



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**

**CAMPUS V**

**CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATU SENSU* EM GESTÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

**SAMUEL FLORENCIO DANTAS**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ANÁLISE DO ATENDIMENTO  
PRESTADO PELA CAGEPA AOS SEUS CLIENTES**

**JOÃO PESSOA - PB**

**2023**

**SAMUEL FLORENCIO DANTAS**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ANÁLISE DO ATENDIMENTO  
PRESTADO PELA CAGEPA AOS SEUS CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação do Curso de Especialização em Gestão em Administração Pública da Universidade Estadual da Paraíba em parceria com a Escola de Serviço Público do Estado da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de especialista em Gestão em Administração Pública.

**Área de concentração:** ESTADO, GOVERNO E POLÍTICAS PÚBLICAS

**Orientador:** Prof. Dr. José Lirailton Batista Feitosa

**JOÃO PESSOA - PB**

**2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

D192m Dantas, Samuel Florencio.  
Marketing de relacionamento [manuscrito] : uma análise do atendimento prestado pela CAGEPA aos seus clientes / Samuel Florencio Dantas. - 2023.  
38 p. : il. colorido.

Digitado.

Monografia (Especialização em Gestão em Administração Pública) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dr. José Lirailton Batista Feitosa, UEPB - Universidade Estadual da Paraíba."

1. Marketing de relacionamento. 2. Estratégias de marketing. 3. Atendimento ao cliente. 4. CAGEPA. I. Título

21. ed. CDD 351

SAMUEL FLORENCIO DANTAS

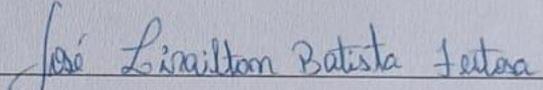
MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ANÁLISE DO ATENDIMENTO  
PRESTADO PELA CAGEPA AOS SEUS CLIENTES

Trabalho de Conclusão de Curso  
(Artigo) apresentado a/ao Coordenação  
do Curso de Especialização em Gestão  
em Administração Pública da  
Universidade Estadual da Paraíba em  
parceria com a Escola de Serviço Público  
do Estado da Paraíba, como requisito  
parcial à obtenção do título de  
especialista em Gestão em Administração  
Pública.

Área de concentração: ESTADO,  
GOVERNO E POLÍTICAS PÚBLICAS

Aprovado em: 15/12/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Dr. José Lirailton Batista Feitosa (Orientador)  
Escola de Serviço Público da Paraíba (ESPEP)

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** JACQUELINE ECHEVERRIA BARRANCOS  
Data: 12/03/2024 14:01:46-0300  
Verifique em <https://validar.itf.gov.br>

Prof. Dra. Jacqueline Echeverria Barrancos  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** HEVERTON FELINTO PEDROSA DE MELO  
Data: 12/03/2024 17:28:27-0300  
Verifique em <https://validar.itf.gov.br>

Prof. Ms. Heverton Felinto Pedrosa de Melo  
Escola de Serviço Público da Paraíba (ESPEP)

## AGRADECIMENTO

Este é um dos momentos mais importantes da minha vida, primeiramente agradeço a deus por ter me guiado com sua luz e seus ensinamentos.

Agradeço às instituições ESPEP e UEPB pelo ambiente confortável e pela estrutura sempre pronta a atender todos os alunos.

Agradeço aos meus pais Sebastião Dudu e Terezinha Florêncio (*In memoriam*) pelos ensinamentos e cuidados.

Agradeço à minha companheira Marilene Maia e aos meus filhos Renato e Renan, que são minhas fontes de inspiração na procura do melhor para mim e conseqüentemente para nossa família.

E não poderia esquecer dos meus colegas de curso e dos professores que sempre deram o seu melhor em sala de aula.

E por fim agradeço ao meu orientador, professor Lirailton, pela paciência, pelos ensinamentos e pelas valiosas orientações na conclusão deste trabalho.

“Seus clientes mais insatisfeitos  
são sua melhor fonte de aprendizado”  
**Bill Gates**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Jornada do Cliente.....	16
Figura 2 –	Missão, Visão e Valores da CAGEPA.....	21
Figura 3 –	Customer Experience.....	23
Figura 4 –	Recorte das informações – CAGEPA.....	23
Figura 5 –	ACQUA - Assistente Virtual da CAGEPA.....	24
Figura 6 –	Recorte das informações – CAGEPA.....	25
Figura 7.1 –	Recorte das informações – CAGEPA.....	25
Figura 7.2 –	Recorte das informações – CAGEPA.....	25
Figura 8 –	Recorte das informações – CAGEPA.....	26
Figura 9 –	Recorte das informações – CAGEPA.....	26
Figura 10 –	Recorte das informações – CAGEPA.....	27
Figura 11 –	Recorte das informações – CAGEPA.....	27
Figura 12.1 –	Recorte das informações – CAGEPA.....	28
Figura 12.2 –	Recorte das informações – CAGEPA.....	28
Figura 13 –	Recorte das informações – CAGEPA.....	28

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Conceitos de Marketing</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2 Os Aspectos Conceituais Acerca do Marketing de Relacionamento</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3 Jornada do Cliente</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3.1 Mapeamento da Jornada do Cliente</b> .....	<b>15</b>
<b>2.4 Satisfação</b> .....	<b>17</b>
<b>3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1 Universo de Análise</b> .....	<b>19</b>
<b>3.2. Característica da Organização</b> .....	<b>19</b>
<b>3.3. Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados</b> .....	<b>22</b>
<b>4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>22</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>28</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>31</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>33</b>
<b>ANEXO A – DESPACHO Nº CGP-2023-163333. CAGEPA</b> .....	<b>35</b>

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ANÁLISE DO ATENDIMENTO  
PRESTADO PELA CAGEPA AOS SEUS CLIENTES**

**RELATIONSHIP MARKETING: AN ANALYSIS OF THE SERVICE PROVIDED BY  
CAGEPA TO ITS CUSTOMERS**

Dantas, Samuel Florencio\*

**RESUMO**

O presente artigo versa sobre o marketing de relacionamento como fator determinante para o sucesso do empreendimento, analisando a gestão do atendimento ao cliente da CAGEPA, através da Gerência de Relações com o Cliente. O estudo foi desenvolvido de forma exploratória, mediante a verificação e análises documentais pertinentes a temática. A relevância deste estudo consiste em compreender como o marketing de relacionamento é utilizado na fidelização de clientes, contribuindo para que outras empresas desenvolvam e melhorem suas estratégias de marketing. Os resultados mostram que a gestão do atendimento ao cliente gera ganhos importantes para empresa, mas também desafios e necessidades de se evoluir na compreensão e antecipação das demandas do cliente.

**Palavras-chave:** Cliente. Estratégias. Relacionamento. CAGEPA.

**ABSTRACT**

This article focuses on relationship marketing as a determining factor for the success of the enterprise, analyzing CAGEPA's customer service management, through the Customer Relations Management. The study was developed in an exploratory manner, through verification and analysis of documents relevant to the topic. The relevance of this study lies in understanding how relationship marketing is used to build customer loyalty, helping other companies to develop and improve their marketing strategies. The results show that customer service management generates important gains for the company, but also challenges and needs to evolve in understanding and anticipating customer demands.

**Keywords:** Client. Strategies. Relationship. CAGEPA.

---

\* Graduado em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo - pela Universidade Estadual da Paraíba. Empregado Público da Companhia de Água e Esgotos da Paraíba.

