



FACULDADE PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA AMAZÔNIA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO DE ADMINISTRAÇÃO

KELLY GABRYELLA DE LIMA MARTINS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEUS EFEITOS PARA GESTÃO: UM
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA AREZZO NA CIDADE DE PARAUAPEBAS**

PARAUAPEBAS
2023

KELLY GABRYELLA DE LIMA MARTINS

MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEUS EFEITOS PARA GESTÃO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA AREZZO NA CIDADE DE PARAUAPEBAS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de Administração Bacharelado para a obtenção do Título de Bacharel.

Orientador: Prof.: Jefferson Cardoso de Van Graaf

PARAUAPEBAS
2023

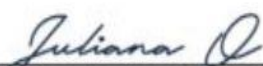
KELLY GABRYELLA DE LIMA MARTINS

MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEUS EFEITOS PARA GESTÃO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA AREZZO NA CIDADE DE PARAUAPEBAS

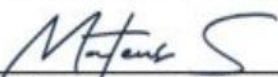
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de Administração, para a obtenção do Título de Bacharel.

Aprovado em: ___/___/___.


BANCA EXAMINADORA



Prof. (a) Esp. Juliana Maria Silva Oliveira
(Faculdade Para O Desenvolvimento Sustentável da Amazônia – FADESA)



Prof. Mateus Da Silva Sousa
(Faculdade Para O Desenvolvimento Sustentável da Amazônia – FADESA)



Prof. (a) Sara Debora Carvalho Cerqueira
(Faculdade Para O Desenvolvimento Sustentável da Amazônia – FADESA)

Data de depósito do trabalho de conclusão ___/___/___



Prof. Mateus Da Silva Sousa
Coordenador Curso Administração Bacharelado



Kelly Gabryella De Lima Martins
Aluna

Dedico á Deus, por ser minha base e estrutura.
A minha família , minhas irmãs e meu esposo
por todo apoio. Aos meus professores pelo
ensinamento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por nunca me abandonar nos momentos difíceis , por me dar forças e saúde para superar todos os obstáculos.

A minha mãe e meu pai , que sempre estiveram comigo em toda a minha caminhada, me dando apoio, e que sempre serão minha base .

Agradeço ao meu esposo, por toda parceria e motivação nas horas boas e ruins.

A meus professores do curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Para O Desenvolvimento Sustentavel da Amazonia, que me proporcionaram bastante conhecimento ao longo dos quatro anos, minha gratidão a cada um.

A minha amiga Maria Regina Dos Santos Silva por sua ajuda e contribuição na realização do trabalho.

“Não fui eu que ordenei a você ? seja forte e corajoso! Não se apavores nem desanime, pois o Senhor: seu Deus, estará com você por onde você andar.”
Josué 1:9.

RESUMO

O marketing de relacionamento é uma abordagem estratégica cada vez mais adotada pelas empresas para estabelecer e manter laços duradouros com seus clientes. Essa abordagem visa a criação de uma conexão emocional entre a empresa e o cliente, tornando-se um fator importante na gestão empresarial. O objetivo deste trabalho é analisar as ações e os efeitos do marketing de relacionamento para a gestão na empresa Arezzo, investigando a seguinte questão “como desenvolver e manter relacionamneto constantee com os clientes?”. Para isso, serão abordados conceitos importantes sobre o marketing de relacionamento e seus principais elementos, bem como estudos de casos que exemplificam a aplicação dessa estratégia em diferentes segmentos de mercado. A partir dessas análises, espera-se evidenciar os benefícios que essa abordagem pode trazer para a gestão empresarial e como é possível implementá-la de maneira eficiente e eficaz.

Palavras-chave: Marketing. Estratégia. Relacionamento.

ABSTRACT

Relationship marketing is a strategic approach increasingly adopted by companies to establish and maintain lasting ties with their customers. This approach aims to create an emotional connection between the company and the customer, making it an important factor in business management. The goal of this work is to analyze the actions and effects of relationship marketing for management in the company Arezzo, investigating the following question "How to develop and maintain constant relationship with customers?". For this, important concepts about relationship marketing and its main elements will be addressed, as well as case studies that exemplify the application of this strategy in different market segments. From these analyses, it is expected to highlight the benefits that this approach can bring to business management and how it is possible to implement it efficiently and effectively.

Keywords: Marketing. Strategy. Relationsh

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CLV - Customer Lifetime Value (Valor vitalício do cliente)

CRM – Customer Relationship Management (Gestão De Relacionamento com Cliente)

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qual a frequência do cliente na loja física.....	33
Gráfico 2 - Motivação dos clientes em relação a escolha da loja.....	33
Gráfico 3 – interação do cliente x equipe da loja	34
Gráfico 4 – Comunicação da loja para seus clientes	35
Gráfico 5 – Importância da comunicação da loja para os clientes.....	35
Gráfico 6 – Relacionamento entre loja x clientes	36
Gráfico 7 – benefício para o cliente fiel da loja.....	37
Gráfico 8 – Percepção da marca.....	37
Gráfico 9 – indicação ou propagação da loja para outras pessoas.....	38
Gráfico 10 – Avaliação dos produtos e serviços em relação	39
Gráfico 11 – Relacionamento da loja x qualidade	39
Gráfico 12 – Relação do atendimento ao cliente e ao marketing.....	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Definição de satisfação	26
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA EMPRESA	15
2.1 RELACIONAMENTOS ENTRE EMPRESA E CLIENTE	17
2.2 BENEFÍCIOS DO RELACIONAMENTO ENTRE CLIENTE E EMPRESA	20
2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	22
2.4 A APLICAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA.....	27
3. METODOLOGIA.....	31
4. PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	32
4.1 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	32
5. CONCLUSÃO.....	41
6. REFERENCIAS	44
7. APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DOS CLIENTES.....	49

1. INTRODUÇÃO

O marketing engloba uma série de ações que abrangem desde a concepção e divulgação até a distribuição e venda de mercadorias ou prestações de serviços. Seu principal objetivo é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, visando atingir as metas da empresa.

O marketing pode ser entendido como um processo de gestão, no qual a empresa identifica as necessidades e desejos do mercado, desenvolve produtos ou serviços que atendam a essas demandas, cria estratégias de comunicação e promoção, e estabelece um relacionamento com os clientes para fidelizá-los.

Essa abordagem coloca o cliente como centro das atenções, considerando suas preferências e necessidades como guias para o desenvolvimento de produtos e serviços. Além disso, o marketing também leva em consideração o contexto em que a empresa está situada, como a concorrência e considerando os elementos sociais e culturais.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.4), “a base do marketing é a criação de intercâmbios em que a organização e os compradores aceitam de bom grado realizar operações que os beneficiem a ambos”. O marketing é a disciplina que promove a relação de intercâmbio entre a companhia e seu público-alvo, satisfazendo a ambas as partes.

Conforme Kotler (2000), a preservação dos clientes atuais e possíveis para a companhia tem grande relevância. Além disso, ele destaca que esses devem manter uma aproximação cada vez maior, a fim de conquistar sua fidelidade e que seja lucrativo para a empresa. Por essa razão, o marketing de relacionamento é priorizado por muitas instituições como uma das principais ferramentas para resolução em relação à retenção e à lealdade de seus usuários.

É de extrema relevância que as organizações estabeleçam ações de longa duração para preservar o vínculo com seus clientes e ofereçam serviços conforme as categorias de excelência exigidos, uma vez que os fregueses estão se transformando em parceiros do negócio. Efetivamente, mais do que fabricar produtos e serviços de alto padrão, uma corporação precisa propiciar a realização em todas as suas conexões. (DEMO; PONTE, 2008).

Segundo Churchill e Peter (2000, p.4), o cerne do marketing reside no estabelecimento de trocas voluntárias entre a organização e os clientes, por meio de transações com o intuito de gerar benefícios para ambas as partes. O marketing desempenha o papel fundamental de manter essa relação de troca, garantindo a satisfação tanto da empresa quanto dos seus clientes.

No atual ambiente empresarial altamente competitivo, as empresas estão continuamente procurando por abordagens estratégicas e eficazes para se destacarem e alcançarem o sucesso sustentável. Dentro dessa perspectiva, o gerenciamento de relacionamento com o cliente tem se mostrado uma abordagem fundamental para o estabelecimento e manutenção de um vínculo duradouro com os clientes. A empresa Arezzo enfrenta desafios semelhantes, e esta pesquisa se propõe a analisar a relevância da gestão do marketing de relacionamento, investigando a seguinte questão: "Como desenvolver e manter relacionamentos constantes com os clientes?".

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar as ações e os efeitos do marketing de relacionamento para a gestão na empresa Arezzo situada na cidade de Parauapebas. Os objetivos específicos são , apresentar a importância do marketing na empresa, conhecer quais os benefícios do marketing de relacionamento, identificar a aplicação do marketing como estratégia e verificar a satisfação do cliente .

Este trabalho se justifica por contribuir para uma abordagem mais realista sobre o marketing de relacionamentos, a fim de ampliar o conhecimento dos acadêmicos, profissionais, pesquisadores e educadores sobre a temática. Desta forma , desenvolver o pensamento crítico para futuras pesquisas.

O segmento está cada vez mais disputado, isto tem gerado para as empresas oportunidades de crescimento. Desta forma, as empresas passaram a estudar o comportamento dos consumidores e criar melhores estratégias para que os produtos estejam dentro das necessidades e desejos destes consumidores. Este projeto será de fundamental importância para os interesses empresariais por auxiliar nas soluções inovadoras, além de recuperar, manter e atrair o cliente para as organizações.

É de fundamental importância para as vendas da empresa , o marketing de relacionamento, pois minimiza as ameaças e aproveita-se oportunidades. Através dele a empresa entrega valor ao cliente satisfazendo as suas necessidades , mantendo assim um cliente fiel e garantindo sua fidelização , reduzindo custos e

elevando-se os lucros , dentre outros resultados deste relacionamento entre organização e cliente.

2. IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA EMPRESA

O marketing é uma área ampla, que envolve diversas técnicas e estratégias, como pesquisa de mercado, análise de concorrência, planejamento de comunicação e vendas, entre outras RODRIGUES (2020). Em resumo, o marketing é fundamental para a gestão de qualquer empresa que deseje conquistar e manter clientes satisfeitos e alcançar sucesso nos negócios.

O marketing de relacionamento tem como objetivo compreender as necessidades e anseios dos clientes, para que a empresa possa oferecer um atendimento personalizado e criar experiências positivas para eles CASTRO (2019). Isso inclui desde a comunicação até a oferta de produtos e serviços que atendam às suas expectativas.

Conforme Rodrigues (2020), a abordagem do marketing de relacionamento também visa a construção de um vínculo entre a marca e o cliente, por meio do estabelecimento de um relacionamento de confiança. Esse processo é realizado a partir de ações que demonstram o interesse da empresa no bem-estar do cliente, como o envio de e-mails personalizados, programas de fidelidade, atendimento personalizado, entre outros.

Para Castro (2019), o marketing de relacionamento é uma abordagem estratégica cujo propósito é estabelecer e manter relações duradouras com os clientes. Essa abordagem se concentra em criar conexões emocionais entre a marca e o consumidor, gerando lealdade e fidelidade.

