Curso de Pós-Graduação da FGVIEAESP, Rio de Janeiro, 1997. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5146/1199701273.pdf;jsessionid=0E3B7FAD6A5ECCC7BD1384782344D2BC?sequence=1>. Acesso em: 6 jun. 2020.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR- Revista Interdisciplinar de Marketing**, Publicação eletrônica, v. 3, n. 1, p. 40-57, 1 jan. 2004. Disponível em: http://intranet.fucape.br/uploads/materiais_aulas/25146-19.pdf. Acesso em: 6 jun. 2020.

MONTEIRO, Ana Patrícia Silva. **O Processo de Fidelização de Clientes**: O caso cartão Continente. 2016. 91 p. Dissertação de Mestrado. Universidade Europeia-LAUREATE. Lisboa, 2016. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18088/1/Dissertação%20de%20M-GEE%20-%20Ana%20Patrícia%20Monteiro%2050028155.pdf> acesso em: 22/03/2020.

NASCIMENTO, Edivan José. **A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte**. 2012. 62 p. Trabalho de conclusão de curso (Como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, João Pessoa, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2020.

NEVES, Augusto Marion; ALMEIDA, Oswaldo júnior. Marketing de Relacionamento: A gestão do relacionamento e suas ferramentas para a fidelização de clientes. **Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós**, São Paulo, ano 5, n. 18, p. 1-17, 26 ago. 2021. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf. Acesso em: 4 abr. 2020.

NOVELLO, Andréia Pais. **Os Benefícios Proporcionados pelo CRM nas Pequenas Empresas**. 2013. 58 p. Projeto Final de Graduação (Graduação em Administração) - Escola Superior de Administração e Marketing e Comunicação – ESAMC, Piracicaba, 2013. Disponível em: <http://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Andréia-ADM.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2020.

OLIVEIRA, Káren. **Fidelização de clientes**: Uma análise da satisfação dos clientes do Banco Safra. 2008. 70 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel com habilitação em marketing) - Universidade do vale do centro do Itajaí, Balneário Camboriú, 2008. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/karen%20de%20oliveira.pdf>. Acesso em: 26 out. 2020.

PACHECO, Edson Luís Zanetti. **MARKETING DE RELACIONAMENTO**: Um Estudo da Aplicação ao Mercado Brasileiro de Eletroeletrônicos. 2001. 144 p. Dissertação (Curso de Mestrado opção profissional :MBA Área de Concentração: Mercadologia como requisito para a obtenção do título de mestre em Administração.) - Fundação Getúlio Vargas: Escola de administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5722/1200200605.pdf?sequenc>. Acesso em: 16 abr. 2020.

PASSOS, Graciela dos Santos. A influência do endomarketing e da comunicação interna na cultura organizacional. **SEGT- Gestão e tecnologia para a competitividade**, Publicação eletrônica, p. 1-13, 25 out. 2013. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/43318476.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2020.

PEREIRA, Eduardo. **Marketing de relacionamento: Solução Para Fidelização Dos Clientes, Colaboradores e Fornecedores**: Solução Para Fidelização Dos Clientes, Colaboradores e Fornecedores. 2013. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Apresentado ao curso de Administração como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, Assis, 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260168.pdf>. Acesso em: 10 maio 2020.

PEREIRA, Fabiana Letícia Alves. Endomarketing como ferramenta de estratégia empresarial. **XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Curitiba – PR, p. 1-8, 25 out. 2002. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR75_0651.pdf. Acesso em: 13 ago. 2020.

SANTOS, Tatiane. et. al. **Desenvolvimento Do Marketing**: Uma Perspectiva Histórica. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009.

SCHOLUCHA, Josiane. **Marketing de serviço na satisfação do cliente (área alimentícia - restaurantes Industriais)**. 2006. 63 f. Trabalho de conclusão do curso (Requisito para a obtenção do título de especialista em Marketing Empresarial.) -

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/61661/JOSIANE%20SCHOLUCHA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 set. 2021.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Experiência gastronômica uma ferramenta de fidelização e competitividade para bares e restaurantes**. Brasília-DF, 2017. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d83df3e4b868b475007e5d8679cf6a81/\\$File/7584.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d83df3e4b868b475007e5d8679cf6a81/$File/7584.pdf). Acesso em 13/05/2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Bares e restaurantes: um setor em expansão**: um setor em expansão. [S. l.], 11 set. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 1 ago. 2021.

SECRETARIA DA FAZENDA DE CERRO LARGO/RS. Relação de bares e de restaurantes de Cerro Largo/RS. 2020. Arquivo digital.

Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC). **O Papel do Varejo na Economia Brasileira**. São Paulo, 2019. Disponível em: http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2019/07/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-Brasileira-SBVC_2019.pdf. Acesso em: 12/04/2020.

SOUZA, Livia Garcia Alves. Endomarketing: ferramenta de gestão estratégica para as empresas. Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores. **II ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO**, Lins- SP, ano 3, p. 1-10, 21 out. 2011.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismos para validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

APÊNDICE A- Entrevista - Caracterização dos gestores e estratégias de marketing de relacionamento dos restaurantes de Cerro Largo

I - Identificação da empresa e gestor.

1- Número de funcionários:_____.

2- Tempo de atuação da empresa:_____ anos.

3- Entrevistado/ função: _____.