## 1 INTRODUÇÃO

A escrita deste artigo foi motivada pelo fato deste autor ser empregado público da CAGEPA, empresa de saneamento referência na região em relação ao seu ramo de atuação, atendendo as necessidades básicas dos cidadãos com o fornecimento de água potável e tratamento de esgoto no estado da Paraíba em quase sua totalidade. Sendo esta, ativa no mercado há mais de 50 anos e pela observação de que as mudanças tecnológicas têm levado as organizações a uma busca crescente pelo aprimoramento do relacionamento com o cliente.

A gestão de atendimento ao cliente é um tema cada vez mais relevante atualmente. Com a concorrência acirrada em diversos setores, oferecer um bom atendimento ao cliente é um diferencial importante para a fidelização dos consumidores e o sucesso de uma empresa. Nesse contexto, é essencial que os gestores estejam preparados para gerir equipes de atendimento capazes de oferecer um serviço de qualidade e satisfazer as necessidades dos clientes.

É necessário que a empresa utilize suas estratégias de marketing de relacionamento para estabelecer um diálogo mais próximo com o cliente, tratando-o de forma individualizada e desenvolvendo um relacionamento duradouro. Através do uso adequado das ferramentas disponíveis, buscando proporcionar uma experiência positiva no relacionamento com o cliente.

Nesse sentido, o presente estudo aborda a seguinte questão: Quais estratégias de marketing de relacionamento são utilizadas pela CAGEPA para garantir a satisfação e fidelização dos clientes? O objetivo geral deste estudo é identificar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela CAGEPA para alcançar a satisfação e fidelização dos clientes. Os objetivos específicos são: examinar os conceitos de marketing, apresentar os aspectos conceituais do marketing de relacionamento e investigar as estratégias de fidelização de clientes.

Dessa forma, o objetivo deste estudo será compreender as estratégias de marketing de relacionamento empregadas pela CAGEPA para fidelizar os clientes, além de contribuindo para outras empresas possam aprimorar a interação com seus clientes, compreender melhor suas necessidades e aperfeiçoar suas estratégias de marketing. Além disso, esse estudo também serve como uma ferramenta de aprendizado para estudantes interessados em manter suas pesquisas sobre estratégias de marketing de relacionamento para a fidelização de clientes.

Este estudo será de relevante importância teórica, pois nos fornecerá um conhecimento mais amplo sobre as estratégias de marketing de relacionamento na satisfação e fidelização de clientes.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Conceitos de Marketing**

De acordo com Bartels (1988), o termo marketing começou a ser empregado entre os anos de 1900 e 1910. Nessa época, a palavra era inicialmente utilizada como um facilitador do comércio e da distribuição de produtos.

Muitos dos autores renomados acreditam que a palavra "marketing" só surgiu nas décadas de 1950 e 1960, quando começou a ser utilizada de forma mais semelhante ao que representa atualmente. Sabe-se, portanto, que o marketing não se enquadra mais nos conceitos inicialmente atribuídos à palavra. O marketing teve que evoluir para se adaptar às demandas do mercado.

Para uma melhor compreensão do que o marketing representa atualmente, Kotler e Armstrong (1998) afirmam que, embora muitas pessoas pensem no marketing como sendo apenas vendas e propaganda, ele não pode ser definido de forma tão restrita,

[...] talvez você se surpreenda em descobrir que vendas e propagandas são apenas a ponta do iceberg do marketing. São apenas duas funções dentre muitas, e em geral não são as mais importantes. [...] Portanto, a venda e a propaganda são meras partes de um grande "composto de marketing" (ou marketing mix) - um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado. Podemos definir o marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. (1998, p.3).

Nessa perspectiva, McKenna (1992, p.6) declara que "hoje o marketing não é apenas uma função; é uma forma de fazer negócios [...]. Deve ser uma atividade disseminada, parte do trabalho de todos, desde as recepcionistas até a alta direção". Portanto, o marketing pode ser compreendido como um processo social e gerencial.

Por outro lado, Churchill e Peter (2012) definem marketing como um campo de conhecimento e estudo que abrange todas as atividades relacionadas às relações de troca. Tais atividades devem ser orientadas para a satisfação dos

desejos e necessidades dos clientes e consumidores. Essa abordagem reforça a ideia de que todos os esforços em marketing realizados pela empresa devem visar a satisfação do cliente, considerado pela organização como a chave para o sucesso. Segundo os mesmos autores, um programa de marketing eficaz, que promova "transações destinadas a trazer benefícios para ambas as partes", resulta em satisfação e desempenha um papel fundamental na conquista de novos clientes, devido à promoção feita pelo próprio cliente.

No livro "Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade" (KOTLER et al., 2021), No princípio, as definições de marketing tinham como foco a venda de produtos (Marketing 1.0), a satisfação do cliente (Marketing 2.0), a construção de relacionamento com o cliente (Marketing 3.0) e a integração online-offline (Marketing 4.0). O Marketing 5.0 surgiu para destacar a criação de experiências personalizadas e significativas para os consumidores, utilizando estrategicamente tecnologias avançadas, humanizando a tecnologia para atender de maneira mais eficiente às expectativas e necessidades dos consumidores.

## **2.2 Os Aspectos Conceituais Acerca do Marketing de Relacionamento**

Considerando que as diversas definições de marketing de relacionamento tenham sido aprimoradas ao longo do tempo, a maioria delas destaca a importância do desenvolvimento e da manutenção de relacionamentos de longo prazo com o consumidor.

Para enfatizar a importância do relacionamento com os clientes Berry (1983), destaca que a conquista do cliente não deve ser considerada apenas como um passo intermediário em um processo de marketing. Ele ressalta a necessidade de consolidar os relacionamentos, transformando clientes indiferentes em fiéis e servindo-os.

De tal maneira, Vavra (1993, p. 40-41), considera o marketing de relacionamento como sendo:

Um processo de pós-marketing, destinado a proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os consumidores. (1993, p. 40-41).

Definido por Kotler e Armstrong (1998) como uma ferramenta para criar, manter e fortalecer relacionamentos sólidos com os clientes e outros públicos, o marketing de relacionamento se mostra como uma abordagem de longo prazo. É essencial que todos os departamentos trabalhem em conjunto, tendo o mesmo objetivo: atender ao cliente da maneira como ele deseja ser atendido. Dessa forma, o marketing de relacionamento vai além de ser apenas uma ferramenta, tornando-se uma filosofia da empresa, seguida por todos os funcionários, incluindo a alta direção.

### **2.3 Jornada do Cliente**

De acordo com Zomerdijk & Voss (2014 apud Shavitt & Barnes, 2018) Jornada do Cliente é composta por uma série de pontos de contato que englobam todas as atividades e eventos relacionados à prestação de um serviço, formando a experiência do cliente. Para uma melhor compreensão desse conceito, (Capote, 2020) define pontos de contato como os meios que permitem a interação física ou digital com o cliente em diferentes canais de comunicação da organização e define a experiência do cliente como a totalidade das interações individuais de um cliente com uma marca ao longo do tempo, enquanto ele busca realizar um desejo, resolver uma necessidade ou atender a uma obrigação. Tueanrat et al (2020) refere-se à Jornada do Cliente como um processo ou sequência que um cliente passa ao acessar ou utilizar um serviço oferecido por uma organização. Segundo Herhausen et al, 2019a), a Jornada do Cliente tem se tornado mais extensa e versátil devido à grande evolução das tecnologias digitais, bem como ao surgimento de novos canais e dispositivos, o que permite que os clientes interajam por meio de inúmeros pontos de contato.

Herhausen et al, 2019b) ainda destaca que a Jornada do Cliente tem se tornado cada vez mais extensa e versátil devido a crescente evolução das tecnologias digitais, e pelo surgimento de novos canais e dispositivos, fazendo com que os clientes interajam por meio de diferentes pontos de interação.

