



FACULDADE VIASAPIENS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ALICE VASCONCELOS DE ARAÚJO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE
SATISFAÇÃO PARA COMPREENDER E ATENDER AS NECESSIDADES DO
CLIENTE DA CIDADE DE TIANGUÁ/CE**

TIANGUÁ – CE

2025

ALICE VASCONCELOS DE ARAÚJO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE
SATISFAÇÃO PARA COMPREENDER E ATENDER AS NECESSIDADES DO
CLIENTE DA CIDADE DE TIANGUÁ/CE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Faculdade ViaSapiens, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.º Esp. Kássio Karol de Aguiar Alves.

TIANGUÁ

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Faculdade ViaSapiens
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

V331m Vasconcelos de Araújo, Alice .
Marketing de relacionamento : A importância da pesquisa de
satisfação para compreender e atender às necessidades dos clientes de
Tanguá - CE: Marketing de relacionamento : A importância da
pesquisa de satisfação para compreender e atender às necessidades dos
clientes de Tanguá - CE / Alice Vasconcelos de Araújo - 2025.
29 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Faculdade ViaSapiens,
Bacharelado em Administração, . 2025
Coorientação: Esp.

1. Conceito de Marketing e Relacionamento . 2. Objetivos do
Marketing . 3. Pesquisa de satisfação no marketing de relacionamento
. 4. Procedimentos metodológicos . I. Título.

ALICE VASCONCELOS DE ARAÚJO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE
SATISFAÇÃO PARA COMPREENDER E ATENDER AS NECESSIDADES DO CLIENTE
DA CIDADE DE TIANGUÁ/CE**

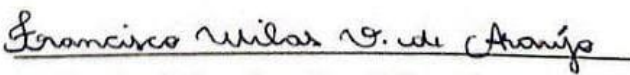
Artigo apresentado à Faculdade ViaSapiens, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 02/06/2025.

BANCA EXAMINADORA:


Orientador: Prof^o Esp. Kássio Karol de Aguiar Alves


Membro: Prof^o.Esp. Eliete Oliveira Monte


Membro: Prof^o. Esp. Francisco Wilas Vieira de Araújo

RESUMO

O marketing de relacionamento tornou-se uma estratégia fundamental para garantir a fidelização de clientes, especialmente em um cenário de crescente competitividade. Este trabalho teve como problema de pesquisa: como o marketing de relacionamento pode contribuir para a fidelização de clientes e a melhoria do atendimento nas empresas de Tianguá-CE? O objetivo principal foi analisar a relevância do marketing de relacionamento e da pesquisa de satisfação no contexto empresarial local. A metodologia adotada foi quantitativa, por meio da aplicação de questionários estruturados, com o intuito de avaliar a percepção dos consumidores em relação ao atendimento, à fidelização e às estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas. Foram utilizados indicadores como CSAT (Customer Satisfaction Score), CES (Customer Effort Score) e NPS (Net Promoter Score), além de gráficos com dados demográficos (faixa etária, gênero), comportamentais (frequência de consumo) e de comunicação (canais utilizados), possibilitando uma análise ampla e embasada sobre a efetividade das ações de relacionamento.

Palavras-chave: CRM. Estratégia. Marketing. Relacionamento. Satisfação.

ABSTRACT

Relationship marketing has become a key strategy for ensuring customer loyalty, especially in an increasingly competitive market. This study addressed the following research question: **how can relationship marketing contribute to customer loyalty and improved service in companies based in Tianguá-CE?** The main objective was to analyze the importance of relationship marketing and customer satisfaction research in the local business context. A quantitative methodology was adopted, using structured questionnaires to assess consumer perceptions regarding service quality, loyalty, and the relationship strategies employed by companies. Key indicators such as CSAT (Customer Satisfaction Score), CES (Customer Effort Score), and NPS (Net Promoter Score) were applied, along with graphs presenting demographic data (age group, gender), behavioral data (purchase frequency), and communication channels used. This approach enabled a comprehensive and evidence-based analysis of the effectiveness of relationship marketing practices

Keywords: CRM. Strategy. Marketing. Relationship. Satisfaction.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Faixa etária.....	14
GRÁFICO 02 – Gênero.....	14
GRÁFICO 03 – Frequência de consumo em empresas locais.....	15
GRÁFICO 04 – Atendimento prestado pelas empresas.....	15
GRÁFICO 05 – Fidelização do cliente.....	16
GRÁFICO 06 – Reconhecimento da fidelização.....	16
GRÁFICO 07 – Experiência e satisfação.....	17
GRÁFICO 08 – Programas de fidelidade.....	17
GRÁFICO 09 – Recomendação da empresa.....	18
GRÁFICO 10 – Preferência de comunicação.....	19
GRÁFICO 11 – Canais digitais	19
GRÁFICO 12 – Atendimento.....	20

SUMÁRIO

1	
INTRODUÇÃO.....	Err
o! Indicador não definido.	
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Conceito de marketing de relacionamento	9
2.2 Objetivos do marketing de relacionamento.....	11
2.3 Pesquisa de satisfação no marketing de relacionamento.....	12
2.4 Comportamento do Consumidor.....	13
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS	24
APÊNDICE/ANEXO.....	26

1 INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento é uma ferramenta importante para manter os clientes por mais tempo e fazê-los se tornarem fiéis à empresa. Com o aumento da concorrência, tornou-se essencial para as empresas estabelecerem um bom relacionamento com seus consumidores, indo além da simples transação comercial. Philip Kotler afirma que marketing de relacionamento é a habilidade de criar e manter relacionamentos duradouros com os clientes, visando melhorar a fidelização. As empresas que investem nessa estratégia conseguem não apenas aumentar a satisfação de seus clientes, mas também obter vantagem competitiva no mercado.

O problema de pesquisa parte da seguinte questão: como o marketing de relacionamento pode contribuir para a fidelização dos clientes e para a melhoria do atendimento nas empresas da cidade de Tianguá-CE? O objetivo principal deste trabalho é analisar a importância do marketing de relacionamento e da pesquisa de satisfação dos clientes nas empresas da cidade, buscando compreender como essas práticas influenciam a fidelização e o aprimoramento dos serviços oferecidos. Seus objetivos específicos: Identificar as necessidades dos clientes através da pesquisa de satisfação; verificar a importância das estratégias do marketing de relacionamento; realizar campanhas e canais de comunicações baseados em dados para implementar melhorias na empresa.

A metodologia aplicada para alcançar esse objetivo baseou-se em uma abordagem quantitativa, com a aplicação de questionários para avaliar a percepção dos consumidores em relação ao atendimento, à fidelização e às estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas locais. Para isso, foram utilizados indicadores como CSAT (Customer Satisfaction Score), CES (Customer Effort Score) e NPS (Net Promoter Score), além da elaboração de gráficos demonstrando faixa etária, gênero, frequência de consumo, avaliação do atendimento, fatores mais importantes para o consumidor, reconhecimento da fidelidade, contato pós-venda, participação em programas de fidelidade, propensão a recomendar, canais de comunicação preferidos e uso de canais digitais.

No cenário atual, o mercado está cada vez mais competitivo, impulsionado por avanços tecnológicos constantes. As empresas buscam se diferenciar e se destacar da concorrência. Com o aumento da disponibilidade de informações, a tecnologia oferece uma infinidade de opções para os consumidores, elevando suas expectativas e exigências. Em resposta, o marketing tem

criado ferramentas que permitem às empresas alcançarem seus objetivos de forma mais eficaz, ao passo que a concorrência oferece um número crescente de alternativas para os consumidores.

Para se destacar, muitas empresas estão investindo em programas de fidelização, focando no atendimento que atende diretamente às necessidades dos clientes e buscando oferecer um serviço diferenciado, com qualidade e eficiência. Dessa forma, o consumidor torna-se cada vez mais exigente, e construir um relacionamento duradouro com ele é essencial para que as empresas possam se destacar no mercado. Atualização constante e diferenciação são necessárias, pois algumas estratégias se tornam rapidamente obsoletas. É fundamental que as empresas desenvolvam estratégias mais eficazes e se adaptem continuamente. A utilização dessas ferramentas ajuda as empresas a se destacar e atender melhor às necessidades dos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo aborda a importância do marketing de relacionamento, que tem como objetivo construir relacionamentos mais duradouros. Analisar a importância do marketing de relacionamento e avaliar as estratégias utilizadas nas empresas para entender e compreender as necessidades dos clientes. A pesquisa de satisfação é uma ferramenta crucial no marketing de relacionamento, pois é através dessas pesquisas que as empresas terão oportunidades para desenvolver estratégias direcionadas para atender melhor seus clientes.

2.1 Conceito de Marketing de Relacionamento

Atualmente, as empresas, na tentativa de se adaptar às mudanças no mercado, estão investindo em marketing de relacionamento. Segundo Kotler (1996), o resultado do marketing de relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa, denominado rede de marketing.

O marketing de relacionamento é uma estratégia importante para a empresa, pois ele foca em criar e manter relacionamentos de longo prazo com o cliente, ao invés de buscar somente vendas imediatas. O princípio do marketing de relacionamento é gerar experiências únicas, entendendo as necessidades, preferências e o comportamento dos clientes, buscando uma fidelização para construir relacionamentos duradouros mediante análise de dados e feedback. Oferecer experiências personalizadas para cada cliente. Personalizar a experiência do cliente é uma das formas mais eficazes de criar um vínculo emocional, aumentando o valor percebido e a lealdade (Peppers & Rogers, 1993).

Ferramentas de Marketing de Relacionamento: Otimizando a experiência do cliente entre as principais ferramentas de marketing de relacionamento, destacam-se: ferramentas CRM (Customer Relationship Management): sistemas CRM são fundamentais para gerenciar, manter e fortalecer o relacionamento com os clientes. Eles armazenam dados importantes sobre os consumidores, facilitando a personalização da experiência e o acompanhamento contínuo das interações (Buttle, 2009).

Engajamento: Essa ferramenta proporciona *insights* valiosos sobre os comportamentos e as preferências dos consumidores, permitindo às empresas adaptar suas ofertas e interações de maneira mais eficaz (Hennig-Thurau et al., 2010).

Feedback: Coletar opiniões, sugestões e avaliações dos clientes é crucial para entender como melhorar produtos, serviços e a experiência geral. Isso cria um ciclo de melhoria contínua e fortalece o vínculo com os clientes (Morgan & Hunt, 1994).

Influência: A capacidade de influenciar decisões e comportamentos dos consumidores é uma poderosa ferramenta, muitas vezes utilizada por meio de marketing de conteúdo, depoimentos e parcerias estratégicas (Kotler & Keller, 2016).

Promoções: Embora as promoções sejam usadas para aumentar as vendas, elas também podem ser uma maneira eficaz de estimular o engajamento e aumentar a lealdade do cliente, principalmente quando associadas a experiências exclusivas (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000).

As estratégias para fortalecer o marketing de relacionamento incluem:

Personalização: Criar ofertas e experiências personalizadas, como sugerido por Peppers & Rogers (1993), fortalece o vínculo emocional com o cliente, aumentando o valor percebido e a fidelização.

Comunicação Efetiva: Manter uma comunicação clara e constante é fundamental para mostrar ao cliente que ele é valorizado e que a empresa se preocupa com suas necessidades (Gummesson, 2008).

Fidelização: Esse processo envolve criar laços duradouros, oferecendo experiências positivas que incentivam o retorno do cliente, o que é essencial para a sustentabilidade do negócio (Reichheld & Sasser, 1990).

O marketing de relacionamento trabalha em três etapas: atrair novos clientes, manter os existentes e criação de autoridade. Além de pretender aumentar a fidelidade, melhorar a experiência do cliente e incrementar o número de vendas.

2.2 Objetivos do marketing de relacionamento

Os principais objetivos do marketing de relacionamento envolvem a construção e o fortalecimento de vínculos duradouros com os clientes, visando à fidelização, ao aumento do valor do ciclo de vida do consumidor e à criação de uma base sólida de confiança mútua. Essa abordagem busca não apenas atrair novos clientes, mas, sobretudo, manter os atuais, promovendo interações contínuas e personalizadas que gerem satisfação e lealdade. Segundo Kotler e Keller (2012), o foco está em desenvolver relacionamentos de longo prazo que sejam benéficos tanto para a empresa quanto para o cliente, indo além das transações pontuais para estabelecer conexões emocionais e de valor.

Nesse contexto, o marketing de relacionamento busca compreender profundamente as necessidades, expectativas e comportamentos do público-alvo. Para isso, utiliza ferramentas e estratégias que permitam personalizar as interações, criar experiências positivas e fortalecer o vínculo emocional com a marca. De acordo com Kotler e Keller (2012), o verdadeiro diferencial competitivo das empresas modernas está em sua capacidade de criar e manter relacionamentos duradouros, e não apenas em oferecer produtos superiores ou preços mais baixos. Assim, a construção de relacionamentos se torna uma vantagem estratégica e sustentável.

Além disso, outro objetivo relevante do marketing de relacionamento é o aumento do valor do ciclo de vida do cliente. Isso significa maximizar o retorno que cada consumidor pode gerar para a empresa ao longo do tempo, por meio de estratégias como programas de fidelidade, pós-venda eficiente, atendimento personalizado e incentivo ao engajamento contínuo. Segundo Peppers e Rogers (2005), a personalização e o acompanhamento da jornada do cliente são fundamentais para transformar clientes ocasionais em defensores da marca, consolidando relações de longo prazo com base em confiança, reciprocidade e valor compartilhado.

2.3 Pesquisa de Satisfação no Marketing de Relacionamento

Cravens e Piercy (2007) destacam que estratégias focadas em CRM trazem inúmeros benefícios, especialmente ao aprimorar a qualidade dos serviços prestados. Esses benefícios se tornam mais evidentes quando são criados bancos de dados robustos e detalhados sobre os clientes. A CRM facilita aos vendedores o acesso ágil às informações, permitindo identificar os clientes mais relevantes e oferecer soluções personalizadas, promovendo, assim, a fidelização. Essa abordagem fortalece os laços com os consumidores, agregando valor, além de transmitir credibilidade e confiança. As iniciativas de CRM podem ser classificadas em três categorias – operacional, analítica e estratégica – cada uma com papéis específicos, porém cruciais, no contexto do marketing estratégico.

No contexto da CRM operacional, um dos aspectos centrais é o aprimoramento do atendimento ao cliente. O foco está na coleta de informações de todas as interações do cliente com a empresa, criando um banco de dados abrangente que garanta a acessibilidade dessas informações sempre que necessário. No nível analítico, o objetivo é compreender quais produtos e serviços são adquiridos por cada cliente, por quais canais e em quais ocasiões. Já o nível estratégico foca na rentabilidade gerada pela fidelização dos clientes. A análise dos dados coletados pelo CRM possibilita avaliações mais detalhadas sobre a eficácia das estratégias de marketing, incluindo custos de aquisição de clientes, taxas de retenção ou rotatividade, índices de vendas e lealdade (CRAVENS; PIERCY, 2007).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a gestão do relacionamento com o cliente, independentemente do nível em que seja aplicada, possui um significado mais abrangente. Não se limita apenas à administração de informações sobre os clientes, mas no marketing contemporâneo, é vista como um processo voltado para criar e sustentar relações lucrativas, oferecendo valor e garantindo a satisfação dos clientes.

Indicadores como o Net Promoter Score (NPS), o Customer Satisfaction Score (CSAT) e o Customer Effort Score (CES) são amplamente utilizados nesse processo, pois fornecem dados quantitativos que auxiliam na avaliação da satisfação e do engajamento do público. Tais métricas ajudam a compreender não apenas se o cliente está satisfeito, mas também o quanto está disposto a recomendar a empresa e o esforço necessário para obter atendimento ou resolver um problema. De acordo com Reichheld (2003), o NPS, por exemplo, está diretamente

relacionado à fidelização e ao crescimento sustentável das empresas, pois clientes promotores tendem a permanecer mais tempo e indicar novos consumidores.

No contexto do marketing de relacionamento, a pesquisa de satisfação não deve ser vista apenas como um mecanismo de avaliação pontual, mas como parte de um processo contínuo de escuta e aprimoramento. Quando aplicada de forma estratégica, ela contribui significativamente para o fortalecimento dos vínculos com os clientes, mostrando que suas opiniões são valorizadas e levadas em consideração. Segundo Grönroos (1994), o relacionamento duradouro com o cliente depende da capacidade da empresa de gerar valor de forma consistente, o que só é possível por meio do monitoramento constante das percepções e expectativas dos consumidores.

2.4 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é caracterizado como um processo que abrange desde o reconhecimento da necessidade até o consumo de um determinado produto. Como esses produtos são expostos no local onde o mesmo é vendido, a ideia transmitida pelos canais de divulgação e até mesmo a experiência ao usá-lo também são importantes neste processo. Segundo Cundiff, Still e Govoni (1979, p. 58) definem o comportamento do consumidor como sendo “o processo sistemático por meio do qual o indivíduo se relaciona com o ambiente que o cerca na tomada de decisão a respeito dos produtos e serviços que lhe são oferecidos”.

De acordo com Las Casas (1997, p. 136), “para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras”.

Ainda segundo Las Casas (1997, p. 136), “somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores”. A partir do momento em que a empresa possui um melhor conhecimento sobre o comportamento de seus consumidores, estratégias diferentes de marketing podem ser adotadas para atingir cada um deles de forma mais individualizada, ou seja, conhecendo o consumidor, a estratégia pode ser personalizada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo foi conduzido em Tianguá-CE, com ênfase na análise do marketing de relacionamento e da pesquisa de satisfação entre os participantes. Observa-se que a maioria dos consumidores entre 18 e 25 anos são os que mais consomem diariamente (69%), indicando que os jovens são o público-alvo mais frequente. A delimitação geográfica possibilitou uma compreensão mais aprofundada sobre as percepções do público em relação às estratégias adotadas na área.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 24/03/2025 e 26/03/2025, por meio de um questionário aplicado online, envolvendo 30 participantes, entre homens e mulheres, que contribuíram com suas opiniões e experiências relacionadas ao tema.

A pesquisa foi descritiva, visando caracterizar o papel do marketing de relacionamento e da pesquisa de satisfação em Tianguá-CE. Segundo Gil (2010), a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinado fenômeno ou população, permitindo uma compreensão mais aprofundada do objeto de estudo. Esse tipo de pesquisa foi adequado para explorar como os participantes percebem o relacionamento das organizações com os clientes.

A abordagem foi quantitativa, pois permitiu um levantamento abrangente das opiniões e experiências dos participantes, conforme a definição de Creswell (2014), que afirma que a pesquisa quantitativa busca quantificar a relação entre variáveis.

A escolha do modelo de estudo foi por amostragem, um método que consiste em selecionar uma parcela representativa de uma população, permitindo que os resultados obtidos sejam generalizados para a totalidade da população estudada (Gil, 2009).

Foram coletadas informações sobre a percepção dos participantes em relação à qualidade no atendimento, fidelização de clientes, satisfação com os serviços prestados e eficácia das ações de relacionamento. Essas informações foram obtidas por meio das respostas ao questionário estruturado, aplicado online, que incluiu perguntas sobre o grau de satisfação, a frequência de contato com a empresa/marca, o nível de confiança e o reconhecimento de ações voltadas ao relacionamento com o cliente.

A fundamentação teórica foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica. Conforme afirmam Marconi e Lakatos (2017, p. 40), "a pesquisa bibliográfica é um tipo de pesquisa que

se utiliza de fontes já publicadas, permitindo a investigação de temas, conceitos e teorias existentes, e é fundamental para a construção do conhecimento científico".

A análise de dados por meio de técnicas estatísticas permitiu a interpretação e compreensão de informações de maneira estruturada, facilitando a identificação de padrões, tendências e relações significativas nos dados coletados (Gil, 2002).

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

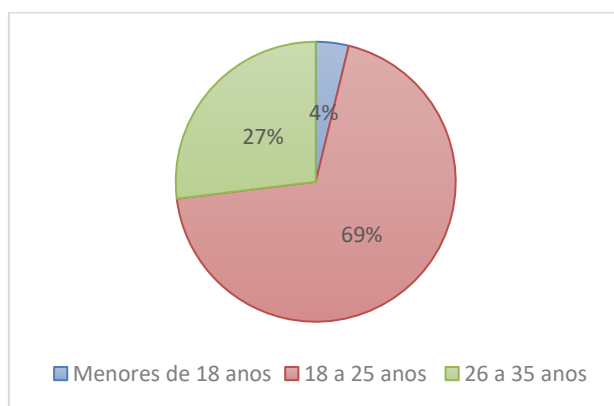
A pesquisa foi realizada em Tianguá-CE, com foco no marketing de relacionamento e na pesquisa de satisfação entre os participantes. A escolha dessa área geográfica permitiu uma análise detalhada das percepções do público em relação às práticas adotadas pelas organizações da região.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 24/03/2025 e 26/03/2025, por meio de questionários aplicados de forma online, com a participação de 30 pessoas, entre homens e mulheres.

O primeiro questionário, com foco nas variáveis sociodemográficas, teve como objetivo traçar o perfil dos participantes e compreender melhor as características sociais e econômicas dos respondentes. Além disso, buscou-se identificar como esses indivíduos se relacionam com empresas e marcas, bem como seu grau de satisfação em relação aos serviços prestados.

1 - Qual é a sua faixa etária?

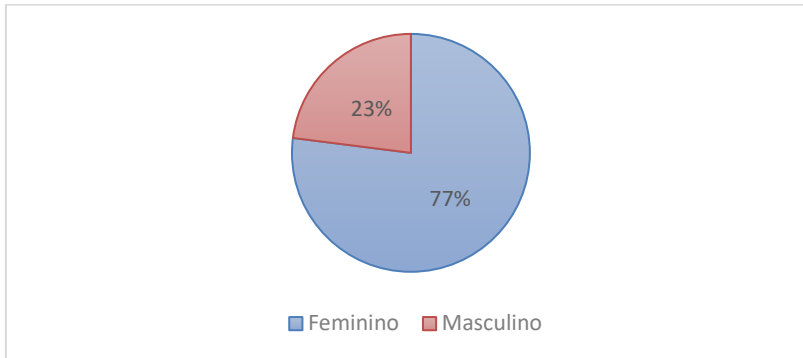
Gráfico 1- Faixa etária



Fonte: Autoria própria

O gráfico referente à pergunta "Qual a sua faixa etária?" demonstra que 69% dos participantes estão na faixa de 18 a 25 anos, representando o grupo predominante. Além disso, 27% se encontram na faixa de 26 a 35 anos e outros 4% entre menores de 18 anos. Não foram registrados participantes acima de 36 anos ou acima de 45 anos. Esses dados indicam que a maioria dos respondentes pertence a um público em idade de faixa etária mais jovem.

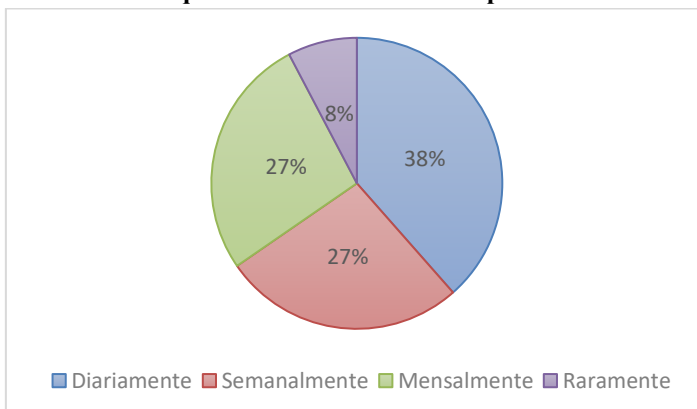
2 – Qual é o seu gênero?

Gráfico 2 - Gênero

Fonte: Autoria própria

Os dados mostram que 77% dos participantes da pesquisa se identificaram como do gênero feminino, e 23% do gênero masculino. Isso evidencia a predominância do gênero feminino nas pesquisas.

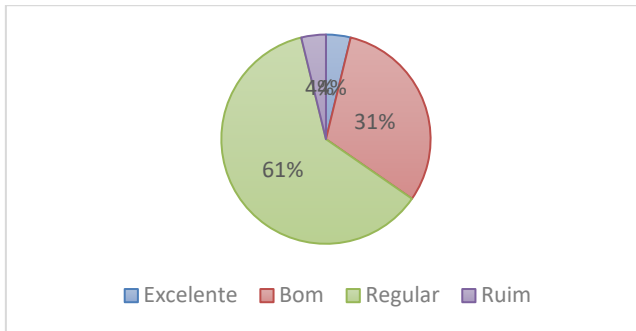
3 – Com que frequência você consome produtos ou serviços em empresas locais de Tianguá-CE?

Gráfico 3 - Frequência de consumo em empresas locais

Fonte: Autoria própria

Os dados mostram que 38% dos participantes afirmam consumir produtos ou serviços diariamente, o que representa o grupo predominante. Em seguida, 27% consomem semanalmente, outros 27% também fazem o consumo mensalmente. E apenas 8% indicam consumir raramente. Esses dados indicam que a maioria dos participantes tem um padrão de consumo regular.

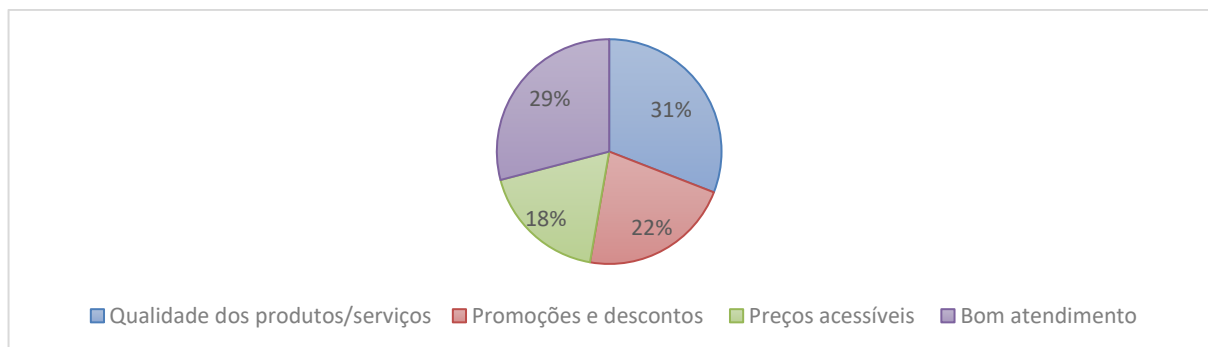
4 – Como você avalia o atendimento prestado pelas empresas locais que você costuma frequentar?

Gráfico 4- Atendimento prestado pelas empresas

Fonte: Autoria própria

Os dados mostram que 61% dos participantes classificam o atendimento como regular, indicando que a maioria dos respondentes considera o serviço satisfatório, 31% avaliam o atendimento como bom, enquanto 4% consideram excelente. Por fim, 3% dos participantes consideram o atendimento ruim.

5 – O que mais influencia sua decisão de continuar comprando em uma empresa?

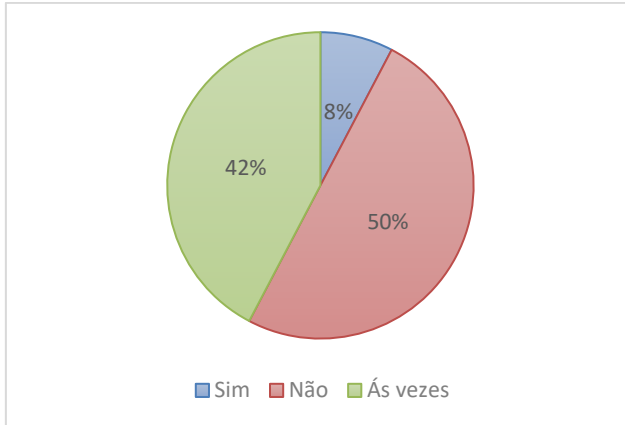
Gráfico 5 - Fidelização do cliente

Fonte: Autoria própria

O gráfico apresenta que, para 31% dos participantes, a qualidade dos produtos/serviços é o fator mais importante. 29% dos respondentes afirmam que o bom atendimento também é um ponto importante, 22% apontam que consideram promoções e descontos importantes e 18% mencionam preços acessíveis.

6 – Você sente que as empresas locais valorizam e reconhecem sua fidelidade como cliente?

Gráfico 6 - Reconhecimento da fidelidade

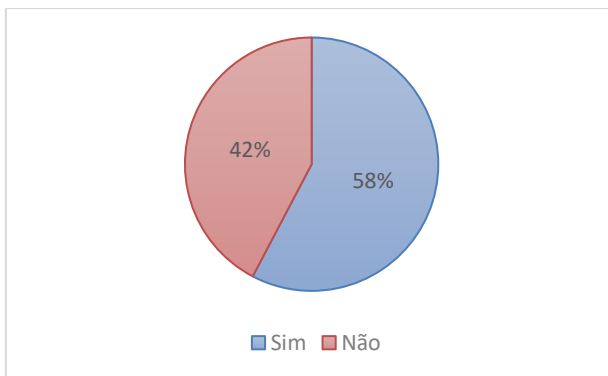


Fonte: Autoria própria

O gráfico mostra que 50% dos participantes afirmam que não sentem que as empresas locais reconhecem sua fidelidade, 42% indicam que percebem às vezes esse reconhecimento, enquanto apenas 8% afirmam que sim, as empresas valorizam sua fidelidade.

7 – Alguma empresa já entrou em contato com você para perguntar sobre sua experiência ou satisfação?

Gráfico 7 - Experiência e satisfação

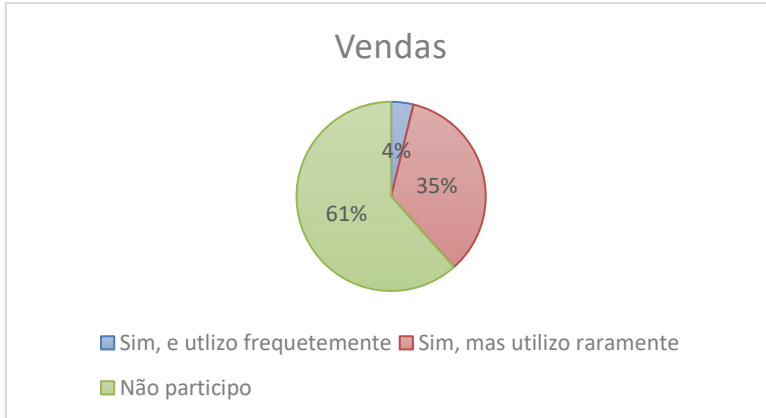


Fonte: Autoria própria

Os dados mostram que 58% dos participantes afirmam que alguma empresa entrou em contato para avaliar sua experiência ou satisfação. Por outro lado, 42% dos respondentes indicam que nunca receberam esse tipo de contato.