4- Nível de escolaridade:

- a. Ensino fundamental incompleto
- b. Ensino fundamental completo
- c. Ensino médio incompleto
- d. Ensino médio completo
- e. Ensino superior incompleto
- f. Ensino superior completo
- g. Pós- graduação

5- Gênero:

a. Feminino

b. Masculino

6. Idade:_____ anos.

7. Tempo de atuação na área de restaurantes: _____ anos.

8. Tempo de atuação na empresa: _____ anos.

II- Identificação das estratégias.

1. O que a você entende por marketing de relacionamento? Considera seu uso necessário para o desenvolvimento da empresa?

2. O que a empresa entende por fidelização do cliente?

3. A empresa utiliza o marketing de relacionamento para a fidelização de clientes? Se sim, quais são as vantagens percebidas de seu uso?
4. Qual dos fatores a empresa acredita ser mais importante para alcançar a fidelização dos clientes, qualidade do atendimento ou qualidade dos produtos?
5. Como a empresa busca satisfazer os clientes?
6. Como a empresa busca para fidelizar seus clientes?
7. Quanto ao *endomarketing*, (ferramenta utilizada na motivação dos colaboradores da parte interna da empresa, visa manter bom relacionamento entre funcionários, fornecedores e gerência) a empresa o utiliza em suas estratégias? Se sim, de que forma?
8. Existe um bom relacionamento entre os funcionários e a parte interna (direção, administração e fornecedores) da empresa?
9. A sua empresa utiliza o banco de dados (ferramenta que guarda dados de compra dos clientes)? Se sim, como ele é gerenciado?
10. A empresa utiliza com seus clientes o CRM (consiste basicamente na manutenção de informações detalhadas de cada consumidor. Essas informações podem ser obtidas através de comunicação com o cliente ou até mesmo por observação casual)? Se sim, como utiliza e quais as vantagens apresentadas?
11. Como a empresa percebe que seus clientes estão satisfeitos?
12. Quais estratégias de marketing de relacionamento você pensa que são mais importantes para satisfazer o cliente de modo que o mesmo deseje retornar ao estabelecimento?

Apêndice B

Comitê de Ética em Pesquisa - CEP/UFS**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)*****FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UMA ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NOS RESTAURANTES DE CERRO LARGO/RS***

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa, “Fidelização de clientes: uma análise do marketing de relacionamento nos restaurantes de Cerro Largo/RS”. Desenvolvida por Aryel Ricardo Nascimento da Silva, discente de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFS), Campus de Cerro Largo sob orientação da Professora Dr^a Dionéia Dalcin.

O objetivo central do estudo é: analisar as estratégias de marketing de relacionamento dos restaurantes de Cerro Largo/RS. Esta pesquisa é de suma importância para as empresas, pois, permite o entendimento das estratégias de marketing de relacionamento adotadas pelos restaurantes.

O convite a sua participação se deve à sua área de atuação, pois, como gestor de restaurante da cidade de Cerro Largo, sua cooperação contribuirá ao desenvolvimento do estudo, que visa analisar as estratégias de marketing de relacionamento dos restaurantes da cidade. Sua participação é muito importante, de modo que com ela, será possível obter melhor visão sobre a área de restaurantes de Cerro Largo, sendo que o estudo pode ser de utilidade ao próprio gestor. Para isso o pesquisador entrara em contato pessoalmente com seu estabelecimento, objetivando a escolha de uma data para a realização da entrevista.

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Você não será punido de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desista da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador, as informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que pode ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação irá consistir em responder perguntas de uma entrevista, e o tempo de duração da mesma é de aproximadamente 40 minutos.

E a entrevista será gravada somente para a transcrição das informações e somente com a sua autorização.

Assinale a seguir conforme sua autorização:

Autorizo gravação Não autorizo gravação

O acesso aos dados será restrito ao pesquisador Aryel Ricardo e orientadora Dionéia Dalcin.

As entrevistas serão transcritas e armazenadas. Assim, ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, físico ou digital, por um período de cinco anos, e posteriormente serão eliminados.

A participação na entrevista poderá causar o risco de constrangimento quanto a ter que responder alguma questão de cunho pessoal, por isso ressalta-se que as questões apresentadas estão relacionadas ao gerenciamento da empresa, mais precisamente ao uso do marketing de relacionamento. Para prevenir um possível constrangimento o entrevistado não é obrigado a responder perguntas das quais não queira.

Os Benefícios ao participante consistem em conhecer (ao final do estudo) as características e estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelos restaurantes. Tais resultados poderão ser uteis quanto ao desenvolvimento e aprimoramento de seu negócio. Como benefício individual, o indivíduo irá dispor da satisfação de colaborar com a pesquisa em questão, enquanto o ganho coletivo está em conhecer os tipos de estratégias de marketing das demais empresas pesquisadas. Os resultados serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais. Caso for do interesse do entrevistado os dados referentes a pesquisa poderão ser requisitados por e-mail. Desta forma caso deseje obter os resultados por e-mail, favor informar o mesmo:_____

Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador. Não receberá cópia deste termo, mas apenas uma via. Desde já agradecemos sua participação!

Cerro Largo, ____ de _____ de 2021.

Dionéia Dalcin

Tel: (55) 3359 3950

E-mail: dioneia.dalcin@uffs.edu.br

Endereço para correspondência:

“Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS”:

Tel e Fax - (0XX) 49- 2049-3745

E-Mail: cep.uffs@uffs.edu.br

http://www.uffs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2710&Itemid=1101&site=proppg

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS - Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Rua General Osório, 413D - CEP: 89802-210 - Caixa Postal 181 – Centro - Chapecó - Santa Catarina – Brasil)

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a)

Participante: _____

Assinatura:
