



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS (CCEA)  
CAMPUS VII - CAMPUS ANTÔNIO MARIZ  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**HITALO ALVES DA SILVA MARQUES**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO  
UTILIZADAS NA EMPRESA ELETRO LASER PARA FIDELIZAÇÃO DE  
CLIENTES**

**PATOS  
2021  
HITALO ALVES DA SILVA MARQUES**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO  
UTILIZADAS NA EMPRESA ELETRO LASER PARA FIDELIZAÇÃO DE  
CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Administração do  
Campus VII da Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Marketing.

**Orientador:** Prof. Odilon Avelino da Cunha.

**PATOS  
2021  
HITALO ALVES DA SILVA MARQUES**

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.

M357a Marques, Hitalo Alves da Silva.

Análise das estratégias de marketing de relacionamentoutilizadas na empresa Eletro Laser para fidelização de clientes[manuscrito] / Hitalo Alves da Silva Marques. - 2021.

26 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2021.

"Orientação : Prof. Dr. Odilon Avelino da Cunha , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing. 2. Relacionamento. 3. Fidelização.  
4. Clientes. I. Título

21. ed. CDD 658.8

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO  
UTILIZADAS NA EMPRESA ELETRO LASER PARA FIDELIZAÇÃO DE  
CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Administração do  
Campus VII da Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Marketing.

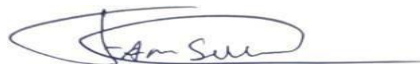
**Orientador:** Prof. Odilon Avelino da Cunha.

Aprovada em: 13/10/2021.

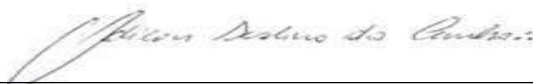
**BANCA EXAMINADORA**



Prof.<sup>a</sup> Janine Vicente dias  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Francisco Anderson Mariano da Silva  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Odilon Avelino da Cunha  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## **AGRADECIMENTO**

Este sem duvidas é um dos momentos mais importantes da minha vida, primeiramente agradeço a deus por ter me guiado com seus ensinamentos e palavras ate aqui.

Agradeço a instituição UEPB pelo ambiente sempre confortável e pela instrutura pronta para todos os alunos.

Agradeço a minha mãe Mozenir Alves e meu pai Carlos Marques e a toda minha família que sempre me deu forcas pra seguir sempre em frente.

Agradeço a meu sobrinho Lucas Souto de 7 anos de idade que ele mesmo sem saber me fazia procurar o melhor para mim e consequentemente para minha família.

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

E por fim agradeço a equipe bota boi que sempre foi importante nos trabalhos e nos espetinhos nos intervalos das aulas.

Dedico esse trabalho a DEUS e todos os meus familiares.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>10</b>
2.1 CONCEITOS DE MARKETING	10
2.2 OS ASPECTOS CONCEITUAIS ACERCA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	12
2.3 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	14
2.4 SATISFAÇÃO	16
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>17</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA	17
3.2 UNIVERSO DE ANÁLISE	17
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	18
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	18
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>18</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>23</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>25</b>

# ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO UTILIZADAS NA EMPRESA ELETRO LASER PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Hitalo Alves da Silva Marques <sup>1</sup>

## RESUMO

Para um bom atendimento pode ser usada inúmeras estratégias de fidelidade pois quando o cliente sai insatisfeito pode ser que ele não volte, Deste modo, o trabalho apresentado tem a seguinte problemática: Quais as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas na empresa eletro laser na satisfação e fidelização de clientes? Assim, apresenta-se como objetivo geral: identificar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa na satisfação e fidelização de clientes. E quais objetivos específicos: Averiguar os conceitos acerca do Marketing; Apresentar os aspectos conceituais acerca do Marketing de Relacionamento; Investigar as estratégias de Fidelização de Clientes. Com isso, a relevância deste estudo visa é buscar compreender como são as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas para fidelização de clientes, bem como ainda, contribuir para as empresas aos quais almejam apresentar uma maior interação com seus clientes com intuito de ter maior compreensão sobre eles, além do desenvolvimento e melhorias em suas estratégias de marketing. Deste modo, este estudo ainda contribui como sendo uma ferramenta de aprendizado aos futuros alunos nos quais pretendem aprofundar suas pesquisas sobre as estratégias de marketing de relacionamento para fidelização de clientes, além de ter maior compreensão acerca dos consumidores, seus hábitos de compra e as influências aos quais os tornam fieis a organização. Diante dos resultados obtidos, chega-se a seguinte conclusão, quando questionado se o responsável pelo marketing da empresa pesquisa tinha conhecimento sobre o que é Marketing de Relacionamento, foi possível constatar que o mesmo tinha tal conhecimento, bem como também, mencionou que o marketing de relacionamento, no geral, consiste em ir além de uma simples venda, ele ajuda a empresa a criar laços de fidelidade do cliente com a marca de sua empresa, e também tornar sua marca referência no mercado.

**Palavras-Chave:** Marketing. Relacionamento. Fidelização. Clientes.

## ABSTRACT

Serving a customer with quality can be one of the many loyalty strategies, since the customer speaks ill of your company, other customers may not become the market of the future. Hence the importance of serving well and prioritizing the customer's opinion. The customer relationship is part of a strategy that aims to maintain and understand the customer. Thus, this study has the following issue: What are the relationship marketing strategies used by a company located in the city of Patos-PB in customer satisfaction and loyalty? Thus, the general objective is: to identify the relationship marketing strategies used by a company located in the city of Patos-PB in customer satisfaction and loyalty. And as specific objectives: Investigate the concepts about Marketing; Present the conceptual aspects about Relationship Marketing; Investigate Customer Loyalty Strategies. Thus, the relevance of this study is to seek to understand how are the relationship marketing strategies used by a

---

<sup>1</sup> Aluno do curso Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.  
E-mail: hitalomarques198630@gmail.com.



company located in the city of Patos for customer loyalty, as well as contributing to the companies they aim to have greater interaction with their customers in order to have a greater understanding of them, in addition to developing and improving their marketing strategies. Thus, this study also contributes as a learning tool for future students who intend to deepen their research on relationship marketing strategies for customer loyalty, in addition to having a greater understanding of consumers, their buying habits and influences. which make them loyal to the organization. At the end of this study, it was possible to reach the following conclusions, when asked if the person in charge of the research company's marketing had knowledge about what Relationship Marketing is, it was possible to verify that he had such knowledge, as well as mentioned that marketing Relationship relationship, in general, consists of going beyond a simple sale, it helps the company to create bonds of customer loyalty with the brand of your company, and also make your brand a reference in the market.

**Keywords:** Marketing. Relationship. Loyalty. Customers.

## 1 INTRODUÇÃO

É notório que cada vez mais o mercado tem-se tornado competitivo, no qual diversas empresas devem estar sempre atentas as suas formas de chegar ao cliente e mantê-los fieis às serviços e produtos da empresa. Contudo, são necessárias estratégias que possam tanto mostrar a marca, os produtos e serviços da empresa, como também, para atrair cada vez mais clientes.

Para um bom Programa de Fidelização, é necessário planejamento, apoiado de estratégias que viabilizam a melhoria continua dos processos. É importante conhecer cada etapa da empresa e identificar as necessidades. O diferencial proporciona as organizações vantagens em cima da concorrência , os clientes de hoje são pessoas exigentes que buscam empresas que satisfaçam sua vontade de adquirir o produto desejado e automaticamente quando encontram não se afastam delas.

Para um bom atendimento pode ser usadas inúmeras estratégia de fidelidade, pois uma vez o cliente saia insatisfeito pode ser que não volte mais para o estabelecimento ,um bom relacionamento com o consumidor faz parte de inúmeras estratégias para fidelização do consumidor .

Para que isso ocorra , são usadas diversas formas de tecnologia que ajudam o colaborador a cadastrar informações pessoais dos clientes e manter um cadastro sempre atualizado, agregando valor ao atendimento proporcionando informações precisas e importantes para a conquista do cliente.

O diferencial proporciona as organizações vantagens competitivas em relação aos concorrentes, os consumidores de hoje são exigentes e buscam empresas que satisfaçam suas necessidades e automaticamente quando encontram não se afastam delas.

É necessário que a empresa possa utilizar de suas estratégias de marketing de relacionamento, visando ter maior diálogo com este cliente, tratando-o de maneira individual, desenvolvendo um relacionamento comercial de longa duração. Fazendo-se uso da mídia direcionada e interativa, possibilitando então a participação do cliente.

Deste modo, o presente estudo tem a seguinte problemática: Quais as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas na eletro laser na satisfação e fidelização de clientes?

De tal modo, o presente estudo tem como objetivo geral identificar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela eletro laser na satisfação e fidelização de clientes. E como objetivos específicos: Averiguar os conceitos acerca do Marketing; Apresentar os aspectos conceituais acerca do Marketing de Relacionamento; Investigar as estratégias de Fidelização de Clientes.

Com isso, a relevância deste estudo é buscar compreender como são as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela eletro laser para fidelização de clientes, bem como ainda, contribuir para as empresas aos quais almejam apresentar uma maior interação com seus clientes com intuito de ter maior compreensão sobre eles, além do desenvolvimento e melhorias em suas estratégias de marketing. Deste modo, este estudo ainda contribui como sendo uma ferramenta de aprendizado aos futuros alunos nos quais pretendem aprofundar suas pesquisas sobre as estratégias de marketing de relacionamento para fidelização de clientes, além de ter maior compreensão acerca dos consumidores, seus hábitos de compra e as influências aos quais os tornam fieis a organização.

Este estudo tem grande importância, tendo em vista que este nos proporcionará um ganho de conhecimento maior acerca das estratégias de marketing de relacionamento na satisfação e fidelização de clientes. Além disso espero que com este trabalho , seja possível ajudar a outras empresas a fidelizar os seus clientes .

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 CONCEITOS DE MARKETING**

Antes de definir o que é marketing, é importante saber um pouco mais sobre a origem dessa palavra. Para Bartels (1988), a palavra marketing começou a ser utilizada entre os anos de 1900 e

1910. Neste período, a palavra era inicialmente utilizada como palavra facilitadora para comércio e para distribuição de produtos.

Muitos dos autores que se destacam atualmente acreditam que a palavra marketing só surgiu nas décadas de 50 e 60, quando começou a ser utilizada de forma mais similar ao que o marketing representa hoje. Sabe-se, portanto, que, atualmente, o marketing não se encaixa mais nos conceitos inicialmente definidos para a palavra. O marketing precisou evoluir, de acordo com o mercado.