8 – Você participa de programas de fidelidade oferecidos por empresas locais?

Gráfico 8 - Programas de fidelidade



Fonte: Autoria própria

O gráfico mostra que, 61% dos participantes não participam de programas de fidelidade. Por outro lado, 35% afirmam que utilizam esses programas, mas de forma rara, e 4% indicam que os utilizam com frequência. Esses dados sugerem que, embora a maioria dos consumidores não esteja envolvida com programas de fidelidade, uma parte significativa usa esses programas, o que pode indicar uma oportunidade para as empresas locais.

9 – Você se sente mais propenso a recomendar uma empresa para amigos e familiares caso tenha uma boa experiência de atendimento?

Gráfico 9 - Recomendação da empresa

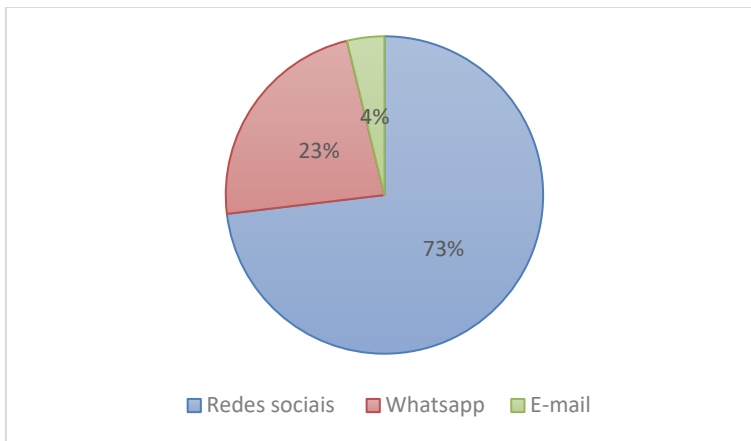


Fonte: Autoria própria

O gráfico mostra que, 100% dos participantes, se sentem propensos a recomendar uma empresa caso tenham uma boa experiência de atendimento.

10 – Como você prefere receber informações sobre promoções e novidades das empresas que frequenta?

Gráfico 10 - Preferência de comunicação com as empresas

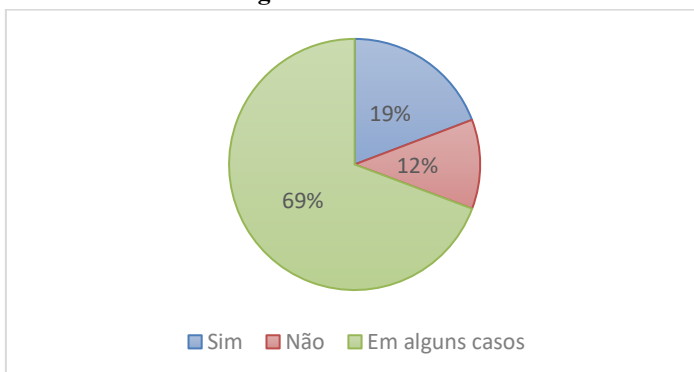


Fonte: Autoria própria

O gráfico mostra que 73% dos participantes preferem receber essas informações por meio das redes sociais. Já 23% pelo WhatsApp, enquanto 4% preferem o e-mail. Esses dados indicam que as redes sociais são o canal mais popular para comunicação.

11 – Você acha que as empresas locais utilizam bem os canais digitais (redes sociais, whatsapp etc.) para se comunicar com os clientes?

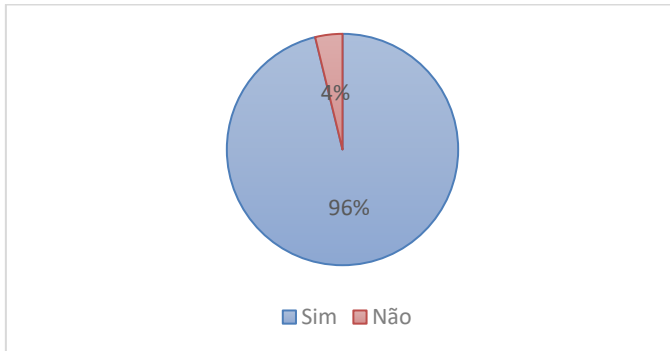
Gráfico 11- Canais digitais



Fonte: Autoria própria

O gráfico mostra que a maioria dos participantes, 69%, acredita que, em alguns casos, as empresas locais ainda não utilizam os canais digitais de maneira eficiente. Outros 19% acham que as empresas fazem bom uso, enquanto 12% dizem que elas não aproveitam bem os canais digitais.

12 – Você já deixou de comprar em uma empresa devido a um atendimento ruim?

Gráfico 12 - Atendimento

Fonte: Autoria própria

O gráfico mostra que, 96% das pessoas afirmam que já desistiram de comprar devido a um atendimento insatisfatório. Apenas 4% disseram que nunca tiveram essa experiência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os principais resultados indicam que a pesquisa de satisfação desempenha um papel fundamental para as empresas. Porque ajuda a identificar problemas, melhorar produtos ou serviços, melhora a comunicação com o cliente. Que consequentemente aumentará as vendas, já que clientes satisfeitos indicam empresas para outras pessoas, se tiverem uma experiência positiva.