Segundo Pessoa (2023), o marketing de relacionamento é uma abordagem importante para a gestão empresarial, pois contribui para a fidelização de clientes, redução de custos de aquisição de novos clientes, melhoria da reputação da marca e aumento da receita. Ao estabelecer um relacionamento duradouro com os clientes, a empresa cria uma vantagem competitiva que pode ajudá-la a se destacar em seu mercado de atuação. O marketing de relacionamento é uma estratégia que tem como objetivo compreender as exigências e aspirações dos clientes. Essa abordagem se concentra em criar conexões emocionais entre a marca e o consumidor, gerando lealdade e fidelidade.

O marketing de relacionamento busca entender as necessidades e desejos dos clientes, para que a empresa possa oferecer um atendimento personalizado e criar experiências positivas para eles. Isso inclui desde a comunicação até a oferta de produtos e serviços que atendam às suas expectativas.

O marketing de relacionamento, considerado como um aperfeiçoamento do marketing de massa tradicional, surge na sociedade moderna com uma abordagem diferente: planejar ações de relacionamento de fora para dentro da organização, através do conhecimento da satisfação das necessidades, desejos e expectativas dos compradores. As novas formas de pesquisa, facilitadas por métodos mais rápidos e fáceis de comunicação, permitem às empresas obter os dados desejados do cliente (CORRÊA, 2009).

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 24), o marketing de relacionamento é “um procedimento para estabelecer e manter vínculos rentáveis com o comprador, fornecendo-lhe um valor superior e contentamento”. Dessa maneira, compreende-se que as organizações atuais, mais que nunca, devem entender que não é suficiente ter compradores de seus produtos, é preciso transformá-los em clientes lucrativos, por meio do apego.

O marketing de relacionamento “é essencial para o progresso da liderança no negócio, para o aceite ágil de novos artigos e serviços e para a conquista da lealdade do cliente” (BOGMANN, 2002, p. 23). O autor destaca que o marketing de relacionamento abrange a compreensão, concentração e Gerenciamento constante de uma parceria entre fornecedores, rede varejista e clientes específicos. Essa colaboração tem como objetivo criar e compartilhar valores mútuos por meio da independência e do alinhamento organizacional. (BOGMANN, 2002, p. 23).

As companhias necessitam estabelecer uma ligação com as pessoas, pois, sem esse contato, não existirá nenhum mercado consumidor ou corporativo. É conhecido que, na atualidade, as empresas que têm sucesso devem preservar um vínculo próximo com os fregueses, por intermédio de interações que os induzam a buscar por elas e efetuar suas aquisições. Dessa forma, a liderança no ramo vai se estabelecendo e as colocando em uma posição favorável diante das demais

2.1 RELACIONAMENTOS ENTRE EMPRESA E CLIENTE

A interação entre uma empresa e seus clientes desempenha um papel crucial no êxito de qualquer empreendimento. É através desse vínculo que as empresas podem entender, atender e superar as necessidades e expectativas dos clientes. Neste texto, exploraremos a importância do relacionamento entre empresa e cliente e como ele é a base do sucesso empresarial.

Para Silva (2023), um relacionamento sólido com os clientes permite que as empresas compreendam suas necessidades de maneira mais profunda. Ao estabelecer uma comunicação aberta e eficaz, as empresas podem ouvir atentamente os clientes, entender suas preocupações, desejos e demandas. Essa compreensão ajuda a adaptar produtos, serviços e estratégias de marketing com o intuito de suprir as demandas particulares dos clientes.

Um relacionamento próximo e positivo com os clientes constrói confiança. Quando os clientes têm confiança na empresa, eles têm uma maior inclinação a realizar transações comerciais repetidamente e a se tornarem clientes fiéis. A confiança é construída através de experiências positivas, um atendimento de qualidade, cumprimento de promessas e resolução eficiente de problemas. Clientes fiéis não apenas trazem receita contínua, mas também se tornam defensores da marca, recomendando-a a outros e expandindo a carteira de clientes da empresa.

Pra Kotler (2006), a chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um auto valor para o cliente”. Um bom relacionamento entre a empresa e o cliente permite a personalização da experiência do cliente. Ao conhecer seus clientes individualmente, as empresas podem oferecer soluções personalizadas que atendam às necessidades específicas de cada cliente. Isso cria uma experiência mais relevante e significativa para o cliente, aumentando sua satisfação e lealdade à empresa.

Segundo Jovana (2018), a comunicação eficaz é uma parte essencial do relacionamento entre empresa e cliente. Através de canais de comunicação claros e acessíveis, as empresas podem manter os clientes informados sobre novos produtos, ofertas especiais, atualizações e mudanças importantes. Além disso, a comunicação bidirecional permite que os clientes forneçam feedback valioso, expressando suas opiniões, preocupações e sugestões. A empresa pode usar esse feedback para

melhorar continuamente seus produtos e serviços, fortalecendo ainda mais o relacionamento com os clientes.

A fim de que as empresas possam manter seus clientes, é necessário que estabeleçam um relacionamento com eles (VAVRA, 1993). Desta forma, nenhum relacionamento é perfeito, e os clientes podem enfrentar problemas ou dificuldades ao interagir com uma empresa. No entanto, um relacionamento sólido entre empresa e cliente permite que os problemas sejam resolvidos de maneira eficiente. Por fim, as empresas devem estar prontas para ouvir os clientes, oferecer soluções rápidas e eficazes e demonstrar um compromisso genuíno em resolver problemas e garantir a satisfação do cliente

Kotler e Keller (2006, p.16), dizem que, “O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamento de longo prazo mutuamente satisfatórios”. Um relacionamento próximo com os clientes proporciona oportunidades de crescimento e inovação. Ao conhecer as necessidades e desejos dos clientes, as empresas podem identificar oportunidades de lançar novos produtos ou serviços, expandir sua oferta existente ou explorar novos mercados. Além disso, os clientes podem fornecer insights valiosos sobre tendências emergentes, demandas do mercado e necessidades não atendidas, impulsionando a inovação empresarial.

Portanto, um relacionamento forte com os clientes oferece uma vantagem competitiva significativa. Clientes satisfeitos e fiéis são menos propensos a buscar produtos ou serviços de outras empresas. Além disso, eles podem compartilhar suas experiências positivas com outras pessoas, contribuindo para a aquisição de novos clientes. Ter uma base sólida de clientes fiéis não apenas ajuda a empresa a manter sua participação de mercado, mas também a se destacar da concorrência.

Um relacionamento positivo com os clientes contribui para a reputação e a imagem da empresa. Clientes satisfeitos são propensos a compartilhar suas experiências positivas com outras pessoas, seja através de recomendações boca a boca ou em plataformas online. Essa propaganda positiva fortalece a reputação da empresa, tornando-a mais atraente para novos clientes e reforçando a confiança dos clientes existentes.

Durante um certo período, o Marketing de Relacionamento foi caracterizado como uma interação entre compradores e vendedores, por meio da qual as organizações buscavam estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo

(Vavra, 1993). Assim, manter um relacionamento sólido com os clientes pode resultar na redução de custos. Portanto, manter um relacionamento forte com os clientes pode levar à redução de custos. Clientes fiéis têm um custo de aquisição mais baixo em comparação com a aquisição de novos clientes. Além disso, o foco no relacionamento com os clientes permite que as empresas otimizem seus processos, aprimorem a eficiência operacional e reduzam os custos associados ao suporte e atendimento ao cliente.

A felicidade do cliente cria ligações duradouras com a companhia. Qualquer interação, por mais breve que seja, é uma chance singular e potencial para a empresa construir um relacionamento benéfico e de longa duração com o cliente (VAVRA, 2006).

A satisfação do cliente desempenha um papel crucial na construção de relacionamentos duradouros com a empresa. Quando um cliente está satisfeito com o produto ou serviço oferecido pela empresa, ele tende a ser mais leal, a recomendar a marca para outras pessoas e a voltar a fazer negócios com a empresa no futuro.

Atualmente, a internet é uma ferramenta eficiente para aproximar as relações por meio de sua possibilidade de interação com os consumidores. Por esse canal, as organizações conseguem usar e-mails para divulgar produtos e serviços, aproveitando também para atrair novos clientes e aprimorar a sua carteira de serviços (LAMB, 2004). É importante observar que a partir das informações disponíveis sobre o mercado, a empresa pode identificar quem são seus potenciais compradores e o seu crescimento.

Segundo Zenone (2010), as companhias que funcionam em cenários competitivos devem notar a relevância de dedicar maior atenção ao atendimento e melhorar o contato, não só com o comprador, mas com toda a cadeia de negócios: fornecedores, usuários, empregados, influenciadores, investidores e outros. Gummertson (2005) acrescenta que esses tipos de ligações têm que ser detectados e examinados para implementar o marketing de relacionamento nas corporações. O escritor se refere aos vínculos com a comunidade, destacando que os cidadãos são formadores de opinião e o governo, através de suas políticas, interfere nas atividades comerciais das empresas.

É de suma importância que exista o relacionamento entre empresa e cliente, pois o sucesso e o crescimento de uma empresa são essenciais para o

desenvolvimento contínuo dos negócios. Através de um relacionamento sólido, baseado em confiança, personalização, comunicação eficaz e resolução de problemas, as empresas podem conquistar a fidelidade dos clientes, obter vantagem competitiva, impulsionar o crescimento e a inovação, além de fortalecer sua reputação no mercado.

2.2 BENEFÍCIOS DO RELACIONAMENTO ENTRE CLIENTE E EMPRESA

Com vistas às facilidades do convívio, as companhias necessitam modernizar o entendimento de concluir uma venda para o de começar um vínculo; de fechar um acordo para desenvolver fidelidade, individualmente, com cada consumidor. Na realidade, um bom vínculo só é possível quando as partes estão dispostas a fazer do acerto um êxito e isso significa mais do que efetuar a venda ou efetuar a aquisição, significa estabelecer uma ligação de credibilidade entre as partes e gerar o sentimento de benevolência mútua (DEMO; PONTE, 2008). O consumidor contente retorna e ainda divulga o nome da companhia para outras pessoas.

De acordo com Demo e Ponte (2008), é vantajoso usar os dados existentes sobre os consumidores por meio de conexões para propósitos distintos do de fidelização, visando abrir portas para novas possibilidades.

O relacionamento entre cliente e empresa é um fator fundamental para o sucesso e crescimento de qualquer negócio. Quando uma empresa investe em construir laços sólidos com seus clientes, ela colhe uma série de benefícios que impulsionam seu desempenho e sua reputação. Neste texto, exploraremos os principais benefícios de um relacionamento positivo entre cliente e empresa.

Um dos principais benefícios do relacionamento entre cliente e empresa é a fidelização do cliente MORAES (2018). Quando os clientes têm uma experiência positiva e sentem-se valorizados, eles tendem a permanecer leais à marca, continuando a realizar compras e a utilizar os serviços da empresa ao longo do tempo. Clientes fiéis também são mais propensos a se tornarem defensores da marca, recomendando-a a outros potenciais clientes e contribuindo para o crescimento orgânico do negócio.

Para Castro (2019), um relacionamento sólido com o cliente também pode levar ao aumento do valor do cliente. Quando os clientes estão satisfeitos e leais, eles tendem a fazer compras adicionais, a aumentar o valor médio de compra e a

experimentar outros produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Isso resulta em um maior retorno financeiro para a empresa e em um aumento no valor vitalício do cliente.

O relacionamento próximo com o cliente proporciona à empresa um valioso feedback. Assim, os clientes são uma fonte de informações e insights sobre seus produtos, serviços e processos SILVA (2022). Diante disto, ao estabelecer um canal de comunicação aberto e eficaz, a empresa pode receber feedback direto dos clientes, identificar áreas de melhoria e implementar mudanças que atendam melhor às necessidades e expectativas do público-alvo.

Para Folador (2019), um relacionamento bem estabelecido com o cliente abre portas para oportunidades de upselling e cross-selling. Deste modo, quando a empresa conhece bem seus clientes, suas preferências e necessidades, pode oferecer produtos ou serviços complementares que agregam valor à experiência do cliente. Isso não apenas aumenta as vendas, mas também fortalece o relacionamento e a confiança do cliente na empresa.

É relevante relacionamento próximo com o cliente, pois facilita a resolução eficiente de problemas. Para Braune (2022), quando os clientes enfrentam dificuldades ou têm preocupações, ter um canal aberto de comunicação com a empresa permite que eles sejam ouvidos e recebam suporte adequado de forma ágil. A capacidade de resolver problemas de maneira eficiente demonstra comprometimento e cuidado da empresa com seus clientes, fortalecendo o relacionamento e a confiança.

Para Yamashita e Gouvêa (2007), um relacionamento forte com os clientes pode se tornar uma vantagem competitiva significativa. Portanto, Clientes satisfeitos e leais são menos propensos a considerar a concorrência e estão mais inclinados a continuar comprando da mesma empresa. Além disso, eles podem compartilhar sua experiência positiva com outras pessoas, ajudando a atrair novos clientes e a fortalecer a reputação da empresa no mercado.

Investir em um relacionamento sólido e positivo entre cliente e empresa traz inúmeros benefícios para o sucesso do negócio. Desde a fidelização do cliente e o aumento do valor do cliente até o feedback valioso, as oportunidades de upselling e cross-selling e a resolução eficiente de problemas SILVA (2023). Portanto, cada benefício contribui para o crescimento e a prosperidade da empresa.

Para Pessoa (2023), um relacionamento sólido com os clientes não apenas aumenta a receita da empresa, mas também constrói uma reputação positiva. Portanto, clientes satisfeitos são propensos a compartilhar suas experiências positivas com outras pessoas, seja através de recomendações pessoais ou em plataformas online, o que ajuda a atrair novos clientes. Além disso, a empresa ganha uma vantagem competitiva, pois clientes leais são menos propensos a considerar a concorrência.

Conforme afirmado por Peppers e Rogers (1994, p. 12), "o elemento mais crucial da sua relação com cada cliente no futuro a dois será o diálogo e o feedback". Assim sendo, um benefício significativo é a obtenção de feedback valioso. Portanto, ao desenvolver um relacionamento próximo com os clientes, a empresa tem a oportunidade de receber comentários e sugestões valiosas para aprimorar continuamente sua oferta, a experiência do cliente e suas práticas operacionais. Diante disto, o feedback permite que a empresa se adapte às necessidades em constante evolução do mercado e melhore continuamente a experiência do cliente.

Para Sousa (2018), a resolução eficiente de problemas também é um benefício importante de um relacionamento sólido com os clientes. Quando os clientes enfrentam dificuldades, ter um canal de comunicação aberto e eficiente permite que eles sejam ouvidos e recebam suporte adequado de forma rápida. A capacidade de resolver problemas de maneira ágil demonstra o compromisso da empresa em atender às necessidades dos clientes e fortalece o relacionamento.

Em suma, os benefícios de um relacionamento positivo entre cliente e empresa são abundantes. Conforme Batista (2006), explicar que desde a fidelização e o aumento do valor do cliente até o feedback valioso, as oportunidades de vendas adicionais e a resolução eficiente de problemas, um relacionamento sólido com os clientes impulsiona o sucesso e o crescimento empresarial. Diante disto, ao investir em estabelecer e nutrir esses relacionamentos, as empresas estão construindo bases sólidas para um futuro próspero e duradouro.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é um dos principais indicadores de sucesso e crescimento para qualquer empresa. Quando os clientes estão satisfeitos, eles não apenas retornam, mas também se tornam defensores da marca, recomendando-a a

outras pessoas. Neste texto, discutiremos a importância da satisfação do cliente e como ela pode impulsionar o sucesso empresarial.

O tema supracitado refere-se ao nível de contentamento e atendimento das expectativas do cliente em relação a um produto, serviço ou experiência. De acordo com Semenik e Bamossy (1995, p. 19), "prover satisfação vai além de ser apenas uma filosofia 'de sonhos' e de racionalização de desejos". É um indicador crucial de quão bem uma empresa está cumprindo suas promessas e proporcionando valor aos clientes. Para compreender a satisfação do cliente, é necessário coletar feedback, conduzir pesquisas, monitorar métricas e analisar os resultados obtidos.

Segundo Kotler e Keller (2006), a criação de um relacionamento sólido com o cliente requer, em primeiro lugar, da compreensão de suas exigências e anseios. Desta forma, a satisfação do cliente traz diversos benefícios para as empresas. Primeiramente, clientes satisfeitos são mais propensos a permanecer fiéis à marca, o que resulta em uma taxa de retenção mais alta. Além disso, são mais propensos a realizar compras repetidas e aumentar o valor médio das compras, o que contribui para o elevação do negócio.

Conforme afirmado por Peppers e Rogers (1994, p. 12), "sem um produto satisfatório e um nível aceitável de serviço, nenhum cliente estará disposto a manter um relacionamento duradouro". Portanto, a satisfação do cliente é influenciada por diversos fatores. A excelência da mercadoria ou serviço, a eficiência no atendimento, a clareza nas comunicações, a personalização das experiências e a resolução eficaz de problemas são alguns dos principais elementos que impactam a percepção do cliente. As empresas devem estar conscientes desses fatores e dedicar atenção especial a eles, e busquem constantemente melhorar e superar as expectativas do cliente.

A experiência do cliente desempenha um papel crucial na satisfação geral. Os clientes desejam ser valorizados, ouvidos e bem atendidos em todas as interações com a empresa, desde a fase de pesquisa até o pós-venda. Conforme mencionado por Kotler e Keller (2006, p. 139), "além de estarem mais informados do que nunca, os clientes atualmente têm ferramentas para verificar as afirmações das empresas e buscar melhores alternativas". Diante disto, uma experiência positiva envolve a criação de jornadas sem problemas, personalização, atendimento ágil e eficiente, além de oferecer soluções adequadas às necessidades do cliente.

No entanto, a percepção da qualidade de um produto ou serviço pode variar de um cliente para outro (Peppers & Rogers, 1994). Portanto, para alcançar e manter a satisfação do cliente, as empresas devem adotar uma abordagem proativa. Isso envolve o estabelecimento de canais de comunicação eficazes, a coleta regular de feedback dos clientes, a análise de dados para identificar áreas de melhoria e a implementação de ações corretivas. A gestão proativa também inclui o investimento em treinamento da equipe, para garantir um atendimento excepcional e a capacidade de resolver problemas de forma eficiente.

De acordo com Kotler (2000, p. 58), "a satisfação é a sensação de prazer ou decepção resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador". Portanto, ao priorizar a satisfação do cliente, as empresas estão investindo em um relacionamento duradouro e sustentável. Isso requer uma compreensão profunda das necessidades e expectativas dos clientes, bem como o compromisso contínuo em atendê-los da melhor maneira possível. É essencial que as empresas busquem constantemente aprimorar suas ofertas, serviços e procedimentos com base no feedback do cliente.

Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2000, p.142).

É relevante compreender que, uma experiência do cliente excepcional deve ser o objetivo central de todas as interações. Desde o momento inicial da interação até a fase do pós-venda, é fundamental proporcionar uma jornada fluida e personalizada, com atendimento ágil, comunicação clara e solução efetiva de problemas. Essa abordagem cria uma conexão emocional com os clientes e reforça a confiança na empresa.

Embora, Marin e Pajares (2008), a lealdade em tempos de grandes mudanças é algo a ser discutido pelas empresas, pois os clientes avaliam a questão de promoções e atendimento. Portanto, os profissionais que trabalham com o marketing estão cada vez mais habilitados para exercer sua respectiva função. Deste modo, a gestão proativa da satisfação do cliente requer um compromisso constante com a excelência.

Além disso, a capacitação da equipe é essencial. Para Dias (2023), explica que os colaboradores devem estar devidamente treinados para oferecer um atendimento de qualidade, entender as necessidades dos clientes e solucionar questões de forma eficaz. Investir no desenvolvimento da equipe demonstra o compromisso da empresa em proporcionar uma experiência excepcional ao cliente.

Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço (KOTLER e KELLER, 2006, p. 144).

Contudo, a satisfação do cliente é um elemento-chave para o sucesso empresarial. Ao priorizar a satisfação do cliente, as empresas estabelecem um diferencial competitivo, demonstram seu compromisso em atender às necessidades dos clientes e constroem relacionamentos duradouros baseados na confiança e na excelência.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003), o estudo do contentamento começou nos anos 70, devido ao aumento da infelicidade dos clientes motivado pela queda dos serviços. Stanton (1980, p. 23) atesta a importância da satisfação do freguês, dizendo que “para o êxito de qualquer negócio é vital satisfazer as demandas do comprador, pois elas formam a base social e econômica para a existência de qualquer companhia”. Nessa situação, a organização deve coletar as avaliações dos seus clientes para saber o que os agrada. Empresas astutas estão não só atendendo sua clientela, mas os deixando entusiasmados. No entanto, elas estão ultrapassando as expectativas do freguês, e não apenas cumprindo-as.

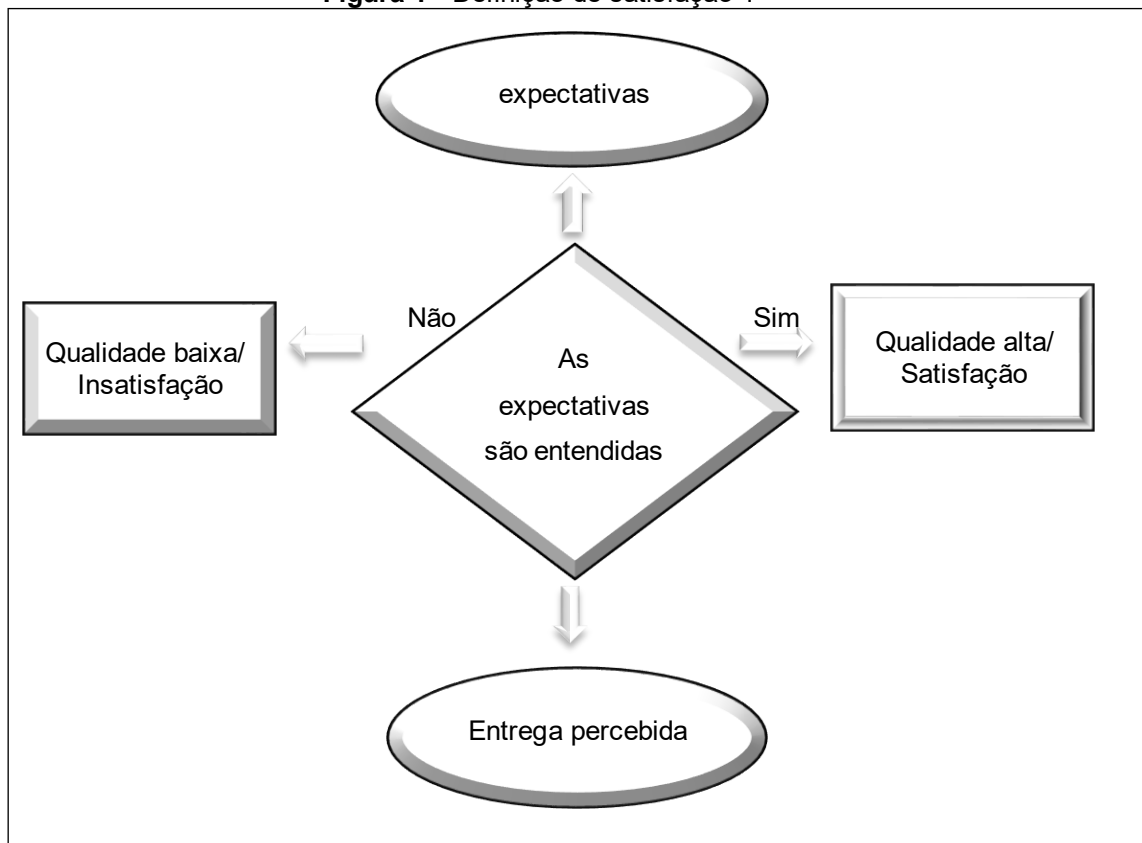
Após investir no programa de satisfação do cliente, a empresa deve não só vigiar as taxas de satisfação, mas também ligá-las às ações de compra para verificar o quanto o programa influenciou na retenção do cliente. Assim, esta análise pode determinar se o investimento na satisfação teve um resultado positivo ou não (GRUPTA; LEHMANN, 2006).

Semenik e Bamossy (1995, p. 19) dizem que “prover satisfação é muito mais do que uma filosofia “de sonhos” e de racionalização de desejos”. Portanto, a satisfação do cliente é uma medida do grau de contentamento ou felicidade que um cliente tem em relação a um produto, serviço ou experiência oferecida pela empresa.

É um indicador que poderá avaliar a qualidade dos produtos e atendimentos de uma empresa.

Para alcançar a satisfação do cliente, a empresa precisa atender às expectativas e necessidades do cliente, oferecendo produtos e serviços que atendam às suas demandas. Isso inclui desde a qualidade do produto, passando pelo atendimento ao cliente, até o pós-venda e suporte. Conforme, mostra a figura 1 a seguir.

Figura 1 - Definição de satisfação 1



Fonte: Vavra (1993, p. 166)

Portanto, o contentamento do cliente pode ser ponderado por meio de pesquisas, análise de feedbacks, monitoramento de redes sociais, entre outros métodos. Entretanto com algumas destas observações, a empresa pode identificar pontos de melhoria e aprimorar seus processos para satisfazer de forma mais eficaz as exigências do cliente.

Deste modo, a satisfação do cliente é importante para a empresa, pois consumidores satisfeitos serão mais leais, a fazer negócios com a empresa novamente e a recomendá-la para outras pessoas. Além disso, a satisfação do cliente

pode contribuir para a construção de uma boa reputação da marca e para a diferenciação da empresa em relação aos seus concorrentes. Por esses motivos, a satisfação do cliente é um fator crítico para o sucesso das empresas e deve ser tratada com atenção e cuidado pela gestão empresarial.

2.4 A APLICAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA

O marketing de relacionamento é uma abordagem estratégica que visa estabelecer e fortalecer laços duradouros e significativos entre uma empresa e seus clientes. Em um ambiente de mercado cada vez mais acirrado, investir em relacionamento com o público-alvo tornou-se fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Neste capítulo, discutiremos a aplicação do marketing de relacionamento como estratégia eficaz para construir vínculos sólidos, fidelizar clientes e impulsionar o crescimento empresarial.

A base para uma estratégia eficaz de marketing de relacionamento é o conhecimento profundo do cliente. Isso envolve a coleta e análise de dados, pesquisas de mercado e o uso de ferramentas como CRM - (*Customer Relationship Management*). Conforme Kotler e Keller (2006, p. 151), o CRM (*Customer Relationship Management*) refere-se à gestão minuciosa de informações detalhadas sobre cada cliente e todos os pontos de contato com ele, visando maximizar a sua fidelidade. Com essas informações, a empresa pode entender as necessidades, preferências e comportamentos dos clientes, personalizando suas abordagens e oferecendo soluções adequadas às suas demandas.

Uma das vantagens do marketing de relacionamento é a habilidade de estabelecer uma comunicação personalizada com os clientes. Segundo Rodrigues (2020), através de e-mails, newsletters, mídias sociais e outros canais de comunicação, a empresa pode segmentar suas mensagens, fornecendo conteúdo relevante e personalizado. Isso demonstra interesse genuíno pelo cliente, fortalecendo os laços e estabelecendo uma conexão mais profunda entre a empresa e o público-alvo.

Gummesson (2005, p. 22-25) também desenvolveu sua própria definição de marketing de relacionamento como “o marketing baseado em relações dentro da rede

de relacionamentos”. Portanto, a criação de programas de fidelidade e recompensas é uma prática comum no marketing de relacionamento. Esses programas incentivam a lealdade dos clientes, oferecendo benefícios exclusivos, descontos, brindes ou pontos que podem ser acumulados e trocados por produtos ou serviços. Por fim, essas ações não apenas incentivam a repetição de compras, mas também provocam nos clientes a sensação de se sentirem valorizados e recompensados por escolherem a empresa como sua opção preferencial.

Um dos fundamentos essenciais do marketing de relacionamento reside na prestação de um atendimento ao cliente excepcional. Segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 397), "o marketing de relacionamento envolve a criação, manutenção e aprimoramento de relacionamentos sólidos com os clientes e outros públicos". Desta forma, a empresa deve se esforçar para oferecer um suporte ágil, eficiente e personalizado, atendendo às necessidades e expectativas dos clientes. Assim, responder prontamente às dúvidas, resolver problemas de forma satisfatória e proporcionar uma experiência positiva são elementos-chave para construir relacionamentos duradouros e conquistar a confiança dos consumidores.

No marketing de relacionamento, é essencial dar voz aos clientes e valorizar suas opiniões. Segundo Peppers e Rogers (1994, p. 12) “o elemento mais indispensável da sua relação com cada cliente no futuro a dois será o diálogo e o feedback”. Ou seja, a empresa deve buscar constantemente o feedback dos consumidores, seja por meio de pesquisas de satisfação, avaliações de produtos/serviços ou interações nas redes sociais. Esse feedback valioso permite identificar áreas de melhoria, ajustar estratégias e garantir que as necessidades dos clientes sejam atendidas de maneira eficaz e satisfatória.

O marketing de relacionamento transforma ou tem o potencial de transformar tudo nos negócios, incluindo cultura, liderança, gerenciamento e cada uma das capacidades – pessoas, processos, tecnologia, conhecimento e percepção – que tornam o marketing de relacionamento possível (GORDON, 2001, p. 112).

Desta forma, o marketing de relacionamento promove a construção de uma imagem positiva da empresa, baseada em valores como confiança, transparência e comprometimento com o cliente. Isso contribui para a criação de uma reputação sólida

e duradoura, que pode atrair novos clientes e fortalecer ainda mais os laços com os existentes.

É importante ressaltar que a aplicação do marketing de relacionamento requer um compromisso contínuo por parte da empresa. As empresas devem direcionar seus investimentos para proporcionar excelentes experiências de atendimento, ou seja, colocar como prioridade um atendimento de qualidade SILVA (2022), o processo de construção e manutenção dos relacionamentos não se limita a uma única interação, mas sim a um esforço constante em todas as etapas do relacionamento com o cliente. É necessário investir em tecnologias e sistemas que auxiliem na coleta e análise de dados, na personalização da comunicação e no gerenciamento eficiente do relacionamento com o cliente.

De acordo com Holtz (1994, p. 4), "os profissionais de marketing de hoje devem redescobrir seu cliente, compreender quem ele é e o que ele representa, e direcionar suas estratégias de marketing para atender às necessidades desse cliente, ao invés de se basearem em suposições próprias". Portanto, a empresa deve estar aberta ao aprendizado e à melhoria contínua. O feedback dos clientes deve ser valorizado e utilizado como uma oportunidade de aprimoramento dos produtos, serviços e processos internos. A adaptação às mudanças no mercado e às expectativas dos clientes é fundamental para manter os relacionamentos relevantes e atualizados.

O marketing de relacionamento é uma estratégia que tem como objetivo fortalecer o relacionamento entre a empresa e seus clientes, por meio de ações que visam a fidelização e a satisfação dos consumidores RODRIGUES (2020). A sua aplicação pode trazer diversos benefícios para as empresas, como a redução do custo de aquisição de clientes, o aumento da frequência de compras e a recomendação da marca para outras pessoas.

Compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa desafiadora, dada sua importância, devido à existência de vários fatores internos e externos que podem influenciar o processo de compra de um consumidor (LAS CASAS, 2008). Desta maneira, ao investir no conhecimento do cliente, na comunicação personalizada, em programas de fidelidade, em um atendimento excepcional e na valorização do feedback dos clientes, as empresas podem construir relacionamentos sólidos, duradouros e mutuamente benéficos. Em um mundo cada vez mais integrado e

emulativo, o marketing de relacionamento se torna uma estratégia indispensável para as empresas que desejam se destacar.

Segundo Mckenna (1993), o marketing de relacionamento trata diretamente da posição da empresa no mercado, realizando projeções e desenvolvendo relações estáveis, possibilitando ao negócio alcançar suas metas. Desta forma, o objetivo verdadeiro do marketing de relacionamento é conquistar mercados, não apenas oferecer produtos. O marketing estratégico envolve definir que o seu público-alvo é seu, por meio da implementação de novas táticas destinadas à ampliação de novos mercados.

Segundo Porser (2005), as organizações devem desenvolver estratégias flexíveis e competitivas, que contemplem o contexto em que atuam, estabelecendo metas e planos de ação para alcançar resultados a curto, médio e longo prazos.

Bretzke (2000) sustenta que a estratégia de marketing de relacionamento é essencial para a diferenciação de produtos e serviços no mercado. A aquisição de conhecimento é o que possibilita a oferta de valor. A principal característica do marketing de relacionamento é proporcionar uma oferta contínua de valor superior, oferecendo conseqüentemente boas chances tanto para o cliente quanto para o fornecedor.

Berry (1983) conceitua o marketing de relacionamento como a ação de “atrair, manter e melhorar os relacionamentos com os clientes”. Portanto, a aplicação do marketing de relacionamento pode ser benéfica para empresas de todos os tamanhos e setores, desde que seja implementada de forma estratégica e consistente. A construção de um relacionamento duradouro com os clientes pode ser uma vantagem competitiva importante, principalmente em um segmento que cresce gradativamente.

Portanto, a aplicação do marketing de relacionamento como estratégia é uma abordagem essencial para as empresas que buscam conquistar a confiança e a fidelidade dos clientes, promover o crescimento sustentável e se destacar no mercado competitivo. Ao priorizar o relacionamento com o cliente, as empresas estão investindo em um diferencial estratégico que pode impulsionar o sucesso e a longevidade do negócio.

3. METODOLOGIA

O presente estudo consiste em uma pesquisa de caráter exploratório, com embasamento teórico de diversos estudos e teorias vinculados ao marketing de relacionamento, e em uma pesquisa de campo utilizando um questionário aplicado aos clientes da loja Arezzo, localizada no Partage Shopping na cidade de Parauapebas, no estado do Pará.

Conforme Severino (2014), a pesquisa exploratória procura somente levantar informações sobre um determinado objetivo. Portanto, o autor explica que essa pesquisa estabelece limites no âmbito do trabalho, contribui para o levantamento no cenário de apresentação deste objeto.

A metodologia adotada neste TCC busca compreender a relação entre o marketing de relacionamento e sua aplicação na gestão de uma empresa específica, a Arezzo. Através de pesquisas bibliográficas, foram estudados conceitos, estratégias e práticas relacionadas ao marketing de relacionamento, afim de embasar a compreensão do tema e identificar os efeitos positivos que essa abordagem pode ter na gestão empresarial.

Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo com os clientes da loja Arezzo. O questionário utilizado foi elaborado com base em referências bibliográficas e buscou coletar informações relevantes sobre a percepção dos clientes em relação ao marketing de relacionamento praticado pela empresa. O questionário abordou aspectos como a qualidade do atendimento, a personalização da experiência, a comunicação com os clientes e a fidelização.

A escolha da loja Arezzo como objeto de estudo se deu pela sua relevância no mercado local e pela sua reputação em relação à prática do marketing de relacionamento. A loja é conhecida por investir em estratégias voltadas para a construção de relacionamentos duradouros com seus clientes, utilizando ferramentas como programas de fidelidade, atendimento personalizado e comunicação eficiente.

A análise dos dados obtidos por meio do questionário será conduzida de uma maneira quantitativa e qualitativa. Serão utilizadas técnicas estatísticas para tabulação e interpretação dos resultados, buscando identificar os principais aspectos relacionados ao marketing de relacionamento na percepção dos clientes da loja

Arezzo. Serão levados em consideração fatores como satisfação do cliente, lealdade, recomendação da marca, entre outros.

Com base na análise dos dados, espera-se obter conclusões relevantes sobre os efeitos do marketing de relacionamento na gestão da loja Arezzo. Essas conclusões poderão fornecer subsídios para a empresa aprimorar suas estratégias de relacionamento com os clientes e potencializar os resultados do seu negócio.

Essa abordagem visa aprofundar o conhecimento sobre o marketing de relacionamento e seus impactos na gestão empresarial, fornecendo informações relevantes para aprimorar as estratégias de relacionamento com os clientes da empresa estudada.

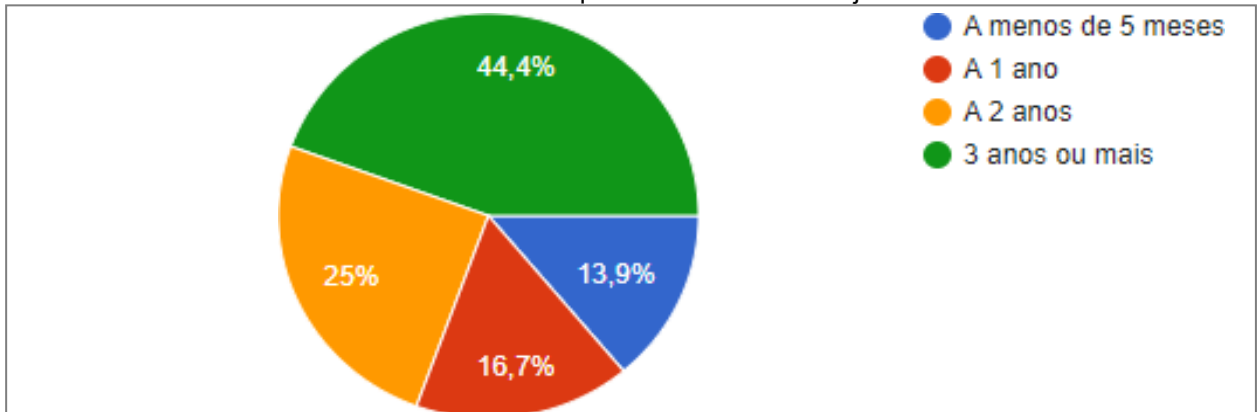
4. PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa realizada com um estudo de caso teve como objetivo contribuir para a compreensão do papel do marketing de relacionamento na gestão da empresa Arezzo, evidenciando a importância de estratégias efetivas para o fortalecimento do relacionamento com os clientes. Tendo como amostra da pesquisa 36 clientes. O questionário com questões abertas foi encaminhado para estes clientes e obteve-se retorno. Uma pesquisa realizada por meios de questionários com questões de múltiplas escolhas e perguntas dissertativas.

A pesquisa buscou compreender a percepção dos clientes em relação às estratégias de relacionamento adotadas pela empresa, bem como avaliar a reputação da loja no que diz respeito ao atendimento ao cliente. O questionário foi encaminhado aos colaboradores da empresa Arezzo onde os mesmos mandaram via Whatsapp para seus clientes.

4.1 RESULTADOS E DISCUSSÃO

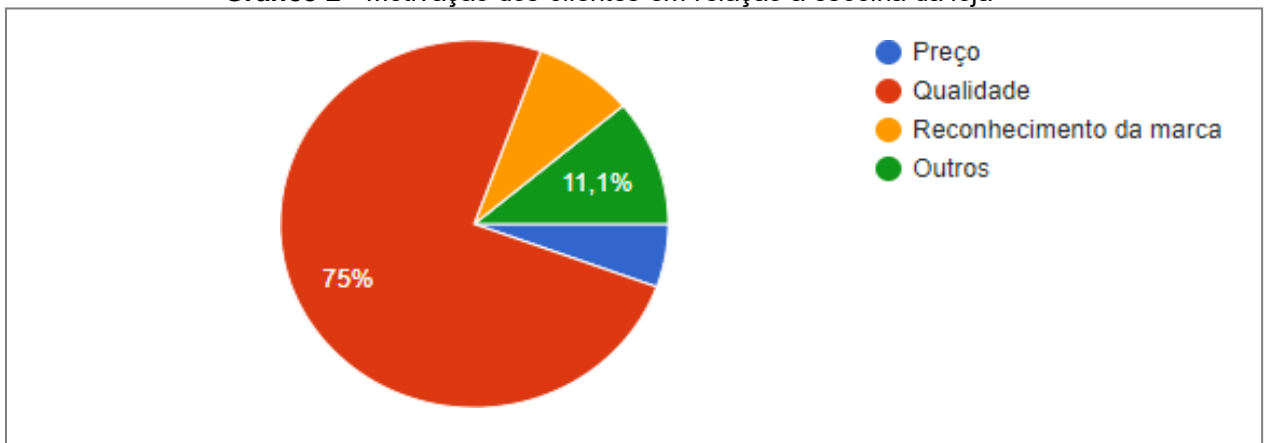
Os dados a seguir são os resultados obtidos na pesquisa realizada com os 36 consumidores da loja Arezzo na cidade de Parauapebas. Os dados serão apresentados, analisados e interpretados com a literatura na fundamentação do presente trabalho.

Gráfico 1 – Qual a frequência do cliente na loja física

Fonte: Formulário online (2023)

No gráfico 1, observa-se a quanto tempo os clientes frequentam a loja Arezzo, no qual 44,4% frequentam a mais de 3 anos está loja, 25% frequentam a 2 anos, 16,7% a um ano e 13,9% frequentam a menos de 5 meses. Kotler e Keller (2007) , dizem que “o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamento de longo prazo”. No que diz respeito à frequência de visita à loja Arezzo, observou-se uma variação nos períodos de tempo em que os clientes frequentam o estabelecimento.

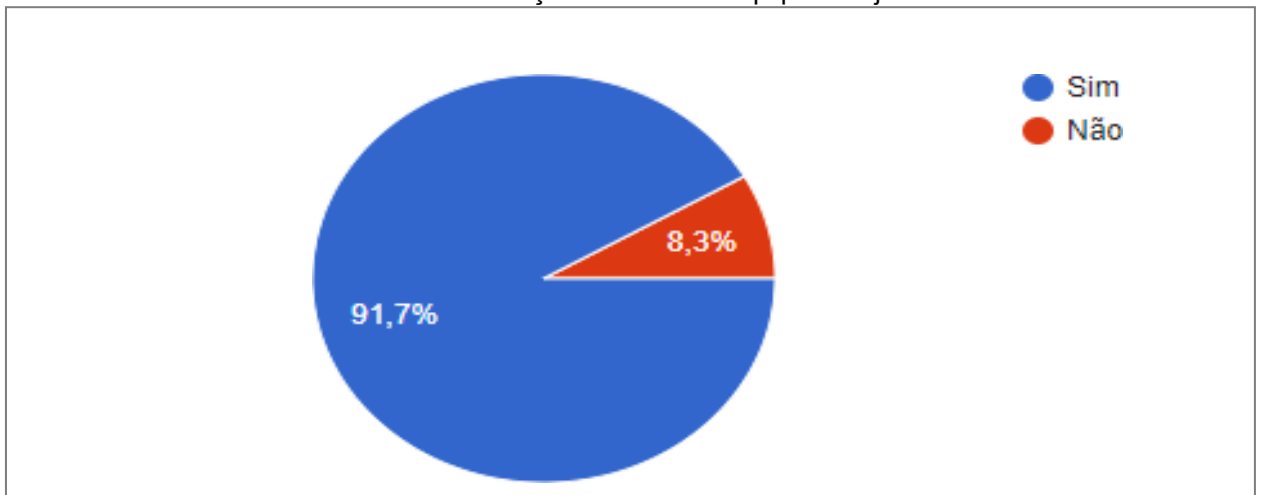
A maioria dos participantes relataram estar frequentando a loja mais de 3 anos, enquanto outros afirmaram ser clientes menos de 5 meses. Isso sugere uma diversidade de relacionamento dos clientes com a loja, desde os mais recentes até os mais antigos.

Gráfico 2 - Motivação dos clientes em relação a escolha da loja

Fonte: Formulário online (2023)

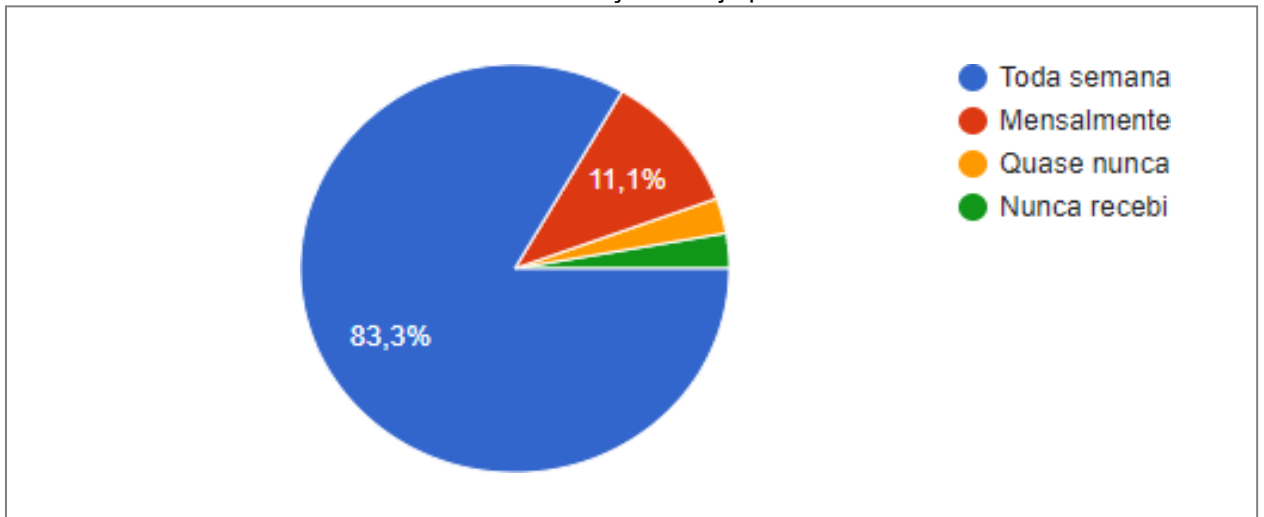
No gráfico 2, observa-se que os 36 consumidores da pesquisa da marca Arezzo 75,7% deles compram pela qualidade da marca, 10,8% por outros motivos, 8,1% compram somente pelo reconhecimento da marca no mercado e 5,4% compram pelo preço do produto. É perceptível que os principais motivos que levam os clientes a escolherem essa loja em vez de outras opções disponíveis no mercado, observou-se uma predominância do aspecto da qualidade, além disto, vários participantes mencionaram o preço e o reconhecimento da marca como motivos relevantes na escolha.