Segundo Herhausen et al, 2019c), a Jornada do Cliente tem vindo a se tornar mais extensa e versátil devido à forte evolução das tecnologias digitais, bem como pelo surgimento de novos canais e dispositivos, o que faz com que os clientes interajam por meio de inúmeros pontos de contato.

### 2.3.1 Mapeamento da Jornada do Cliente

O estágio de pré-compra ou pré-encontro do serviço, segundo Nici & von Creutlein (2017), destaca o reconhecimento da necessidade, seguido pela busca de informações e avaliação de alternativas. Durante esse processo, os clientes interagem com diferentes pontos de contato e canais de comunicação da organização, tanto físicos quanto digitais, que influenciam sua experiência global:

**Quadro 1 – Estágio de Pré-Compra do Serviço**

#	Estágio de Consumo do Serviço	Descrição
1	Reconhecimento da Necessidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ocorre quando o cliente experimenta uma diferença entre seu estado atual e o estado ideal, e quando esta diferença é significativa, torna-se um problema que procura resolver.</li> </ul>
2	Busca de Informações	<ul style="list-style-type: none"> <li>Depois que um consumidor reconhece uma necessidade, um processo de busca de informações começa, mediante: <ul style="list-style-type: none"> <li>- fontes externas de informações sobre as opções disponíveis no mercado;</li> <li>- vozes informais online</li> <li>- compartilha de experiências pessoais com a marca por meio de classificações, avaliações, recomendações e descrições de produtos</li> <li>- inspiração em blogs</li> <li>- mecanismos de pesquisa e serviços de média social</li> </ul> </li> </ul>

<p>3</p>	<p>Avaliação das Alternativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar as informações do fornecedor (exemplo: propaganda, catálogo, website)</li> <li>• Avaliar informações de terceiros (exemplo: críticas publicadas, qualificação, comentários na web, reclamações feitas, avaliação de satisfação, prêmios)</li> <li>• Obter aconselhamento e feedback de terceiros (consultores, outros clientes)</li> <li>• Depois que o consumidor toma a decisão final, ele passa da fase de pré-compra para a fase de com</li> </ul>
----------	-----------------------------------	--

Fonte: adaptado pelo autor

Figura 1. Jornada do cliente



FONTE: <https://ubots.com.br/blog/jornada-do-cliente/>

## 2.4 Satisfação

De acordo com Detzel; Desatnick (1995 p. 8) “A satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa”.

Tanto a satisfação quanto o atendimento ao cliente são processos contínuos e dinâmicos que têm impacto na tomada de decisão das empresas. Segundo Kotler (2000), a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho, ou resultado, percebido de um produto (ou serviço) em relação às suas expectativas.

O objetivo da Companhia de Água e Esgotos da Paraíba - CAGEPA deve ser a construção de relacionamentos com o intuito de resolver problemas dos clientes, onde vários departamentos estão envolvidos, portanto, com o comprometimento da crescente melhoria do padrão de atendimento para satisfação do atendimento ao cliente.

Dessa forma, fica evidente que a satisfação requer uma compreensão das demandas e expectativas dos clientes, direcionando os objetivos internos da empresa para essa questão. É fundamental avaliar constantemente o nível de satisfação, agindo de forma preventiva e corretiva. A abordagem preventiva está associada à qualidade no atendimento, sendo assim, o próximo tópico discutirá os fundamentos e conceitos relacionados a essa temática.

## 3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O presente estudo se enquadra na categoria de pesquisa exploratória, conforme preconizado por Gil A. C. (2002), visto que essa classificação é apropriada para trabalhos que visam proporcionar uma compreensão mais aprofundada da problemática de pesquisa, tornando-a mais evidente. O método adotado será o bibliográfico, considerando a abordagem secundária, na qual serão exploradas as perspectivas de diversos autores por meio de artigos, notícias, livros e legislações atuais, com o intuito de analisar as estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela empresa. Nesse contexto, conforme destacado por Goldenberg, M. (2004, p. 43):

O método biográfico pode acrescentar a visão do lado subjetivo dos processos institucionais estudados, como as pessoas concretas experimentam estes processos e levantar questões sobre esta experiência

mais ampla. A utilização do método biográfico em ciências sociais é uma maneira de revelar como as pessoas universalizam, através de suas vidas e de suas ações, a época histórica em que vivem. (GOLDENBERG, 2004, p. 43)

Para obter informações quanto às estratégias de atendimento ao cliente utilizadas pela Gerência de Relações com o Cliente da CAGEPA, foi realizada a solicitação dos dados por meio do Serviço de Informação ao Cidadão -SIC, protocolado sob o nº 00099.002106/2023-0, sendo atendido por meio do Despacho nº CGP-DES-2023/163333, pela Gerente de Relações com o Cliente, da seguinte forma.

Assim, foram empregados dados que não foram previamente submetidos a qualquer análise, adotando-se a abordagem de "documentos de primeira mão", conforme preconizado por Gil, A. C. (2008, p 51).

Por fim, a análise de conteúdo adotada é de natureza qualitativa, conforme concebido por Goldenberg, M. (2009), uma vez que se refere ao desenvolvimento de material imparcial e neutro, voltado para a identificação de consistências ou padrões, sem a emissão de avaliações pessoais que envolvam preconceitos ou convicções do pesquisador e que possam influenciar a pesquisa.

A metodologia utilizada neste trabalho foi o Estudo de Caso, por se tratar de um método que permite uma compreensão holística da realidade pesquisada e é a opção recomendada para análise de fenômenos sociais complexos (YIN, 2001, p. 22).

Gil (2008, p. 50) classifica o Estudo de Caso como um delineador da pesquisa científica. Ou seja, como um recurso que confronta a visão teórica do problema com os dados da realidade. Esclarece ainda o referido autor que, no processo de construção do estudo científico, o delineamento é que o faz com que a pesquisa ganhe amplitude ao considerar não apenas o ambiente em que os dados são coletados, mas também as formas de controle das variáveis envolvidas.

Há dois grandes grupos de delineamentos: aqueles que utilizam as chamadas fontes de "papel" e aqueles cujos dados são fornecidos por pessoas. No primeiro grupo estão a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. No segundo estão a

pesquisa experimental, a pesquisa *ex-post-facto*<sup>1</sup>, o levantamento, o estudo de campo e o estudo de caso. (GIL, 2008, p. 50)

Desse modo, o presente trabalho será executado como sendo um estudo de caso apoiado por pesquisas documental e bibliográfica, trazendo os conceitos pertinentes ao tema pesquisado, analisando o relacionamento com o cliente e examinando a gestão do atendimento ao cliente na CAGEPA a partir da Gerência de Relações com o Cliente, trazendo os resultados dos estudos feitos a partir dos relatórios e documentos disponibilizados pela empresa.

### 3.1 Universo de Análise

A pesquisa foi realizada na empresa CAGEPA, localizada à rua Av. Feliciano Cirne, 220 - Jaguaribe - João Pessoa – PB. A empresa trabalha com a captação, tratamento e distribuição de água, além de prestação de serviços de esgotamento sanitário, a companhia possui poucos concorrentes diretos. É aberta de segunda à sábado, nos turnos da manhã e tarde, das 07:30 às 18:00 horas para atendimento presencial aos seus clientes, em todas as cidades em que presta seus serviços. Além de oferecer atendimento virtual através do número gratuito 115 e do WhatsApp (83) 9 8198-4495, onde o usuário é atendido pelo assistente virtual “Acqua”. A CAGEPA também está presente nas redes sociais *Instagram* (<https://www.instagram.com/CAGEPAgovpb/>), *Facebook* (<https://www.facebook.com/CAGEPA>), *Twitter* (<https://twitter.com/CAGEPAgovpb>) e *YouTube* (<https://www.youtube.com/user/CAGEPAGovPB>).