Para explicar melhor o que realmente é o marketing dos dias atuais, Kotler e Armstrong (1998, p.3) afirmam que, apesar de muita gente pensar em marketing como sendo apenas vendas e propaganda, ele não pode ser definido dessa forma,

[...] 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 obtém aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Nesse sentido, McKenna (1992, p.6) afirma que “hoje o marketing não é função; é uma maneira de fazer negócios [...]. Tem que ser atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria”. Portanto, o marketing pode ser considerado como um processo social e gerencial.

Em contrapartida, Churchill e Peter (2012) definem marketing como conhecimento e estudos que engloba todas as atividades referentes às relações de troca. Tais atividades devem ser orientadas para a satisfação dos desejos e das necessidades de clientes e consumidores. Tal colocação reforça a ideia de que todo o esforço realizado na parte mercadológica por parte da empresa deve ser feita para que haja a satisfação do cliente, que é considerado pela organização como sendo a chave para o sucesso. Para os mesmos autores, um bom programa de marketing, que possibilite que aconteçam "transações destinadas a trazer benefícios para ambos" acabam por gerar a satisfação fazendo com que isso seja fundamental para a conquista de novos clientes, devido à promoção feita pelo próprio cliente.

Para Lamb, Hair e McDaniel (2004), é necessário que o marketing possa ser encarado como uma ferramenta para tornar o ato de vender dispensável. Tendo então como principal finalidade compreender o consumidor de uma maneira ao qual o produtos ou serviços possam ser comercializados por si só. É a partir dessa ideia principal que os mesmos autores afirmam que o conceito de marketing orientado para os clientes alvo “realça a ideia de que a justificativa econômica e social para a existência de uma empresa é a satisfação dos desejos e necessidades do cliente, ao mesmo tempo em que atende aos objetivos da organização” (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004, p. 7).

Churchill e Peter (2012, p.20) afirmam que o “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Atualmente, este composto de marketing é mais conhecido como os 4P's de marketing: "produto, preço, praça e promoção.

Nas palavras de Kotler e Armstrong (1998), produto é descrito como a combinação de bens e serviços oferecidos pela empresa ao mercado-alvo. Preço é caracterizado como a soma de dinheiro que os clientes devem despende para obter o produto. No quesito preço, pode haver descontos, negociações ou trocas. Em relação à praça, envolve as atividades empresariais que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo. Promoção envolve as atividades que envolvem a comunicação sobre os atributos do produto, persuadindo os clientes a adquiri-lo.

Nesta área da promoção é que são encontradas promoções especiais para atrair compradores, como desconto para pagamento em dinheiro, utilização de cartões, programas de fidelização ou taxa de juros reduzida. Todas essas ferramentas possíveis na área de promoção visam à realização da aquisição do produto por parte do cliente. É isso que será abordado na próxima seção. A forma como essa ferramenta do mix de marketing pode ser utilizada para influenciar na compra por parte do consumidor.

## 2.2 OS ASPECTOS CONCEITUAIS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

A busca do relacionamento e da fidelização tem por finalidade estabelecer vantagens competitivas que, de certa forma, são mais difíceis de serem igualadas pela concorrência. Ao alcançar a fidelidade de um grupo consumidores, a empresa consegue fixar o seu posicionamento estratégico, passando a ser reconhecida no mercado através dos seus diferenciais; consegue, ainda, estabelecer novas relações com clientes e fornecedores, de modo a ampliar o seu próprio poder de barganha, além de dispensar a disputa por preços e aumentar a sua lucratividade.

Várias definições de marketing de relacionamento surgiram com o tempo. Todavia, a maioria delas ressalta a importância do desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos de longo do tempo com o consumidor.

Ao definirem o marketing de relacionamento como um processo de construção de alianças no decorrer do tempo, não só com clientes atuais, mas também com aqueles em potencial, no qual comprador e vendedor trabalham em direção a vários objetivos específicos, Evans e Laskin (1994) criam um novo desafio: como compreender as necessidades dos

clientes, tratá-los como parceiros, assegurando que os funcionários estejam satisfazendo as suas necessidades e provendo-os com a melhor qualidade possível?

Mckenna (1992, p. 4-5) tratou o marketing de relacionamento como:

Um novo marketing, destinado a integrar o cliente a empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente. [...] É uma mudança fundamental no papel e objetivo do marketing: da manipulação do cliente à verdadeira participação do cliente; do dizer e vender a comunicar e partilhar conhecimentos; do último lugar ao campeão em credibilidade entre as empresas.

De maneira a enfocar essa necessidade de relacionamento com os clientes, Leonard L. Berry (1983) enfatiza que a prospecção do cliente deveria ser vista somente como um passo intermediário num processo de marketing, o qual também deveria se preocupar em solidificar os relacionamentos, transformando clientes indiferentes em fiéis, e servindo-os.

De tal modo Vavra (1993, p. 40-41), assinala 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 consumidores .

O marketing de relacionamento da a entender que é um processo continuado/interrupto de assimilação, bem como também de elaboração de novos valores dos clientes singulares, sendo também , a partilha de seus benefícios no decorrer de uma parceria que poderá durar muitos anos, dessa forma, às questões de integração do cliente à empresa.