Gráfico 3 – interação do cliente x equipe da loja



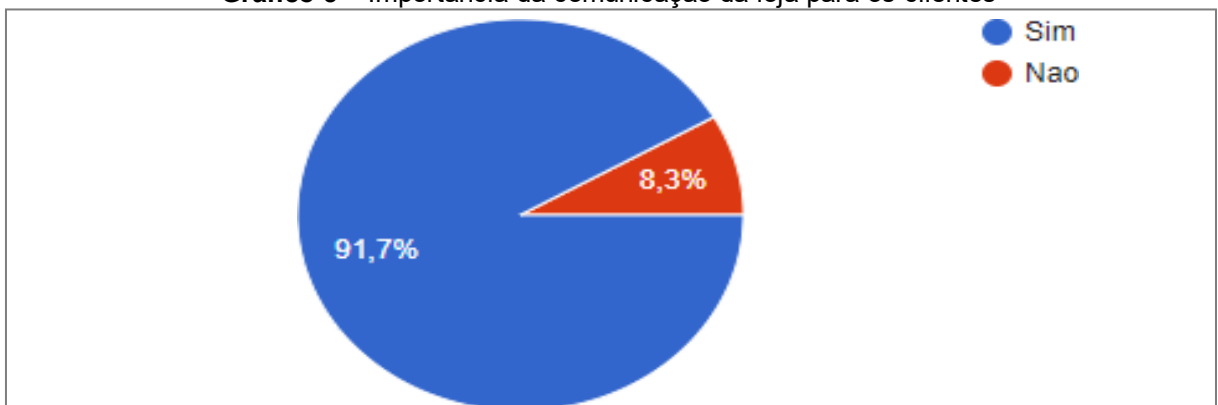
Fonte: Formulário online (2023)

Conforme Vavra (1993) A fim de que as empresas possam manter seus clientes, é necessário que estabeleçam um relacionamento com eles . No gráfico 3, nota-se que 91,7% dos clientes se sentem valorizados quando interagem com a equipe de atendimento da loja e somente 8,3% dos clientes não se sentem valorizados. Diante disto é correto afirmar que a maioria dos participantes afirmou sentir-se valorizada quando interage com a equipe de atendimento da loja. Isso indica que o atendimento prestado é considerado satisfatório pelos clientes e concorre para uma experiência favorável.

Gráfico 4 – Comunicação da loja para seus clientes

Fonte: Formulário online (2023)

Segundo Rodrigues (2020) , através de e-mails , newsletters, mídias sociais e outros canais de comunicações, a empresa pode segmentar suas mensagens, fornecendo conteúdo relevante e personalizado. No gráfico 4, percebe-se que 83,3% dos clientes recebem mensagens, e-mails ou ligações toda semana, 11,1% afirma que recebe mensalmente essas comunicações, 2,7% quase nunca receberam e 2,7% nunca receberam mensagens. No que se refere à comunicação da loja com os clientes, a pesquisa mostrou que a maioria dos participantes recebe comunicações regularmente, como e-mails, mensagens de texto e ligações, sobre promoções, eventos ou novidades.

Gráfico 5 – Importância da comunicação da loja para os clientes

Fonte: Formulário online (2023)

No gráfico 5, os 36 participantes da pesquisa questionados se consideram as comunicações citadas acima eram relevantes para eles 91,7% disseram que são importantes e somente 8,3% afirmam que não são importantes as comunicações.

Diante disto, podemos afirmar que a relevância dessas comunicações foi considerada positiva pela maioria dos participantes, o que indica que as mensagens enviadas são consideradas pertinentes e interessantes para os clientes.

Quadro 1 –Relacionamento entre loja x clientes

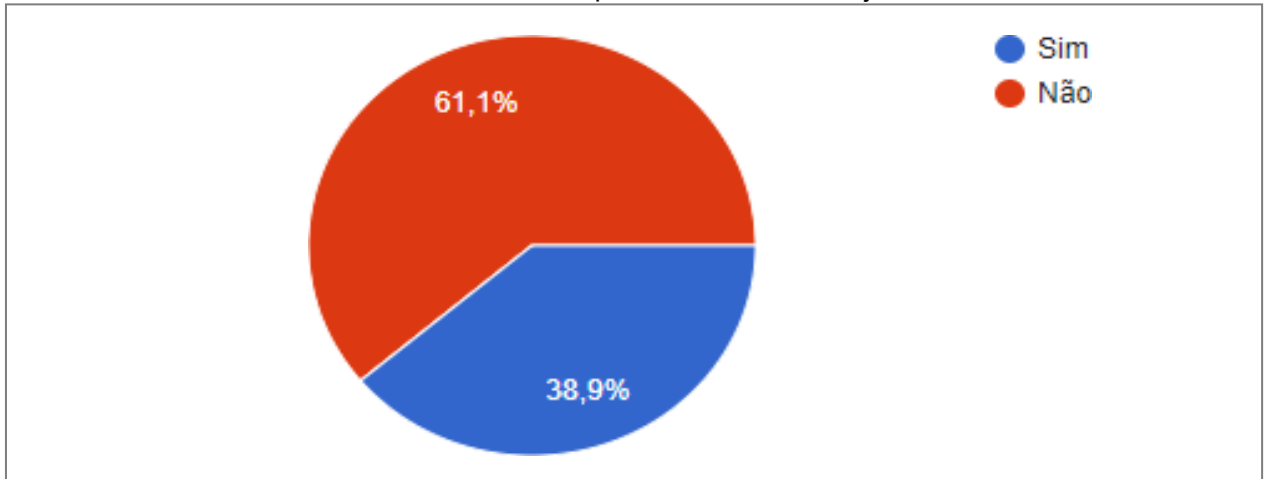
Em sua opinião, quais são os aspectos mais importantes para construir um bom relacionamento entre a loja e seus clientes?
Boa comunicação e um excelente atendimento
O bom atendimento
Um atendimento de excelência
Comunicação
Ótimo atendimento e qualidade
O tratamento é boa comunicação
Comunicação boa
A loja reconhecer e saber valorizar seus clientes.
Manter contato com o cliente, está atento ao feedback, construir um relacionamento de confiança com o cliente, resolver os problemas rapidamente da melhor forma possível
Ótimo
Atendimento com excelência
O modo de tratar o cliente
Disposição e interação
Atendimento
O atendimento de qualidade e o primordial!
Diálogo
Com certeza tratar bem os clientes
Receptividade
Qualidade no atendimento
Um bom atendimento é tudo, e não ser julgado pela aparência
Agilidade
Um bom atendimento
O tratamento do funcionário com o cliente.
Bom atendimento!!
Através do vendedor
Um bom atendimento
Não me encher de e-mails e mens
Conhecer o gosto do cliente, Respeito e bom atendimento.
Atenção, contado mensal pelo menos
Uma boa simpatia
Um bom vendedor que conhece o gosto dos clientes
Bom atendimento
Quando chega novidades e peças que pareçam com o você que estão no seu estilo o vendedor já te informa sobre as novidades.
A simpatia, educação e franqueza
Simpatia e atenção com o cliente
Atenção
Saber o nome do seu cliente.

Fonte: Formulário online (2023)

A fim de que as empresas possam manter seus clientes, é necessário que estabeleçam um relacionamento com eles (VAVRA, 1993) . No quadro 1, ao questionar

a opinião de quais seriam os aspectos mais importantes para a construção de um bom relacionamento entre a loja e seus clientes, segundo a percepção dos participantes, incluem uma boa comunicação, um excelente atendimento e um comprometimento em oferecer qualidade. Esses elementos são fundamentais para estabelecer uma relação de confiança e fidelidade entre a loja e seus clientes.

Gráfico 6 – benefício para o cliente fiel da loja



Fonte: Formulário online (2023)

Segundo Cardozo (2023) para manter a continuidade e a expansão de seus negócios, é essencial apostar em ações para fidelizar o maior número de consumidores”. No gráfico 6, ao serem questionados se já receberam algum benefício exclusivo por ser cliente da loja 61,1% afirmou que sim e 38,9% disseram que não receberam benefícios. Visto que houve discrepância nos resultados onde a maioria dos participantes receberam brindes e a minoria não receberam é importante que a gestão da loja venha fazer um levantamento para saber o motivo de uma grande porcentagem de clientes não ter ganho brindes da loja. Com intuito de valorizar e agregar ainda mais valor ao seu cliente.

Quadro 2 – Percepção da marca

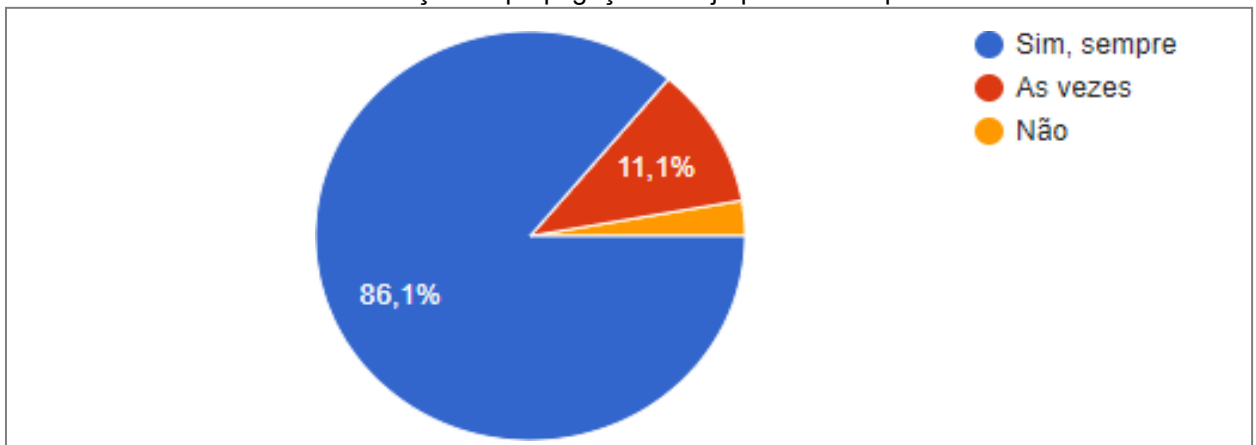
Em caso afirmativo, como isso influenciou sua percepção em relação à marca?
Qualidade excelente
Preço ir qualidade
Muito Bom
Melhor comprometimento
Uma forma de fidelizar o cliente
E ótima
Qualidade
Gosto da qualidade que a marca oferece.
Me senti especial
Perfeito
Pela qualidade dos produtos

Resposta Sem
Me influenciou muito positivamente, fez eu enxergar muitos pontos bons
Pela qualidade
Boa
Boa
Qualidade das roupas, preço.
Nunca recebi
Percepção positiva com a qualidade e atendimento
Tudo
Não recebi
Bom
Não
Não
Eu ainda não recebi nenhum benefício

Fonte: Formulário online (2023).