A pesquisa contou com a participação da Gerência de Relações com o Cliente, pois esta é responsável pelas estratégias de marketing de relacionamentos envolvendo o atendimento e a satisfação do cliente, além do referencial teórico utilizado no universo da análise.

### 3.2. Característica da Organização

A empresa foi escolhida por ser uma referência na região em relação ao seu ramo de atuação, atendendo as necessidades básicas dos cidadãos com o

---

<sup>1</sup> Este tipo de pesquisa é caracterizada pelo fato dos dados serem coletados após a ocorrência dos eventos. (FONSECA, 2002, p. 32)

fornecimento de água potável e tratamento de esgoto no estado da Paraíba em quase sua totalidade. Sendo esta, ativa no mercado há mais de 50 anos.

Der acordo com a apresentação contida no endereço eletrônico da empresa, <https://www.cagepa.pb.gov.br/> a Companhia de Água e Esgotos da Paraíba – CAGEPA é uma sociedade de economia mista por ações, de capital autorizado, constituída mediante autorização da Lei Estadual nº 3.459 de 31 de dezembro de 1966, alterada pela Lei Estadual nº 3.702 de 11 de dezembro de 1972, vinculada à Secretaria de Infraestrutura, dos Recursos Hídricos e do Meio Ambiente – SEIRHMA com sede e foro na cidade de João Pessoa, Estado da Paraíba, e jurisdição em todo o território do Estado, com prazo de duração indeterminado, que se rege pela da Lei das Sociedades por Ações, Lei nº 6.404/76, de 15 de dezembro de 1976, a qual foi modificada pela Lei nº 11.638, de 28 de dezembro de 2007, Lei 13.303, de 30 de Junho de 2016 e pelo seu Estatuto. Nosso capital total está distribuído em Ações Ordinárias (com direito a voto) e Preferenciais (sem direito a voto), onde 99,98% das ações ordinárias pertencem ao Governo do Estado da Paraíba e 0,02% estão distribuídos em 471 sócios entre pessoas físicas e jurídicas.

A diretoria da CAGEPA definiu procedimentos para a melhor execução dos projetos definidos como metas. Para isso, vem implementando junto aos colaboradores da empresa princípios que visam a descentralização, com autonomia das decisões; o fortalecimento das Gerências Regionais para que tenham forte atuação na administração dos recursos hídricos das suas regiões; a implementação de um novo relacionamento com prefeitos de quem o poder é concedente, e a transparência, controle e acesso aberto às informações.

A CAGEPA está presente em 224 localidades (200 cidades sede de municípios e 24 distritos e povoados) a população urbana atendida com serviço de água é de 2.789.463 e a população urbana atendida com serviço de esgoto é de 1.177.816.

O quadro de pessoal está distribuído geograficamente no Estado da Paraíba, entre a sede administrativa, em João Pessoa e as 06 (seis) gerências regionais: Regional do Litoral com sede em João Pessoa; Regional do Brejo com sede em Guarabira; Regional da Borborema com sede em Campina Grande; Regional das Espinharas com sede em Patos; Regional do Rio do Peixe com sede em Sousa e Regional do Alto Piranhas com sede em Cajazeiras. Disponível em <https://www.cagepa.pb.gov.br/institucional/apresentacao/> .

Nesse contexto, segundo a CAGEPA, A Companhia tem como objetivo, planejar, executar e operar serviços de saneamento básico em todo o território do Estado da Paraíba, compreendendo a captação, adução, tratamento e distribuição de água e coleta, tratamento e disposição final dos esgotos, comercializando esses serviços e os benefícios que direta ou indiretamente decorrerem de seus empreendimentos, bem como quaisquer outras atividades correlatas ou afins.

E traz, no seu Código de Conduta e Integridade – 2022, o foco na satisfação do cliente como Visão estratégica do seu plano de negócio.

**Missão:** Promover saúde pública e qualidade de vida, por meio da universalização do saneamento básico de forma sustentável.

**Visão:** Ser reconhecida pela excelência na prestação dos seus serviços, priorizando a satisfação do cliente.

**Valores:** Foco no cliente, Inovação com simplicidade, Sustentabilidade (Financeira, Ambiental, Social e Cultural), Transparência e Ética, Valorização do Capital Humano e Compromisso com os investidores.

**Figura 2. Missão, Visão e Valores da CAGEPA**



Fonte: Código de Conduta e Integridade, 2022. CAGEPA.

Disponível em: <https://www.cagepa.pb.gov.br/wp-content/uploads/2022/04/DIAGRAMA%C3%87%C3%83O-COM-PAGINA%C3%87%C3%83O-CAPA-CLARA-DOCUMENTO-DEFINITIVO.pdf>

### **3.3. Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados**

O instrumento de coleta de dados foi um questionário contendo nove perguntas objetivas, abrangendo tanto aspectos objetivos quanto subjetivos, referentes a qualidade do atendimento. O estudo foi tratado com base nas respostas às perguntas, realizadas através de pedido feito a empresa por meio do SIC (Sistema de Informação ao Cidadão) pela Gerente de Relações com o Cliente da CAGEPA, no qual foi explicado como preencher as questões relacionadas à caracterização da população. A responsável foi informada de que as informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e serão tratadas com total sigilo, conforme estabelecido no Termo de Compromisso do Pesquisador. Para obter informações quanto a Gestão Da Qualidade No Atendimento ao Cliente utilizada pela CAGEPA foi realizada a solicitação dos dados por meio do Serviço de Informação ao Cidadão - SIC, protocolado sob o nº 00099.002106/2023-0, sendo atendido por meio do Despacho nº CGP-DES-2023/159994.

No que diz respeito às políticas públicas adotadas pelo estado da Paraíba para a aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados, em 8 de maio de 2021, foi divulgado no Diário Oficial do Estado o Decreto nº 41.238, de 7 de maio de 2021. Este decreto versa sobre a implementação da Lei Federal nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD), no âmbito do Poder Executivo do Estado da Paraíba, além de abordar outras providências.

## **4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS**

Os dados coletados a partir das respostas foram analisados e discutidos de modo qualitativo, utilizando os resultados obtidos com as respostas fornecidas pela Gerência de Relações com o Cliente como base para fundamentar o artigo e discuti-los à luz do referencial teórico apresentado no texto. Para cada situação e resposta dada, realizou-se a discussão com base na literatura relevante ao tema.

No início das informações contidas no Despacho, é perceptível o engajamento da CAGEPA na melhoria constante das políticas de atendimento ao cliente, visando sua satisfação aos serviços prestados pela companhia.

Ao responder sobre se companhia adota a política do Marketing de Relacionamento, a CAGEPA destacou o aumento do volume de investimentos nos

canais de atendimento da companhia, principalmente com relação às inovações e aplicações de novas tecnologias consolidadas no mercado de CX - *Customer Experience*<sup>2</sup>. A companhia ressaltou ainda a busca de padrões de serviço que privilegiam a qualidade, o conforto e a eficiência no atendimento ao cliente.

**Figura 3. Customer Experience**



FONTE: <https://www.linkedin.com/pulse/descomplicando-o-customer-experience-experi%C3%A2ncia-do-cliente-brand%C3%A3o/?originalSubdomain=pt>

**Figura 4. Recorte das informações - CAGEPA**

1. No que diz respeito ao Marketing de Relacionamento, a Companhia de Água e Esgotos da Paraíba - CAGEPA tem realizado, com maior amplitude nos últimos dois anos, grande volume de investimentos em seus canais de atendimento, principalmente no que diz respeito a inovações e aplicações de novas tecnologias consolidadas no mercado de CX - Customer Experience.