Definido por Kotler e Armstrong (1998) como uma ferramenta para criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos, o marketing de relacionamento, mostra-se uma ferramenta de longo prazo, sendo necessário que todos os departamentos trabalhem com o mesmo objetivo: servir o cliente da maneira que ele deseja ser servido. Assim, mais do que uma simples ferramenta, o marketing de relacionamento deve ser uma filosofia da empresa, seguida por todos os funcionários, incluindo a alta diretoria.

Sendo assim , consta-se assinalar outro aspecto do marketing de relacionamento no qual ganhou força no decorrer do tempo foi a ideia de customização, isto é, a segmentação dos clientes em base individual. Apresentada em 1983 por Berry como uma das estratégias do

marketing de relacionamento, a customização foi especialmente beneficiada pelos grandes avanços da tecnologia de informação (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Nas palavras de Stone e Woodcock (1998, p. 3):

O marketing de relacionamento é o uso de uma ampla técnica e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para: identificar seus clientes de forma individual e nominal, criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes um relacionamento que se prolonga por muitas transações e administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e de sua empresa.

Surge, na visão dos autores, um conceito de possibilitar à empresa tratar seus clientes de maneira individual, desenvolvendo um relacionamento comercial de longa duração, é igualmente conhecido como marketing um-a-um ou pessoa-a-pessoa. É um processo que utiliza a mídia direcionada e interativa, permitindo a participação do cliente.

### 2.3 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Os consumidores não procuram um produto apenas para satisfazer suas necessidades, eles procuram algo a mais. É por isso que Solomon (2002, p. 247) questiona: "o que os consumidores procuram nos produtos? É fácil: querem qualidade e valor". A qualidade e o valor recebido por parte do cliente, segundo Kotler e Armstrong (1998) dependem da expectativa que é gerada em torno da compra, isso que determinará se o consumidor sairá satisfeito com sua aquisição ou não.

Essa questão da pós-compra, segundo Churchill e Peter (2012), é tão importante devido a uma justificativa: a avaliação que ocorre após a compra serve para verificar se os consumidores receberam um bom valor em relação aos produtos ou serviços que adquiriram. Há, nesta etapa, a relação dos custos e benefícios envolvidos na transação. Se o consumidor perceber que os benefícios pesam mais do que o custo que foi pago, o valor alto é percebido e há a satisfação do consumidor. O nível de satisfação pode levar à fidelização, já que o valor recebido é um dos principais fatores para uma decisão de compra futura. O processo acontece também para o outro lado. Se o valor recebido e percebido acaba sendo menor do que o custo que foi pago, há a insatisfação do cliente e a alternativa provável deste consumidor é buscar a satisfação em outro fornecedor.

O quesito satisfação é algo buscado com grande esforço pelas organizações, parte disso, segundo com Kotler e Armstrong (1998, p. 110) pode ser respondida com dados de

estudos que foram realizados em relação à satisfação e insatisfação do consumidor, aonde foi percebido que

Enquanto o cliente satisfeito fala, em média, com três pessoas sobre sua boa experiência com o produto, o insatisfeito queixa-se do produto com onze. [...] a empresa deve avaliar a satisfação do consumidor com regularidade, já que 96% dos clientes insatisfeitos não falam com a empresa sobre seu problema.

A primeira compra por parte do cliente é fundamental para que, este mesmo cliente, adquira uma boa ou má imagem a respeito da organização e o que ela oferece. Brooks (2006) diz que o primeiro passo para aquisição da compra é a confiabilidade que o consumidor vê na empresa, isso satisfaz as necessidades de segurança que é necessária antes de cada compra. Se essa necessidade de segurança for satisfeita, o cliente fará a compra com convicção, se essa necessidade não for satisfeita, o cliente fará a compra com insegurança e ansiedade, e isso pode atrapalhar a impressão que eles têm após o uso do produto ou serviço.

Reforçando sobre isso, Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que todos os clientes entram numa compra com certas expectativas de como o produto ou serviço se sairá quando for utilizado. A satisfação é o resultado esperado, o qual só vai ser sabido após a utilização de tal produto ou serviço.

Ao tratar sobre os possíveis graus de satisfação do cliente, pode-se considerar conforme assinala Kotler e Armstrong (1998, p. 394) que:

A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho do produto com relação às suas expectativas. Um cliente pode ter vários graus de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher suas expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder suas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantando.

Para se ter noção da importância da satisfação do cliente e ver também que o cliente meramente satisfeito não é garantia de venda ou algum tipo de fidelidade à marca, Kotler (2000) fala que muitas empresas estão objetivando a alta satisfação do consumidor, pois consumidores que apenas se sentem satisfeitos em relação a algum produtos ou serviços oferecidos por alguma marca mudam facilmente de fornecedor quando há uma oferta melhor no mercado. O autor justifica que clientes altamente satisfeitos criam um vínculo emocional com o comércio, não apenas uma preferência racional.

O resultado deste vínculo emocional é uma alta chance de fidelidade do cliente. É por isso que, para Kotler e Armstrong (1998), as empresas que são focadas no cliente e na sua

satisfação, devem levar isso como um objetivo e um fator dominante para o sucesso. Essas empresas aprenderam, durante o tempo, que clientes altamente satisfeitos trazem benefícios.