A pesquisa confirmou os conceitos defendidos por Kotler (1996) sobre a importância do relacionamento duradouro com o cliente. Os resultados demonstram que o mau atendimento tem impacto direto na fidelização, o que reforça a necessidade das empresas investirem em estratégias baseadas em CRM e escuta ativa. A pesquisa revelou que a qualidade do atendimento. É o que mais influencia na decisão de compra dos consumidores, o atendimento é fundamental para conseguir a confiança e atrair novos clientes. Além disso, o marketing de relacionamento, quando combinado com a pesquisa de satisfação, constrói uma ferramenta estratégica, tornando-se muito eficaz para as empresas.

Contudo, desafios relacionados ao marketing de relacionamento e à pesquisa de satisfação ainda são um problema comum e frequente nas empresas. Pois a maioria das empresas da cidade de Tianguá ainda não a utilizam e as que utilizam a pesquisa não usam os dados de forma correta. Os resultados da pesquisa confirmaram a importância do atendimento ao cliente, já que 96% dos participantes, já deixaram de comprar devido a um atendimento ruim e 100% estariam dispostos a recomendar uma empresa com um bom atendimento.

A pesquisa também identificou oportunidades para as empresas locais de Tianguá, como melhorar o atendimento ao cliente, aproveitar os canais digitais e explorar programas de indicação. Essas oportunidades, fortalecem o relacionamento com os clientes e aumentam sua fidelização. Este estudo contribui para a área de administração, principalmente na gestão de marketing, o estudo mostra de forma eficaz estratégias que administradores podem usar para melhorar a comunicação com os clientes, desenvolver programas, aperfeiçoar estratégias para a fidelização de cliente e para um bom sucesso de uma empresa.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. (2011). *Análise de conteúdo*. 8ª ed. Edições 70.
- BOGMANN, G. (2002). *Fidelização de Clientes: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas.
- BUTTLE, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Elsevier.
- CRAVENS, D. W., & Piercy, N. F. (2007). *Strategic Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- DIXON, M., Freeman, K., & Toman, N. (2010). *Stop Trying to Delight Your Customers*. Harvard Business Review.
- DIXON, M.; FREEMAN, K.; TOMAN, N. **"Stop Trying to Delight Your Customers."** Harvard Business Review, 2010.
- GIL, A. C. (2009). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5ª ed. Atlas.
- GIL, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6ª ed. Atlas.
- GRIFIN, J. J. (1998). *Customer Loyalty: The View from 20 Years*. Journal of Retailing, 74(1), 89.
- HENNIG-THURAU, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2010). *Toward the role of relationship marketing in customer retention*. Journal of Services Marketing, 24(3), 185-195.
- HOMBURG, C., Wieseke, J., & Kuehnl, C. (2009). Social Influence and Customer Satisfaction: The Role of Customer Effort. *Journal of Marketing*.
- KOTLER, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9ª ed. Prentice-Hall.
- KOTLER, P. (2011). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 14th ed. Prentice-Hall.
- KOTLER, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing* (12ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- MARCONI, M. A., & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de metodologia científica*. 8ª ed. Atlas.
- MCKENNA, R. (1997). *Real Time: Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer*. Harvard Business Review Press.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill, 1999.
- PEPPERS, D., & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Doubleday

PINE, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

REICHHELD, F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review.

REICHHELD, F. F. (2000). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Review Press.

ZINELDIN, M. *The Loyalty Concept and Relationship Marketing*. 2000.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

FACULDADE VIASAPIENS

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Este questionário faz parte de uma pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso, com o tema: **Marketing de relacionamento: A importância da pesquisa de satisfação para compreender e atender as necessidades do cliente da cidade de Tianguá/CE, desenvolvido para a obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade Via sapiens. As respostas fornecidas são essenciais para a conclusão desta pesquisa e para a exploração aprofundada do tema em questão.**

1 – Qual a sua faixa etária?

- Menores de 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- Acima de 45 anos

2 – Qual o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não informar

3- Com que frequência você consome produtos ou serviços em empresas locais de Tianguá - CE?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente

4- Como você avalia o atendimento prestado pelas empresas locais que você costuma frequentar?

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

5- O que mais influência sua decisão de continuar comprando em uma empresa? (Marque até 2 opções)

- Qualidade dos produtos/serviços
- Promoções e descontos
- Preço acessível
- Bom atendimento

Programa de fidelidade

6- Você sente que as empresas locais valorizam e reconhecem sua fidelidade como cliente?

- Sim
- Não
- Às vezes

7- Alguma empresa já entrou em contato com você para perguntar sobre sua experiência ou satisfação?

- Sim
- Não

8-Você participa de programas de fidelidade oferecidos por empresas locais?

- Sim, e utilizo frequentemente
- Sim, mas utilizo raramente
- Não participo

9- Você se sente mais propenso a recomendar uma empresa para amigos e familiares caso tenha uma boa experiência de atendimento?

- Sim
- Não

10- Como você prefere receber informações sobre promoções e novidades das empresas que frequenta?

- Redes sociais
- Whatsapp
- E-mail
- SMS
- Nenhuma dessas

11- Você acha que as empresas locais utilizam bem os canais digitais (redes sociais, whatsapp etc.) para se comunicar com os clientes?

- Sim
- Não
- Em alguns casos

12.Você já deixou de comprar em uma empresa por causa de um atendimento ruim?

- Sim
- Não