Fonte: Despacho nº CGP-2023-163333, CAGEPA, 2023.

<sup>2</sup> É a resposta subjetiva interna que os clientes têm com qualquer contato direto ou indireto com uma empresa. Meyer e Schwager (2007, p.2, apud Pinheiro, 2020, p. 22)

Sobre as ferramentas utilizadas pela empresa quando se trata de Marketing de Relacionamento a companhia destacou o uso de múltiplos canais integrados de atendimento como a evolução do *Chatbot*<sup>3</sup>, a plataforma de atendimento com conceito *Omnichannel*<sup>4</sup>, integrada às redes sociais da companhia através da *IA*, do sistema de monitoramento da qualidade do atendimento humano, através da plataforma *CYF*<sup>5</sup>, dentre outros.

**Figura 5. ACQUA - Assistente Virtual da CAGEPA**



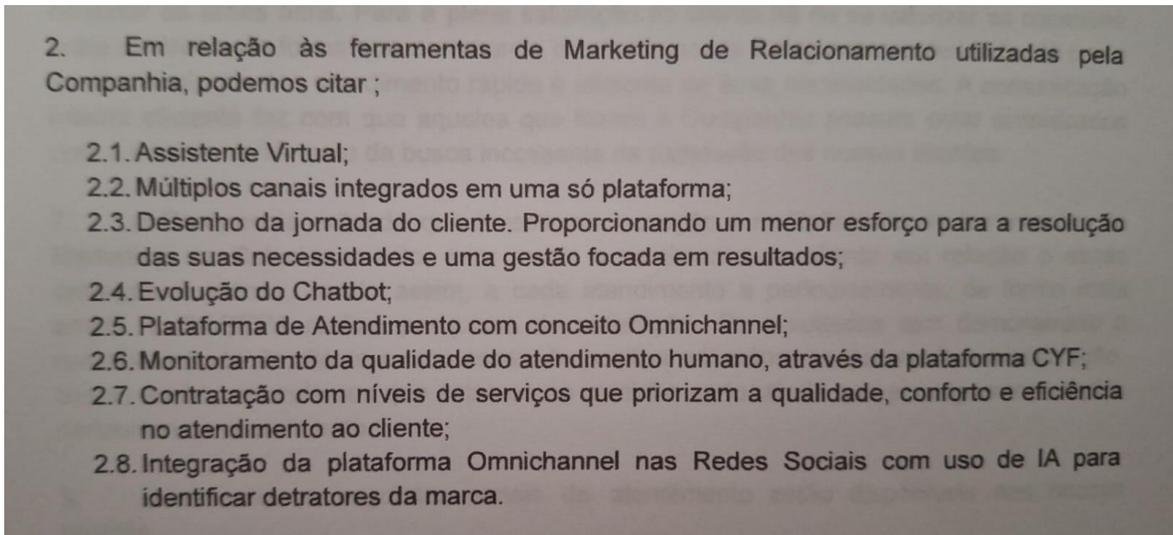
FONTE: [https://paraiba.pb.gov.br/noticias/cagepa-facilita-consulta-sobre-falta-de-agua-em-site-da-companhia/aplicativo-cagepa.jpg/image\\_view\\_fullscreen](https://paraiba.pb.gov.br/noticias/cagepa-facilita-consulta-sobre-falta-de-agua-em-site-da-companhia/aplicativo-cagepa.jpg/image_view_fullscreen)

<sup>3</sup> Assistente virtual de inteligência artificial direcionada para a comunicação entre uma máquina e um ser humano. (ALTINOK, 2018).

<sup>4</sup> Prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 126)

<sup>5</sup> Sistema de Monitoria de Qualidade para *Call center*. <https://cyf.com/pt/o-que-e-um-sistema-de-monitoria-de-qualidade-para-call-center/>

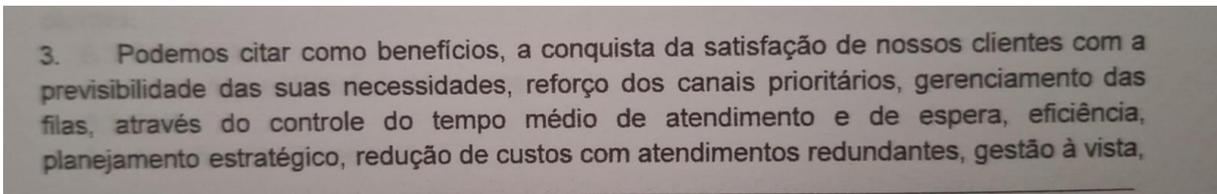
**Figura 6. Recorte das informações – CAGEPA**



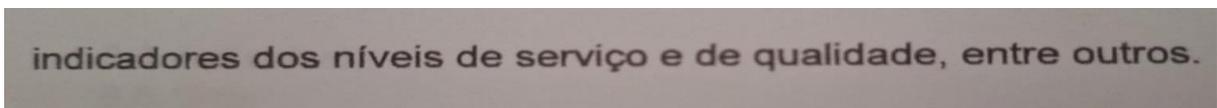
Fonte: Despacho nº CGP-2023-163333, CAGEPA, 2023.

Indagada sobre os benefícios proporcionados pelas ferramentas anteriormente mencionadas, a CAGEPA destacou a previsibilidade das necessidades dos clientes, o gerenciamento de filas, o controle do tempo médio de espera no atendimento e a redução dos custos de atendimento.

**Figura 7.1. Recorte das informações – CAGEPA**



**Figura 7.2. Recorte das informações – CAGEPA**



Fonte: Despacho nº CGP-2023-163333, CAGEPA, 2023.

Sobre a importância do Marketing de Relacionamento na construção da imagem da empresa, a CAGEPA respondeu que o atendimento ao cliente representa a porta de entrada da empresa, considerando de extrema importância que esse relacionamento comece de maneira impactante e positiva, treinando e motivando as equipes e desenvolvendo competências e ferramentas para atender as necessidades dos clientes, visando atender às suas expectativas.

#### Figura 8. Recorte das informações – CAGEPA

4. O atendimento ao cliente é a porta de entrada de qualquer Companhia. É de fundamental importância que esse relacionamento se inicie de forma a impactar positivamente. Equipes bem treinadas e motivadas agregam valor, porém, sem o uso da tecnologia, mão de obra, mesmo que qualificada, por si só, em um mundo em que os clientes migram cada vez mais para o universo Phygital, com necessidades mais desafiadoras, requerem das empresas o desenvolvimento de competências e ferramentas cada vez mais complexas objetivando atender as expectativas dos clientes.

Fonte: Despacho nº CGP-2023-163333, CAGEPA, 2023.

Indagada sobre como a empresa encara o desafio de atender de forma satisfatória às necessidades do cliente, a Companhia de Água e Esgotos da Paraíba destaca como prioridade colocá-lo como foco em todas as suas ações e decisões estratégicas, principalmente diante das metas do novo marco do saneamento. Fazendo investimentos contínuos na inovação da prestação dos seus serviços, buscando o reconhecimento desse comprometimento pelo cliente.

#### Figura 9. Recorte das informações – CAGEPA

5. A Companhia de Água e Esgotos da Paraíba, diante da natureza de sua atividade, sempre entendeu o seu papel na vida das pessoas. Com a sua missão de promover saúde pública e qualidade de vida, incluiu a palavra cliente por duas vezes em sua missão, visão e valores. Sempre objetivando a satisfação do cliente e o colocando como foco em todas as suas ações e decisões estratégicas. É, sem dúvida, um desafio instigante, principalmente com as metas ousadas do novo marco do saneamento e diante da complexidade dos serviços prestados pela Companhia. Porém, com muito planejamento, trabalho e investimento que, diuturnamente, não são medidos esforços para inovar com simplicidade e dedicação, buscando a excelência na prestação de serviços e o reconhecimento desse empenho pela sociedade paraibana.