Os clientes satisfeitos com alguma marca são menos suscetíveis a mudanças de preços e tendem a permanecer clientes por um bom tempo. Tais clientes compram produtos adicionais à medida que são lançados pela empresa, além, claro, do famoso boca-a-boca, que é uma das melhores propagandas existentes.

## **2.4 SATISFAÇÃO**

Vilares e Coelho (2005) constatou que a satisfação proeminente do empregado, junto com a lealdade e o comprometimento destes teve um impacto considerável na percepção da qualidade de serviços oferecidos.

O mercado orienta as indústrias e organizações sobre conseguir ter sucesso através da pesquisa sobre a satisfação de seus consumidores e, assim, ver essa satisfação como sua linha de vida empresarial. Nestas indústrias, grandes esforços são feitos para medir as expectativas dos clientes e as reações aos serviços em um contínuo trabalho para melhorar, construir e expandir a quota de mercado. Se seus clientes são infelizes, as indústrias sabem que não são susceptíveis a sobreviver no mercado. Se os clientes estão satisfeitos, a utilização dos produtos gera uma possibilidade de aumento nos lucros da empresa.

A relação entre a satisfação dos empregados e a satisfação dos clientes recebeu a confirmação ainda empírica a partir de dois estudos metodologicamente fortes. Especificamente, uma recente investigação meta-analítica, com base em 7.939 unidades de negócios em 36 empresas, onde encontrou relações generalizáveis grandes o suficiente para ter valor prático substancial, entre os níveis de funcionários e o compromisso com o negócio, tais como a satisfação do cliente, produtividade, lucro, rotatividade e acidentes (HARTER; SCHMIDT; HAYES, 2002).

Finalmente, Berhardt, Donthu e Kennett (2000) mediu a relação entre a satisfação dos funcionários, satisfação do cliente e lucro mostrado longitudinalmente, que apesar dos efeitos da satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes no lucro das empresas em um determinado ponto no tempo pode não ser detectável, eles se tornam visíveis e proeminentes a longo prazo.

Especificamente, os pesquisadores encontraram uma relação positiva entre a mudança na satisfação do cliente e mudança no lucro/vendas, como uma relação positiva entre a mudança na satisfação dos funcionários e a mudança no lucro das empresas, e uma forte



relação entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes em qualquer ponto no tempo.

O impacto da satisfação do cliente sobre o lucro da organização é fundamental para as organizações entenderem o por que as dimensões da qualidade do serviço precisam ser monitorados e utilizados para desenvolver responsabilidade, consciência na satisfação do cliente e comportamento de trabalho orientada para o cliente (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Independentemente dos setores que uma organização escolhe operar, um passo fundamental para alcançar a satisfação do cliente é entender as necessidades dos clientes por meio de pesquisas. Somente quando as necessidades dos clientes são bem compreendidas, pode-se gerar padrões de serviço adequados que mantenham uma excelência.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 TIPO DE PESQUISA**

É uma análise de discurso realizado junto à uma empresa eletro laser com a equipe de marketing da empresa, o qual respondeu as perguntas feitas nas entrevistas , com objetivo de investigar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas na eletro laser .

#### **3.2 UNIVERSO DE ANÁLISE**

A pesquisa foi realizada em uma empresa eletro laser localizada à rua R. Jeová Bezerra, 68 – Centro, Patos - PB, 58700-090, a empresa trabalha com vendas de materiais elétricos e iluminação em geral , além de prestação de serviços, a mesma tem alguns concorrentes próximos, mas é uma das mais reconhecidas na cidade de Patos-PB, é aberta de segunda à sábado, nos turnos da manhã e tarde, das 07:30 as 18:00 horas , a mesma atende não só na a cidade de Patos -PB mas também cidades circunvizinhas. Para pesquisa, contou com a participação do responsável pelo marketing da empresa pois o mesmo é responsável pelas estratégias de marketing de relacionamentos envolvendo a satisfação e fidelização de clientes.

A presente empresa foi escolhida por ser uma referência na região em relação ao seu ramo de atuação, atendendo as necessidades tanto do povo local, como de cidades circunvizinhas, sendo esta, ativa no mercado a mais de 20 anos, onde presta também seus serviços para prefeitura municipal da cidade.

### 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a pesquisa foram elaboradas 09 perguntas objetivas e subjetivas. A pesquisa foi feito presencialmente com o responsável pelo marketing da empresa, onde foi explicado como deveria ser preenchido as questões referentes à caracterização da população. Foi informado ao responsável pelo marketing que as informações fornecidas serão de uso exclusivamente acadêmico e serão rigorosamente sigilosas, mediante assinatura do Termo de Compromisso do Pesquisador.

### 3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos após as respostas serão analisados e discutidos de modo qualitativo, sabendo-se que serão utilizados os resultados obtidos com as respostas dadas pelo representante de marketing para fundamentar o artigo e discuti-los à luz do referencial teórico trazido ao texto. De acordo com cada resposta dada para cada situação, foi feita a discussão à luz da literatura pertinente ao tema.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De início, foi questionado ao responsável pelo marketing da empresa pesquisada, se o mesmo sabia o era Marketing de Relacionamento, contudo, o mesmo afirmou que:

“O marketing de relacionamento, no geral, consiste em ir além de uma simples venda, ele ajuda a empresa a criar laços de fidelidade do cliente com a empresa, e também tornar sua marca referência no mercado”.