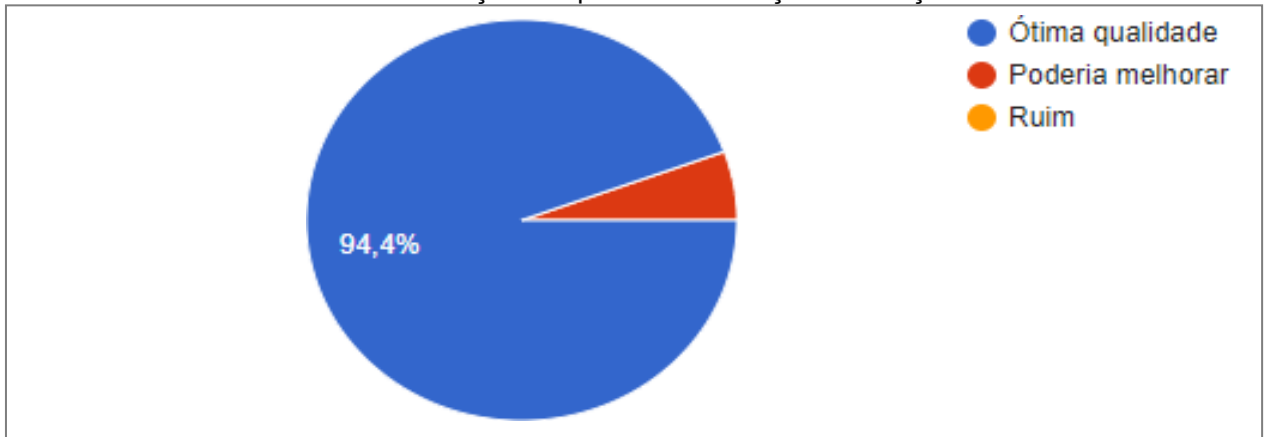
No quadro 2, foram questionados sobre a influência de percepção da marca em relação aos brindes ganhos. Foi constatado que entre aqueles que afirmaram ter recebido isso influenciou positivamente sua percepção em relação à marca, fazendo-os sentir-se especiais e valorizados.

Gráfico 7 –indicação ou propagação da loja para outras pessoas 1



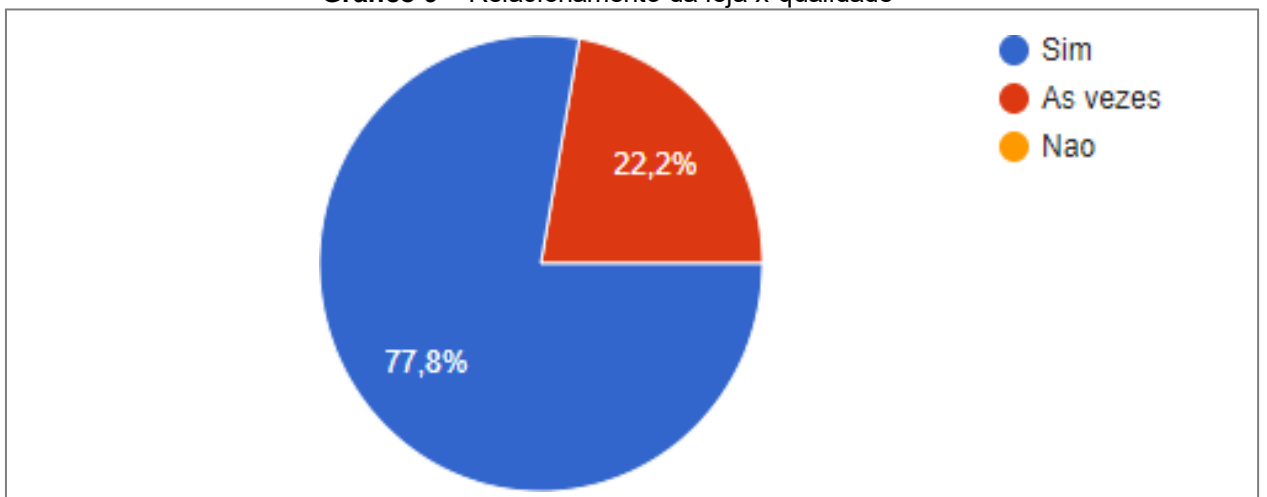
Fonte: Formulário online (2023)

Para Pessoa (2023) , um relacionamento sólido com os clientes não apenas aumenta a receita da empresa, mas também constrói uma reputação positiva. No gráfico 7, os 36 consumidores foram questionados se já fizeram indicações da loja para amigos, familiares ou colegas. 86,1% responderam que sempre indicam, 11,1% afirmou que indica as vezes e somente 2,8% ainda não indicaram a loja. Foi constatado que muitos participantes já indicaram a loja para outras pessoas, o que sugere um nível de satisfação e confiança com a marca. Isso pode ser interpretado como um reflexo da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Gráfico 8– Avaliação dos produtos e serviços em relação

Fonte: Formulário online (2023)

Para Kotler (2000) Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. No gráfico 8, houve um questionamento de que forma os consumidores mensuraram a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela loja Arezzo em comparação com outras lojas do mesmo segmento; 94,4% afirmaram que o produto tem ótima qualidade e 5,6% que poderiam melhorar e 0% acha a qualidade ruim. Nota-se que a maioria deles considerou a qualidade da loja como excelente ou ótima, o que reforça a percepção positiva em relação aos produtos e serviços disponibilizados.

Gráfico 9 – Relacionamento da loja x qualidade

Fonte: Formulário online (2023)

No gráfico 9, houve o questionamento aos 36 consumidores se o relacionamento com a loja influencia a percepção de qualidade. 77,8% responderam que sim e 22,2% disseram que as vezes. No entanto, a percepção de qualidade de um produto ou serviço pode variar de um cliente pro outro (Peppers & Rogers, 1994). Diante dos resultados obtivemos a conclusão de que o relacionamento loja e consumidor influencia positivamente a qualidade da marca.

Quadro 3 – Relação do atendimento ao cliente e ao marketing

Como você descreveria a reputação da loja em relação ao atendimento ao cliente e ao marketing de relacionamento em geral?
Excelente
Muito bom
Muito Boa
Influência das escolhas dos clientes
Maravilhoso
Muito boa sempre
Perfeito
Tudo perfeito!
Excelente
Ótimo
Tudo muito bom
Top
Loja muito boa, ótima qualidade e preço
O marketing é ótimo, mas o atendimento não é muito legal, pelo menos as vezes q vou aí
Bom
Ótima
Ótima
Ótimo
Loja que sabe fidelizar cliente com qualidade e com um excelente atendimento
Bem
Atualizada
Bom
Muito boa
Ótima! G
Muito boa
Amo comprar aí. Meu atendente preferido Ancelmo me faz me sentir em casa
Não sei opinar
Bom atendimento
Boa
Muito boa
Muito boa!! Equipe super atenciosa e consultores maravilhosos
Ótima loja e ótimo atendimento!
Bom, totalmente coerente.
Muito bom
Muito boa.
Ótima
10

Fonte: Formulário online (2023)

As empresas devem direcionar seus investimentos para proporcionar excelentes experiências de atendimento, ou seja, colocar como prioridade um atendimento de qualidade SILVA (2022). No quadro 3, os consumidores puderam colocar com suas palavras como eles descreveriam a reputação da loja em relação ao atendimento e ao marketing de relacionamento da loja em geral. Nos resultados obtidos constata-se uma reputação positiva, destacando o atendimento de qualidade e a recepção da equipe para com os Clientes.

5. CONCLUSÃO

Ao finalizar esta pesquisa sobre o Marketing de Relacionamento e seus efeitos para a gestão, conclui-se que essa abordagem estratégica desempenha um papel fundamental no sucesso das organizações modernas. Durante os capítulos explorados, pode-se compreender a importância do relacionamento entre empresa e cliente, os benefícios dessa conexão, a satisfação do cliente como objetivo-chave, a aplicação prática do marketing de relacionamento e a relevância das pesquisas empíricas e bibliográficas.

O relacionamento entre empresa e cliente revelou-se crucial para a construção de uma base sólida de clientes leais. Através da compreensão das necessidades, desejos e expectativas dos clientes, uma empresa pode adaptar suas estratégias e proporcionar experiências personalizadas, fortalecendo o vínculo emocional com o público-alvo. Essa interação mais próxima cria uma vantagem competitiva e contribui para a fidelização dos clientes.

Os benefícios decorrentes do relacionamento entre cliente e empresa são notáveis. Ao investir nessa conexão, as empresas podem contribuir para aumentar a fidelização dos clientes, ampliar o valor vitalício do cliente (CLV) e colher os frutos do boca a boca positivo. Além disso, a satisfação do cliente surge como um objetivo primordial, pois clientes satisfeitos tendem a permanecer leais, aumentar sua participação nos negócios e contribuir para a reputação positiva da marca.

A aplicação prática do marketing de relacionamento como estratégia empresarial exige um comprometimento contínuo e a adoção de ações específicas. Programas de fidelidade, comunicação personalizada e atendimento ao cliente de excelência são alguns dos caminhos para consolidar a relação com os clientes. É importante ressaltar que essa estratégia não é uma solução única, mas sim um

processo em constante evolução que requer adaptação às demandas do mercado e uma compreensão profunda dos clientes.

A coleta de dados através de questionários com clientes e pesquisas bibliográficas foi uma parte fundamental da pesquisa. Essas fontes de informação enriqueceram esta análise e forneceram uma base sólida para a compreensão das percepções e opiniões dos clientes em relação ao relacionamento com as empresas.

Conclui-se que o Marketing de Relacionamento é uma abordagem estratégica essencial para as empresas que almejam se sobressair em um mercado competitivo. Ao estabelecer conexões duradouras e emocionais com os clientes, as empresas podem cultivar relacionamentos sólidos e alcançar resultados significativos em termos de retenção de clientes, fidelidade, satisfação e crescimento sustentável.

No entanto, reconheço que o marketing de relacionamento enfrenta desafios. A personalização eficaz, a gestão adequada de dados e a adaptação contínua às necessidades em constante mudança dos clientes são aspectos que exigem atenção e aprimoramento contínuos.

Por fim, expressa-se a convicção de que este estudo contribui para a compreensão e valorização do Marketing de Relacionamento como uma estratégia essencial na gestão empresarial. Os resultados obtidos em nesta pesquisa reforçam a relevância desse tema e destacam a importância de investir em relacionamentos sólidos com os clientes.

À luz das conclusões alcançadas, recomenda-se que as empresas priorizem o marketing de relacionamento em suas estratégias de negócios. Para isso, é fundamental adotar uma abordagem centrada no usuário, procurando compreender suas demandas, desejos e expectativas em constante evolução. O uso de tecnologias e sistemas de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) pode ser um aliado poderoso nesse sentido, permitindo uma coleta de dados mais eficiente e uma personalização mais precisa das interações com os clientes.

Além disso, recomenda-se que as empresas estejam atentas à importância da comunicação efetiva. Uma comunicação clara, transparente e personalizada ajuda a fortalecer o relacionamento com os clientes, transmitindo confiança e demonstrando o compromisso da empresa em atender às suas necessidades.

Também é fundamental investir em programas de fidelidade e recompensas, que incentivam a repetição de compras e promovem o engajamento dos clientes.

Essas estratégias contribuem para a criação de uma base de clientes fiéis e satisfeitos, que são mais propensos a recomendar a empresa a outras pessoas.