Fonte: Despacho nº CGP-2023-163333, CAGEPA, 2023.

Já sobre a maneira de como o Marketing de Relacionamento interno influencia a melhora e/ou a satisfação do cliente, A CAGEPA destacou a valorização das conexões entre as áreas para alcançar a satisfação do cliente, garantindo que as demandas possam fluir rapidamente até seu destino: o atendimento rápido e eficiente de suas necessidades, assegurando que todos na empresa estejam alinhados com o mesmo compromisso de buscar incessantemente a satisfação dos seus clientes.

#### Figura 10. Recorte das informações – CAGEPA

6. Conhecimento é poder e comunicação é a matéria prima que pavimenta a estrada do conhecimento. O Marketing de Relacionamento interno é de fundamental importância para conectar as áreas afins. Para a plena satisfação do cliente há de se valorizar as conexões entre as áreas, de forma que a demanda do cliente possa trafegar com celeridade até o seu destino final, que é o atendimento rápido e eficiente de suas necessidades. A comunicação interna eficiente faz com que aqueles que fazem a Companhia possam estar sintonizados com o mesmo sentimento da busca incessante da satisfação dos nossos clientes.

Fonte: Despacho nº CGP-2023-163333, CAGEPA, 2023.

Questionada sobre a utilização do Marketing de Relacionamento na geração da aceitação do público em relação aos serviços prestados pela companhia, a CAGEPA afirmou ter investido na inovação e variedade das ferramentas de Marketing de Relacionamento. Avaliando constantemente a eficiência destas iniciativas. Realizando pesquisas de satisfação após cada atendimento e periodicamente, de forma mais abrangente.

#### Figura 11. Recorte das informações – CAGEPA

7. A Companhia entende que investir na inovação e multiplicidade de ferramentas de Marketing de Relacionamento, sem medir o sentimento do cliente em relação a essas entregas, é inócuo, sendo assim, a cada atendimento e periodicamente, de forma mais ampla, a CAGEPA realiza pesquisas de satisfação. Os resultados tem demonstrado o reconhecimento do cliente e uma ascensão positiva nos números que medem a satisfação. Sendo assim, entendemos que estamos no caminho certo, ainda que enxerguemos amplos horizontes de crescimento.

Fonte: Despacho nº CGP-2023-163333, CAGEPA, 2023.

Questionada sobre quais os canais de comunicação que a empresa utiliza para manter contato com o cliente e como é o engajamento deles nessas redes de contato, a companhia afirmou a manter contato com o cliente através do *Call Center*; *WhatsApp*; *Webchat* – Humanos; SMS; Atendimento Presencial; Aplicativo; Site; *E-mail* e o *Chatbot*.

Quanto ao engajamento nesses canais de atendimento, a companhia destaca o *Chatbot*, que responde por 60% dos acessos realizados pelos clientes da companhia.

**Figura 12.1. Recorte das informações – CAGEPA**

8. Atualmente os seguintes canais de atendimento estão disponíveis aos nossos clientes:

- 8.1. Call Center;
- 8.2. WhatsApp e Webchat - Humanos
- 8.3. SMS;
- 8.4. Atendimento Presencial;

**Figura 12.2. Recorte das informações – CAGEPA**

- 8.5. Aplicativo;
- 8.6. Site;
- 8.7. E-mail;
- 8.8. Chatbot.

A maior aderência do cliente CAGEPA é ao Canal Chatbot, que responde por quase 60% dos acessos realizados. Número que reforça o conceito de que o cliente, cada vez mais, busca o autoatendimento para a resolução das suas necessidades. Objetivando o equilíbrio entre a praticidade e a eficiência.

Fonte: Despacho nº CGP-2023-163333, CAGEPA, 2023.

Quanto a comunicação em mídias específicas para estreitar o relacionamento com o cliente, a CAGEPA diz estar empenhada em fortalecer os canais de comunicação por SMS e E-mail para aprimorar o relacionamento com seus clientes. Além de ressaltar que está em fase de estudo a criação de campanhas mais abrangentes, que visem aprimorar a comunicação e estreitar os laços com os clientes.

**Figura 13. Recorte das informações – CAGEPA**

9. A Companhia atualmente tem trabalhado para fortalecer os canais de SMS e E-mail no sentido de estreitar os laços com nossos clientes. Alguns atendimentos, após sua conclusão, são avisados por SMS e existe, ainda em estudo, a criação de campanhas de maior amplitude, no que diz respeito ao aperfeiçoamento da comunicação que nos aproximará cada vez mais dessa pessoa que é a pessoa mais importante de nossa empresa: O Cliente.

Fonte: Despacho nº CGP-2023-163333, CAGEPA, 2023.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo almejou contribuir para uma compreensão mais aprofundada da importância da jornada do cliente e seu impacto na satisfação dos clientes em cada interação com a companhia. Além disso, destaca-se a forte

interligação entre a jornada do cliente e a componente operacional, especialmente os processos de negócio, cuja má elaboração pode afetar significativamente na qualidade dos serviços oferecidos aos clientes.

Embora o estudo tenha sido contextualizado no setor de serviço público, é possível replicar o projeto em outros setores de serviços, com os ajustes necessários. Apesar de a amostra utilizada no estudo não ser totalmente representativa, os inquéritos realizados na área de comunicação e marketing, por meio de formulários, permitem identificar e validar aspectos que apontam para a necessidade da companhia aprimorar sua orientação para os clientes e direcionar melhorias nos processos de negócios alinhados às dores, desejos e necessidades dos clientes.

O foco na melhoria da qualidade dos recursos humanos na linha de frente representa um desafio para a companhia, visando traduzir a jornada do cliente em satisfação e experiências positivas para os clientes.

O estudo proporcionou as seguintes conclusões: ao indagarmos sobre as ferramentas utilizadas pela empresa quando se trata de Marketing de Relacionamento, verificamos que, de fato, a companhia faz uso de múltiplos canais integrados de atendimento, atendendo ao conceito de *Omnichannel*. Além disso, foi destacado que a companhia tem aumentado seus investimentos na ampliação do marketing de relacionamento.

Em se tratando da importância do Marketing de Relacionamento na construção da imagem da empresa, foi possível perceber que através do marketing de relacionamento é possível demonstrar aos clientes o compromisso, atenção e dedicação da empresa ao seu público, o que se revela como um diferencial na construção da imagem da companhia.

Como recomendações, a CAGEPA pode avaliar a viabilidade de implementação e aprimoramento do *Balanced Scorecard*<sup>6</sup>, uma ferramenta de gestão estratégica que incorpora as perspectivas de clientes e processos de negócios como elementos-chave da estratégia organizacional. Os principais benefícios dessa adoção incluem: (1) compreensão clara das necessidades específicas dos clientes e (2) elaboração rigorosa de processos de negócios

---

<sup>6</sup> Modelo de gestão estratégica, criado por Robert Kaplan e David Norton, com o objetivo de mensurar o desempenho e o progresso de uma empresa.

ajustados a essas necessidades, considerando os recursos financeiros, humanos e sistemas disponíveis. Com as necessidades e processos identificados, a integração do mapeamento da jornada do cliente aos processos de negócios estaria alinhada rumo à excelência.