Pode-se dizer que o Marketing de Relacionamentos pode ser considerado uma filosofia no qual compreende pessoas, processos e tecnologia, bem como ainda, no qual propende o surgimento de uma sistemática ao qual objetiva obter e alcançar maior conhecimento em relação ao cliente no decorrer dos anos e não exclusivamente no período no qual concretiza uma transação comercial. Pode-se considerar um dos pontos principal, que é necessário mudarem a cultura da organização, por meio de treinamento de funcionários para que o projeto funcione e não seja mais um dos programas que tinham tudo para ser um

sucesso, mas morreram. Assim sendo, Madruga (2004, p. 20) vem reforçar esse processo inovador afirmando que:

O marketing de relacionamento é uma forma de atrair, realçar e intensificar o relacionamento com os clientes finais, intermediários e fornecedores e parceiros. Indica também que é necessária uma interdependência, isto é cada indivíduo trabalha dentro de sua competência, porém conectado a outras pessoas para construir, de forma colaborativa, processos de agregação de valor. O autor afirma ainda que o marketing de relacionamento se refere a toda atividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionadas de sucesso.

Pode-se dizer que o marketing de relacionamentos se constitui num empenho interligado das organizações, aos quais objetivam identificar, arquitetar, nutrir e aperfeiçoar relacionamentos de maneira singular com seus clientes, tendo em vista em um processo de troca de benefícios ao qual é volvido para longo prazo.

O marketing de relacionamento corresponde à relação de confiança construída entre cliente e fornecedor e a demonstração de comprometimento (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

Contudo, a pesquisa ainda questionou ao responsável pelo marketing da empresa pesquisada, quais são as ferramentas utilizadas pela empresa quando se trata de Marketing de Relacionamento, com isso, pode-se melhor observar a resposta a seguir:

Uma das principais ferramentas que nós utilizamos no momento são as redes sociais, juntamente com estratégias para interagir e se relacionar com o cliente de uma forma simples e prazerosa. Outra ferramenta que utilizamos é programa de automação, criando constância nas postagens e respostas aos clientes. Outra ferramenta ou estratégia é o Endomarketing que também utilizamos na empresa como palestras, treinamentos e bonificações isso tudo somente para os colaboradores.

Em relação às estratégias, é importante que a empresa possa fazer uso de redes sociais para divulgar seus produtos, tendências de mercado, promoções e ofertas.

Outra estratégia segundo Madruga (2004) é dar descontos especiais aos consumidores nas vendas à vista, como também descontos e condições melhores de pagamento nas vendas de prazo. Fazer campanhas juntos a entidades beneficentes/religiosas, Atender os consumidores sempre com atenção, buscando entender e acabar com suas duvidas.

De tal modo, o objetivo do marketing é desenvolver trocas voluntárias e que tragam benefício para o cliente e a organização (SANTINI, 2013).

Tendo em vista as ferramentas utilizadas pela empresa quando se trata de Marketing de Relacionamento, é importante ainda mencionar os benefícios proporcionados por essa ferramenta, com isso, ao se questionar sobre estes benefícios, o responsável pelo marketing da empresa pesquisa afirmou que:

Conseguimos que nossa marca seja referência no mercado da cidade e região, além disso, um dos principais benefícios são clientes fiéis, que sempre estão comprando nossos produtos diariamente ou semanalmente, e além de comprar divulgam nossa marca. No caso do programa de automação um dos benefícios para empresa é o feedback dos clientes, com isso buscamos melhorias e entendemos melhor nossos clientes como o que eles estão buscando na empresa ou o que precisa melhorar.

Contudo, para que se tenha compreensão da fidelidade dos clientes, a empresa conta com uma carteira de cliente, bem como também, mantém contato com muitos destes, visto que uma boa parte tem contratos de compra e venda, como também de serviços oferecidos pela empresa, contratos estes, que são renovados de acordo com cada necessidade, variando de 6 meses até 4 anos.

Deste modo, compreende-se ainda que a empresa possui uma carteira de clientes, bem como ainda possui em suas redes sociais diversos seguidores que sempre estão atentos as promoções lançadas pela empresa. Dentre os seus clientes, pode-se destacar a Prefeitura da cidade, que empresa presta serviços de iluminação pública e outros.

É importante mencionar conforme entendimento de Bretzke (2000) que as estratégias para um marketing devem ser bem feitas e com objetividade para chamar sempre atenção do consumidor final.

Assim sendo, o benefício ao qual pode ser compreendido é a fidelização dos clientes trazendo para a empresa um retorno bom nos lucros .

A presente pesquisa, foi questionado: Qual importância do Marketing de Relacionamento na construção da imagem da empresa?, posteriormente, a resposta dada foi a seguinte:

“Através do marketing de relacionamentos podemos mostrar aos clientes nosso compromisso, atenção e dedicação ao cliente. Isso mostra nosso diferencial e impacta na imagem da empresa”.

O marketing de relacionamento, na definição de Kotler e Keller (2006), consiste em desenvolver uma relação duradoura e satisfatória entre clientes, canais e parcerias, de modo a

construir ligações que possibilite manter negócios, além de ligações econômicas, sociais e técnicas.