Por fim, é importante ressaltar a necessidade de uma avaliação contínua dos resultados alcançados por meio do marketing de relacionamento. As métricas de desempenho, como taxa de retenção de clientes, satisfação do cliente e aumento no CLV (valor vitalício do cliente), devem ser acompanhadas de perto para avaliar a eficácia das estratégias implementadas. Com base nesses indicadores, ajustes podem ser feitos para aprimorar continuamente as práticas de relacionamento com os clientes.

Em suma, o marketing de relacionamento tem o poder de transformar a maneira como as empresas se relacionam com seus clientes e impulsionar o sucesso empresarial. Ao adotar essa abordagem estratégica, as organizações podem construir relacionamentos sólidos, aumentar a fidelidade dos clientes e conquistar vantagens competitivas no mercado. Espero que este estudo tenha contribuído para a compreensão da importância do marketing de relacionamento e que as conclusões e recomendações apresentadas possam ser aplicadas de forma significativa no contexto empresarial.

6. REFERENCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. **Um curso moderno e completo**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ANSOFF, Igor H. **Do planejamento estratégico a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1981.

BATISTA, Darci. **Fundamentos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARNES, James G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes: é tudo uma questão de como você faz para que eles sintam**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson, 2005.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BERRY, L. L. **Relationship Marketing: Emerging Perspectives on Services Marketing**. American Marketing Association: Chicago, 1983. _____ . _____ .
Journal of American Marketing Association, v. 23, n. 4, p. 236, 1995.

BRAUNE, Daniel . **Relacionamento com o cliente**. Disponível em:
<<https://www.olos.com.br/category/relacionamento-com-o-cliente/>>. Acesso em : 16 de abril de 2023

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____ et al. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CARDOZO, Luana. **As melhores estratégias de fidelização para sua empresa.** Disponível em: < <https://www.zenvia.com/blog/melhores-estrategias-de-fidelizacao-para-a-sua-empresa/> >. 2021 . Acesso em : 28 de maio de 2023.

CASTRO, Ivan Nunes de. **O que é Marketing de Relacionamento e por que ele é importante para sua empresa.** Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>>. São Paulo,2019. Acesso em: 15 de fevereiro de 2023.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã.** São Paulo – 2. ed. do Autor, 2008.

CERONE, Mariana. **O que esperar para o relacionamento com os consumidores em 2023.** Disponível em: < <https://revistalide.com.br/revista-lide/artigos/artigo-o-que-esperar-para-o-relacionamento-com-os-consumidores-em-2023>>. Acesso em: 5 de março de 2023.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing, educação e cultura.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CORRÊA, Elizabeth. **Comunicação digital e novas mídias institucionais.** Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2005

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL JR, G.; PETER, J. P. **Marketing : Criando valor para os clientes.** 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEMO, G.; PONTE. **Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudos de casos.** Brasília: Atlas, 2008.

DIAS, Mariana. **Capacitação profissional: o que é e qual é a sua importância.** Disponível em: < <https://www.gupy.io/blog/capacitacao-profissional>>. Acesso em: 20 de Fevereiro de 2023.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

FOLADOR, Manoela. **Cross selling e up selling: dois termos que você precisa conhecer.** Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/cross-selling-up-selling/> > . 2019. Acesso em: 01 de janeiro de 2023.

FERNANDES, Adelsi da Graça F. **Comunicação interna na empresa: um grande desafio.** Revista Imes, São Paulo: v.16, n. 47, p. 13-18, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas S. a, 2010, p. 27 – 29.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento.** 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. **Customer lifetime value and firm valuation.** Journal of Relationship Marketing, v. 5, n. 2-3, p. 87-110, 2006.

GRUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. **Gerenciando clientes como investimento.** São Paulo: Artmed, 2006.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. (2003). **Princípios de marketing dos serviços.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning

HOOLEY, J. Graham; SAUNDERS, A. John; PIERCY, F. Nigel. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

HOLTZ, Herman. **Database marketing.** São Paulo: Makron Books, 1994.

JOVANA, Samanta. **O que é uma Comunicação Eficaz e o que ela pode fazer por negócios?.** Disponível em:< <https://rockcontent.com/br/talent-blog/comunicacao-eficaz/> >. 2018. Acesso em: 17 de abril de 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10.ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora SA, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: planejamento e aplicação da realidade Brasileira**. 1.ed.- 2.reimpr.- São Paulo : Atlas, 2008.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009.

LIMEIRA, Tania. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 2-10.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MARIN, E. R.; PAJARES, F. M. R. **Ações de responsabilidade social e os reflexos de lealdade e atitude no consumidor de supermercados na cidade de São Paulo**. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2008, SP. Anais... São Paulo: ANPAD, 2008, ANPAD, 2009.

MADRUGRA, P. Roberto. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993

MORAES, Daniel. A arte de fidelização de cliente. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/fidelizacao-de-clientes/> . Acesso em 17 de março de 2023.

ORSOLON, M. **Marketing de relacionamento: Você conhece o seu cliente?** Rev Aamaco, v. 11, p. 36-47, 2002.

PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IBPEX, 2009.

PESSOA, Mariana. **O que é customer success e qual seu diferencial para o cliente**. Disponível em: < <https://www.conversion.com.br/blog/customer-success/>>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um: Marketing individualizado na era do cliente**. 2 reimpressão. Rio de Janeiro: Campus, 1994

POSER, V. Denise. **Marketing de Relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. São Paulo: Manole, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RODRIGUES, Jonatan. **Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber** para vender mais e fidelizar seus clientes. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-de-relacionamento/>>. 2020. Acesso em: 02 de fevereiro de 2023.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2014.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

SILVA, Leticia. O papel do marketing de relacionamento na retenção de clientes. Disponível em: <<https://misterpostman.com.br/o-papel-do-marketing-de-relacionamento-na-retencao-de-clientes/>>. 2023. Acesso em: 10 de maio de 2023.

SOUSA, Julia. **Entenda mais sobre a importância de um bom relacionamento com cliente**. Disponível em: <<https://blog.assertivasolucoes.com.br/entenda-mais-sobre-a-importancia-de-um-bom-relacionamento-com-cliente/>>. 2018. Acesso em: 03 de março de 2023.

SOUZA, Rodrigo. **Indicadores de Satisfação do Cliente**. Disponível em: <<https://blog.speedio.com.br/category/conceitos/>>. Acesso em: 04 de junho de 2023.

STANTON, William John. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2010.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do Composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento: Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAVRA, Terry G. **Marketink de Relacionamento: Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

WEILL, Michel. **Le management de lá qualité**. Editions La Découverte, Paris, 2001.

YAMASHITA, Sandra Sayuri e GOUVÊA, Maria Aparecida. **Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor**. Revista de Administração Mackenzie, v. 8, n. 4, p. 103-124, 2007. Tradução . . Acesso em: 07 de jun. 2023

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

7. APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DOS CLIENTES

1. Há quanto tempo você frequenta esta loja física?

A menos de 5 meses

A 1 ano

A 2 anos

Opção 4

Outro:

2. Quais são os principais motivos que o(a) levam a escolher essa loja em vez de outras opções disponíveis no mercado?*

Preço

Qualidade

Reconhecimento da marca

Outros

3. Você se sente valorizado(a) como cliente quando interage com a equipe de atendimento desta loja?*

Sim

Não

4. Com que frequência você recebe comunicações (por exemplo, e-mails, mensagens de texto, ligações) da loja em relação a promoções, eventos ou novidades?*

Toda semana

Mensalmente

Quase nunca

Nunca recebi

5. Você considera que essas comunicações são relevantes para você? *

Sim

Não

6. Em sua opinião, quais são os aspectos mais importantes para construir um bom relacionamento entre a loja e seus clientes?*

7. Você já recebeu algum benefício exclusivo como cliente fiel desta loja? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

8. Em caso afirmativo, como isso influenciou sua percepção em relação à marca? *

9. Você já indicou esta loja para amigos, familiares ou colegas? *

Sim, sempre

As vezes

Não

8. Como você avalia a qualidade dos produtos/serviços oferecidos por esta loja em comparação com outras do mesmo segmento? *

Ótima qualidade

Poderia melhorar

Ruim

9. O relacionamento com a loja influencia sua percepção de qualidade? *

Sim

As vezes

Nao

10. Como você descreveria a reputação da loja em relação ao atendimento ao cliente e ao marketing de relacionamento em geral?*

11. Há quanto tempo você frequenta esta loja física? *

A menos de 5 meses

A 1 ano

A 2 anos

3 anos ou mais

12. Quais são os principais motivos que o(a) levam a escolher essa loja em vez de outras opções disponíveis no mercado?*

Preço

Qualidade

Reconhecimento da marca

Outros

13. Você se sente valorizado(a) como cliente quando interage com a equipe de atendimento desta loja?*

Sim

Não

Página de assinaturas

Sara C

Sara Cerqueira
017.799.872-50
Signatário

Juliana O

Juliana Oliveira
032.533.222-38
Signatário

Mateus S

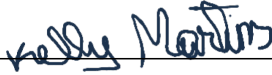
Mateus Sousa
034.782.562-16
Signatário

HISTÓRICO

- | | | |
|-------------------------|---|---|
| 31 jul 2023
08:21:52 |  | Kelly gabryella de lima martins criou este documento. (E-mail: gabryella0003@icloud.com) |
| 31 jul 2023
16:30:54 |  | Mateus da Silva Sousa (E-mail: adm@fadesa.edu.br, CPF: 034.782.562-16) visualizou este documento por meio do IP 170.239.200.134 localizado em Curionopolis - Para - Brazil |
| 31 jul 2023
16:30:57 |  | Mateus da Silva Sousa (E-mail: adm@fadesa.edu.br, CPF: 034.782.562-16) assinou este documento por meio do IP 170.239.200.134 localizado em Curionopolis - Para - Brazil |
| 31 jul 2023
08:39:01 |  | Juliana Maria Silva de Oliveira (E-mail: oli.mariajuliana@gmail.com, CPF: 032.533.222-38) visualizou este documento por meio do IP 187.24.247.197 localizado em Belém - Para - Brazil |
| 31 jul 2023
08:39:30 |  | Juliana Maria Silva de Oliveira (E-mail: oli.mariajuliana@gmail.com, CPF: 032.533.222-38) assinou este documento por meio do IP 187.24.247.197 localizado em Belém - Para - Brazil |
| 31 jul 2023
08:37:53 |  | Sara Debora Carvalho Cerqueira (E-mail: dsaracarvalho@gmail.com, CPF: 017.799.872-50) visualizou este documento por meio do IP 177.209.124.220 localizado em Parauapebas - Para - Brazil |
| 31 jul 2023
08:38:01 |  | Sara Debora Carvalho Cerqueira (E-mail: dsaracarvalho@gmail.com, CPF: 017.799.872-50) assinou este documento por meio do IP 177.209.124.220 localizado em Parauapebas - Para - Brazil |






Página de assinaturas



Kelly martins
607.237.073-08
Signatário

HISTÓRICO

- 08 ago 2023**
09:57:05  **Kelly gabryella de lima martins** criou este documento. (E-mail: gabryella0003@icloud.com, CPF: 607.237.073-08)
- 08 ago 2023**
09:57:06  **Kelly gabryella de lima martins** (E-mail: gabryella0003@icloud.com, CPF: 607.237.073-08) visualizou este documento por meio do IP 170.231.133.178 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 08 ago 2023**
09:57:09  **Kelly gabryella de lima martins** (E-mail: gabryella0003@icloud.com, CPF: 607.237.073-08) assinou este documento por meio do IP 170.231.133.178 localizado em Parauapebas - Para - Brazil