Outro aspecto relevante é a avaliação da introdução de (1) *Customer Effort Score*<sup>7</sup> para que os clientes possam avaliar o esforço necessário para concluir uma operação, (2) *Net Promoter Score*<sup>8</sup> para medir a satisfação do cliente e obter feedback para melhorias nos serviços, (3) modelo *SERVPERF*<sup>9</sup> para avaliação periódica da qualidade percebida dos serviços pelos clientes, e (4) inquéritos internos anônimos para que o Departamento de Recursos Humanos identifique ações que impactam na qualidade de serviço de forma abrangente, através da "voz do colaborador".

Assim, compreende-se que se faz importante a companhia considerar aprimorar ou implementar ferramentas de *Customer Relationship Management*<sup>10</sup> (Gestão da Relação com o Cliente) para consolidar informações de interação com seus clientes, alcançados por iniciativas de marketing. Essa ferramenta pode ser utilizada não apenas para aumentar a variedade de canais de relacionamento, mas também para produzir e disponibilizar dados que possam subsidiar políticas que promovam o melhoramento da qualidade do serviço oferecido.

Ao final deste estudo, foi possível responder a pergunta norteadora, tendo em vista que em relação as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela CAGEPA para garantir a satisfação e fidelização dos clientes, a companhia destacou o investimento crescente no aprimoramento e ampliação dos canais de atendimento, como forma de atender e satisfazer as necessidades do cliente, permitindo que seus anseios sejam atendidos de forma, cada vez mais, eficiente e eficaz.

---

<sup>7</sup> É uma métrica utilizada para mensurar o nível de esforço que um cliente precisa fazer para adquirir um produto.

<sup>8</sup> É uma das métricas utilizadas para mensurar a satisfação dos clientes com uma marca, produto ou serviço.

<sup>9</sup> Modelo que utiliza as percepções do cliente acerca do desempenho da organização para medir a qualidade do serviço prestado.

<sup>10</sup> É um sistema que registra e organiza todos os pontos de um contato que um consumidor tem com uma empresa.

## REFERÊNCIAS

BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. Columbus: Publishing Horizons, 1988.

BERRY, Leonard L. "Relationship Marketing," *Emerging Perspectives in Services Marketing*, American Marketing Association-Chicago, Illinois:1983.

CAGEPA. Disponível em: <https://www.CAGEPA.pb.gov.br/institucional/apresentacao/>. Acesso em 12 jun. 2023.

CAGEPA. **CÓDIGO DE CONDUTA E INTEGRIDADE** – 2022. Disponível em: <https://www.cagepa.pb.gov.br/wp-content/uploads/2022/04/DIAGRAMA%C3%87%C3%83O-COM-PAGINA%C3%87%C3%83O-CAPA-CLARA-DOCUMENTO-DEFINITIVO.pdf>.

CAPOTE, G. (2020). **Business Experience Design: A Jornada do Cliente – Guia essencial para entender clientes, desenvolver soluções, projetar experiências, repensar processos e prosperar** (1ª ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Gart Capote de Brito.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antônio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo, Atlas, 2002. p. 41 e 46. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo\\_C1\\_como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf). Acesso em 13 jun. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, MIRIAN. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 11. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 10 e 43 Disponível em: [https://www.academia.edu/7128572/A\\_Arte\\_de\\_Pesquisar\\_Mirian\\_Goldenberg](https://www.academia.edu/7128572/A_Arte_de_Pesquisar_Mirian_Goldenberg). Acesso em: 08 de jun. de 2023.

HESHMATI, E., Saeednia, H & Badizadeh, A (2019, Sep 09). **Designing a customer experience management model for the banking services sector**. Emerald. Disponível em <https://www->

[emeraldcom.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/JIMA-10-2018-0200/full/html](https://emeraldcom.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/JIMA-10-2018-0200/full/html).

Acesso em 13 jun. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.; DEN HERTOOG, F. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência**. Brasília: SEBRAE, 2005.

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

NICI, E & von Creutlein, A (2017, Jul 24). **Investigating the Pre-Purchase Phase of Customer Journey: An Exploratory Study in the Home Furnishing Retail Industry**. Lund University. Disponível em: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8916178>. Acesso em 13 jun. 2023.

PINHEIRO, Ícaro da Fonsêca. **E-Commerce Com Foco No Usuário: Um Estudo Da Influência Cultural No Processo De Compras Online Dos Hispânicos Nos EUA**. TCC. Graduação. UFPB. João Pessoa/PB. 2020. Disponível em: [//repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/17669/1/TCC%20%C3%8DCARO%20DA%20FONS%C3%8ACA%20PINHEIRO.pdf](https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/17669/1/TCC%20%C3%8DCARO%20DA%20FONS%C3%8ACA%20PINHEIRO.pdf)> Acesso em: 29 nov. 2023.

SHAVITT, S & Barnes, A. J (2018, Dez 07). **Cross-cultural consumer psychology**. Wiley. Disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/arcp.1047> Acesso em 12 jun. 2023.

TUEANRAT, Y., Papagiannidis, S & Alamanos, E (2020, Dez 11). **Going on a journey: A review of the customer journey literature**. ScienceDirect. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320308584> Acesso em 13 jun. 2023.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1993.

YIN, Robert. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

### I- DADOS DEMOGRÁFICOS DA PESQUISA

Sexo: ( ) M ( ) F

Idade:

Escolaridade: ( ) Fundamental incompleto ( ) Fundamental completo ( ) Médio incompleto ( ) Médio completo ( ) Superior incompleto ( ) Superior completo

( ) Superior Completo e Pós-Graduação

Cargo na Empresa: \_\_\_\_\_

### II – DADOS DA PESQUISA

1º) A companhia adota a política do Marketing de Relacionamento? Comente.

2º) Quais são as ferramentas utilizadas pela empresa quando se trata de Marketing de Relacionamento?

3º) Quais os benefícios proporcionados por essas ferramentas?

4º) Qual importância do Marketing de Relacionamento na construção da imagem da empresa?

5º) Em relação ao atendimento ao cliente, como a empresa encara o desafio de atender de forma satisfatória às necessidades do cliente?

6º) De que maneira o Marketing de Relacionamento interno influencia a melhora e/ou a satisfação do cliente?

7º) A utilização do Marketing de Relacionamento gera aceitação do público em relação aos serviços prestados pela companhia?

8º) Quais os canais de comunicação que a empresa utiliza para manter contato com o cliente, como é o engajamento deles nessas redes de contato?

9º) Existe comunicação em mídias específicas criadas para estreitar o relacionamento com o cliente?

Permito que esse roteiro de entrevista seja utilizado para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno SAMUEL FLORENCIOM DANTAS, concluinte do Curso de Especialização em Gestão em Administração Pública da Universidade Estadual da Paraíba em parceria com a Escola de Serviço Público do Estado da Paraíba.

---

Assinatura do entrevistado

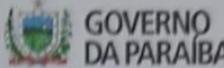
JOÃO PESSOA-PB, 15/06/2023.