Os autores abordam que o marketing de relacionamento deve ser cultivado não somente com seus clientes por meio do CRM (Customer Relationship Management), mas também com seus parceiros PRM (Partner Relationship Management), com seus funcionários e com os membros da comunidade financeira, desenvolvendo sua rede de marketing.

Posteriormente, a presente pesquisa anda questionou ao responsável pelo marketing da empresa pesquisada: Em relação à retenção de clientes, como a empresa encara o desafio de reter e como a empresa evita a evasão dos clientes? O mesmo afirmou que:

Com o tempo que temos no mercado, fidelizamos muitos clientes e a evasão é muito pouca, mas sempre buscamos qualidade no atendimento, e conseguir resolver o que o cliente está buscando de forma simples e prática de acordo com a necessidade de cada cliente. Conhecendo nosso cliente, priorizando a necessidade dele e com nossas estratégias conseguiremos a retenção de clientes.

Foi questionado ainda: de que maneira o marketing de relacionamento interno influencia a melhora e/ou a satisfação dos pacientes? A resposta do entrevistado foi a seguinte:

Palestras, treinamentos, bonificações e etc. Essas são as estratégias que utilizamos para melhorar a satisfação dos nossos clientes, acreditamos sempre que capacitar internamente nossos colaboradores é uma das principais formas de melhorar nosso relacionamento com os clientes.

Solomon (2002), afirma que, muitas vezes, a busca pela satisfação não é o único desafio da organização. Outro desafio, segundo o autor, é a conquista do cliente fiel. O autor ainda traz dados interessantes sobre o esforço de captar novos clientes. A conquista de um novo cliente custa, para a empresa, aproximadamente cinco vezes mais do que manter um cliente já conquistado. Outros dados são de que: as empresas perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano; a taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de vida do cliente retido. Logo, pode-se afirmar que, do ponto de vista empresarial, não é financeiramente interessante conseguir atrair um novo cliente e não fazer nenhum esforço para fidelizar o mesmo e acabar perdendo-o, gerando prejuízo quase irreversível.

Kotler (2000) afirma que um dos maiores problemas, tanto na parte teórica quanto na parte prática do marketing, é o fato de que a maior importância é sempre dada à conquista de clientes, muitas vezes dando pouca atenção a outro fator que é tão fundamental quanto à conquista deles, a retenção e fidelidade dos mesmos.

Acredito que não há programa de fidelização perfeito, a perda de clientes é inevitável, por isso a quarta etapa é importante. É aonde a empresa concentra suas forças em recuperar os clientes perdidos, num processo de reconquista. É necessário, então, satisfazer e conhecer esse cliente perdido.

Por conseguinte, questionou-se ainda: a utilização do Marketing de Relacionamento gera aceitação do público em relação aos serviços prestados? Com isso, após a resposta dada pelo entrevistado, pode-se observar que o mesmo assinalou que:

“Por conhecer bem nosso público a aceitação é muito boa, temos muito em que melhorar e com o feedback dos nossos clientes buscamos sempre melhorias”.

Fica evidente que, cada vez mais, a importância da satisfação do cliente é algo fundamental para o bom desempenho de toda a organização. É responsabilidade da área de marketing saber disso, mas também saber os limites em que a empresa tem que se preocupar em alcançar essa satisfação. Os mesmos autores ainda defendem uma maior integração com os clientes, para que a empresa aprenda com quem ela deve, de fato, conhecer. Todas essas questões sempre buscam um único objetivo, a fidelização do cliente.

Em mercados competitivos, aonde há a constante troca de escolha de marcas pelos clientes, aonde as empresas travam batalhas para se diferenciarem uma das outras e oferecerem mais vantagens em forma de valor para o cliente, aonde os clientes são bombardeados de vantagens e promoções, aonde há sempre mais de uma escolha de fornecedor, seja para a área de produtos ou serviços, a fidelização de clientes passa algo a ser fundamental. A fidelização passa a ser considerada como fator de vantagem organizacional.

Gitomer (2005) faz uma interessante descrição do processo de fidelização de clientes, afirmando que existem quatro etapas neste processo: aquisição, assimilação, cultivo e reativação. Os processos têm em suas nomeações a sua principal característica.

Solomon (2002) reforça essa ideia, e afirma que a empresa deve conhecer bem seu cliente, e precisa fazer mais do que somente satisfazê-lo. Para o autor, a satisfação do cliente requer que a empresa conheça-o; requer que a empresa entenda-o, não somente como cliente, mas como pessoa; e por fim, a empresa deve acompanhar o cliente, e saber exatamente o que

vender e quando vender, satisfazendo-o de forma mais enfática. O autor ainda diz que quanto maiores os níveis de atenção e reconhecimento que se dá a clientes, melhor para manter a fidelização do mesmo.

De tal modo, em continuidade aos questionamentos feitos neste estudo, foi feita a seguinte pergunta: Quais os canais de comunicação que a empresa utiliza para manter contato com o cliente e como é o envolvimento deles nessas redes de contato e se a empresa produz mídias específicas para os públicos que geram mais rentabilidade? O entrevistado afirmou que:

Os canais de comunicação que utilizamos são as redes sociais, telefonemas e rádios. Sobre o público específico, sim, produzimos conteúdos exclusivos para nosso público-alvo, muitas vezes em ações direcionadas a esse público e sempre gera bons resultados.