## ANEXO A – DESPACHO Nº CGP-2023-163333. CAGEPA





**CAGEPA**  
COMPANHIA DE ÁGUA E ESGOTOS DA PARAÍBA



**GOVERNO DA PARAÍBA**

Processo nº SIC:00099.002106/2023-0      João Pessoa, 01 de novembro de 2023

**AO SR. SAMUEL FLORENCIO DANTAS**  
RUA JOÃO DIAS DE ARAÚJO, 135,  
FAGUNDES  
58487-000 - PB - BRASIL

[sfdantas@gmail.com](mailto:sfdantas@gmail.com)

Prezado Senhor ,

Com os cumprimentos de estilo, em atenção ao Processo nº SIC:00099.002106/2023-0, após as devidas análises acerca dos questionamentos levantados, temos a informar que:

1. No que diz respeito ao Marketing de Relacionamento, a Companhia de Água e Esgotos da Paraíba - CAGEPA tem realizado, com maior amplitude nos últimos dois anos, grande volume de investimentos em seus canais de atendimento, principalmente no que diz respeito a inovações e aplicações de novas tecnologias consolidadas no mercado de CX - Customer Experience.
2. Em relação às ferramentas de Marketing de Relacionamento utilizadas pela Companhia, podemos citar ;
  - 2.1. Assistente Virtual;
  - 2.2. Múltiplos canais integrados em uma só plataforma;
  - 2.3. Desenho da jornada do cliente. Proporcionando um menor esforço para a resolução das suas necessidades e uma gestão focada em resultados;
  - 2.4. Evolução do Chatbot;
  - 2.5. Plataforma de Atendimento com conceito Omnichannel;
  - 2.6. Monitoramento da qualidade do atendimento humano, através da plataforma CYF;
  - 2.7. Contratação com níveis de serviços que priorizam a qualidade, conforto e eficiência no atendimento ao cliente;
  - 2.8. Integração da plataforma Omnichannel nas Redes Sociais com uso de IA para identificar detratores da marca.
3. Podemos citar como benefícios, a conquista da satisfação de nossos clientes com a previsibilidade das suas necessidades, reforço dos canais prioritários, gerenciamento das filas, através do controle do tempo médio de atendimento e de espera, eficiência, planejamento estratégico, redução de custos com atendimentos redundantes, gestão à vista,

Companhia de Água e Esgotos da Paraíba – CAGEPA  
Av. Feliciano Cyrne, 220 - Edif. Engº Omar de Paula Assis, Jaguaribe  
58.015-901-PABX: (0783) 3218.1200



Assinado com senha por [CGP39969] [SENHA] JANAINA SANTOS DA CUNHA em 04/11/2023 - 12:09hs.  
Documento Nº: 3828152.29191093-2557 - consulta à autenticidade em  
<https://pbdoc.pb.gov.br/sigaex/public/app/autenticar?n=3828152.29191093-2557>



CGPPRC202339214V01





indicadores dos níveis de serviço e de qualidade, entre outros.

4. O atendimento ao cliente é a porta de entrada de qualquer Companhia. É de fundamental importância que esse relacionamento se inicie de forma a impactar positivamente. Equipes bem treinadas e motivadas agregam valor, porém, sem o uso da tecnologia, mão de obra, mesmo que qualificada, por si só, em um mundo em que os clientes migram cada vez mais para o universo Phygital, com necessidades mais desafiadoras, requerem das empresas o desenvolvimento de competências e ferramentas cada vez mais complexas objetivando atender as expectativas dos clientes.

5. A Companhia de Água e Esgotos da Paraíba, diante da natureza de sua atividade, sempre entendeu o seu papel na vida das pessoas. Com a sua missão de promover saúde pública e qualidade de vida, incluiu a palavra cliente por duas vezes em sua missão, visão e valores. Sempre objetivando a satisfação do cliente e o colocando como foco em todas as suas ações e decisões estratégicas. É, sem dúvida, um desafio instigante, principalmente com as metas ousadas do novo marco do saneamento e diante da complexidade dos serviços prestados pela Companhia. Porém, com muito planejamento, trabalho e investimento que, diuturnamente, não são medidos esforços para inovar com simplicidade e dedicação, buscando a excelência na prestação de serviços e o reconhecimento desse empenho pela sociedade paraibana.

6. Conhecimento é poder e comunicação é a matéria prima que pavimenta a estrada do conhecimento. O Marketing de Relacionamento interno é de fundamental importância para conectar as áreas afins. Para a plena satisfação do cliente há de se valorizar as conexões entre as áreas, de forma que a demanda do cliente possa trafegar com celeridade até o seu destino final, que é o atendimento rápido e eficiente de suas necessidades. A comunicação interna eficiente faz com que aqueles que fazem a Companhia possam estar sintonizados com o mesmo sentimento da busca incessante da satisfação dos nossos clientes.

7. A Companhia entende que investir na inovação e multiplicidade de ferramentas de Marketing de Relacionamento, sem medir o sentimento do cliente em relação a essas entregas, é inócuo, sendo assim, a cada atendimento e periodicamente, de forma mais ampla, a CAGEPA realiza pesquisas de satisfação. Os resultados tem demonstrado o reconhecimento do cliente e uma ascensão positiva nos números que medem a satisfação. Sendo assim, entendemos que estamos no caminho certo, ainda que enxerguemos amplos horizontes de crescimento.

8. Atualmente os seguintes canais de atendimento estão disponíveis aos nossos clientes:

- 8.1. Call Center;
- 8.2. WhatsApp e Webchat - Humanos
- 8.3. SMS;
- 8.4. Atendimento Presencial;

Companhia de Água e Esgotos da Paraíba – CAGEPA  
Av. Feliciano Cirne, 220 - Edif. Eng.º Omar de Paula Assis, Jaguaribe  
58.015-901-PABX: (07\*93) 3218.1200



Assinado com senha por [CGP39969] [SENHA] JANAÍNA SANTOS DA CUNHA em 04/11/2023 - 12:09hs.  
Documento Nº: 3828152.29191093-2557 - consulta à autenticidade em  
<https://pbdoc.pb.gov.br/sigaex/public/app/autenticar?n=3828152.29191093-2557>



CGPPRC20239274V01

VPBdoc



- 8.5. Aplicativo;
- 8.6. Site;
- 8.7. E-mail;
- 8.8. Chatbot.

A maior aderência do cliente CAGEPA é ao Canal Chatbot, que responde por quase 60% dos acessos realizados. Número que reforça o conceito de que o cliente, cada vez mais, busca o autoatendimento para a resolução das suas necessidades. Objetivando o equilíbrio entre a praticidade e a eficiência.

9. A Companhia atualmente tem trabalhado para fortalecer os canais de SMS e E-mail no sentido de estreitar os laços com nossos clientes. Alguns atendimentos, após sua conclusão, são avisados por SMS e existe, ainda em estudo, a criação de campanhas de maior amplitude, no que diz respeito ao aperfeiçoamento da comunicação que nos aproximará cada vez mais dessa pessoa que é a pessoa mais importante de nossa empresa: O Cliente.

Sem mais para o momento, colocamos a equipe da Diretoria Comercial à disposição para dirimir quaisquer dúvidas.

Atenciosamente,

**Janaína Santos da Cunha**  
Gerente de Relações com o Cliente

JANAÍNA SANTOS DA CUNHA  
GERENTE  
GER. RELAÇÕES COM O CLIENTE

Companhia de Água e Esgotos da Paraíba – CAGEPA  
Av. Feliciano Cirne, 220 - Edif. Engº Omar de Paula Assis, Jaguaribe  
58.015-901-PABX: (0\*\*83) 3218.1200



Assinado com senha por [CGP39969] [SENHA] JANAÍNA SANTOS DA CUNHA em 04/11/2023 - 12:09hs.  
Documento Nº: 3828152.29191093-2557 - consulta à autenticidade em  
<https://pbdoc.pb.gov.br/sigaex/public/app/autenticar?n=3828152.29191093-2557>



## **AGRADECIMENTOS**

À Ivanilda Matias, Superintendente da ESPEP, por seu empenho e dedicação junto a esta instituição.

A todos os professores que compartilharam seu saber conosco ao longo dessa jornada.

Aos colegas pelos momentos de aprendizado trilhados juntos.

A todos os funcionários da ESPEP, em especial a secretária Daniela Duarte, que foi nosso valoroso apoio durante todo o decorrer do curso.