Foi questionado ainda: Existe a comunicação com o cliente em outras situações fora o momento da compra, quais momentos e se a empresa pratica pós-venda? O entrevistado responde que:

Um dos principais momentos com os clientes fora do momento da compra é o pós-venda, sempre mostramos interesse e atenção com o cliente. Outra ação muitas vezes é oferecer algum produto, ou enviar alguma ação que a empresa está fazendo para o cliente. Também costumamos lembrar dos clientes que são nosso público-alvo que nós temos cadastrados, nas datas de aniversários e em outras ocasiões na empresa ligamos desejando as felicitações e em algumas situações até bonificações eles recebem.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do estudo foi possível chegar as seguintes conclusões, quando questionado se o responsável pelo marketing da empresa tinha conhecimento sobre o que é Marketing de Relacionamento, foi possível constatar que o mesmo tinha tal conhecimento, bem como também, mencionou que o marketing de relacionamento, no geral, consiste em ir além de uma simples venda, ele ajuda a empresa a criar laços de fidelidade do cliente com a marca de sua empresa, e também tornar sua marca referência no mercado.

Em se tratando da importância do Marketing de Relacionamento na construção da imagem da empresa, foi possível perceber que através do marketing de relacionamentos pode-se mostrar aos clientes o compromisso, atenção e dedicação da empresa ao seu cliente, sendo este um

diferencial para construção da imagem da empresa. Já em relação à retenção de clientes, foi possível constatar que tendo conhecimento do cliente, priorizando a necessidade dele e com as estratégias a empresa pesquisada consegue a retenção de clientes.

A presente pesquisa, ainda possibilitou perceber, de que maneira o marketing de relacionamento interno influencia a melhora e/ou a satisfação dos pacientes, e assim, constou-se que, palestras, treinamentos, bonificações, entre outros, são as estratégias que a empresa faz uso para melhorar a satisfação dos seus clientes. Por fim, em relação à comunicação com o cliente em outras situações fora o momento da compra, e a prática pós-venda, percebeu-se que um dos principais momentos com os clientes fora do momento da compra é o pós-venda, sempre mostramos interesse e atenção com o cliente. Outra ação muitas vezes é oferecer algum produto, ou enviar alguma ação que a empresa está fazendo para o cliente.

Assim, compreende-se que é importante que as empresas busquem satisfazer os consumidores, buscando não os desapontar, pois, os clientes já vem com expectativas para com a empresa e com o que será adquirido por ela, portanto assim possa fidelizar o cliente.

Ao final deste estudo, foi possível responder a pergunta norteadora, tendo em vista que em relação as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas na eletro laser na satisfação e fidelização de clientes, foram as redes sociais, tendo em vista que as mesmas são monitoradas diariamente, sendo exibidos os produtos e serviços da empresa, além de promoções, como por exemplo, de marcar um amigo e ganhar um desconto, ou até mesmo, postar nos stories alguma compra feita e marcar um amigo, para ganhar algum tipo de vantagem ou benefício oferecido pela empresa.



## REFERÊNCIAS

- BARROS; A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. Columbus: Publishing Horizons, 1988.
- BERNHARDT, K.L.; DONTHU, N.; KENETT, P.A. A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability. **Journal of Business Research**, vol. 47, p. 161-171, 2000.
- BERRY, Leonard L., "Relationship Marketing," Emerging Perspectives in Services Marketing, American Marketing Association-Chicago, Illinois:1983.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real: com CRM (Customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BROOKS, Ian. **Seu cliente pode pagar mais**. São Paulo: Fundamentos, 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.
- ENGEL, James. F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- VANS, J.R.; LASKIN, R.L. **The relationship marketing process: a conceptualization and application**. Industrial Marketing Management, v.23,p. 439-452, 1994.
- GITOMER, Jeffrey. **A bíblia das vendas**. São Paulo: M. Books, 2005.
- HARTER, J. K., SCHMIDT, F. L; HAYES, T. L. Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. **Journal of Applied Psychology**, v.87, n.2, p.268-279, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LAMB JR., Charles W; HAIR JR., Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2004.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de marketing de relacionamento e CRM / Roberto Madruga**. – 2 ed – São Paulo: Atlas, 2004.

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

ORNELAS, S. O. D. S. **Determinantes da Fidelização: qualidade percebida e satisfação dos utentes das farmácias na Região Autónoma da Madeira** Doctoral dissertation, 2013.

SANTINI, Fernando Roberto. **Gestão de marketing: o plano de marketing como orientador das decisões**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

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

VILARES, M.; COELHO, P. **Satisfação e lealdade do cliente: metodologias de gestão, avaliação e análise**. Lisboa: Escolar, 2005.

VIOLA, Josefina da Conceição Armando. **Estratégias de marketing de relacionamento em salões de beleza de Criciúma**. II Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior. Internacionalização, inovação e sustentabilidade. 2018.

## 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) Você tem conhecimento sobre o que é 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 à retenção de clientes, como a empresa encara o desafio de reter e como a empresa evita a evasão dos clientes?

---

---

---

---

---

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

---

---

---

---

---

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

---

---

---

---

**8º) Quais os canais de comunicação que a empresa utiliza para manter contato com o cliente e como é o envolvimento deles nessas redes de contato e se a empresa produz mídias específicas para os públicos que geram mais rentabilidade?**

---

---

---

---

---

**9º) Existe a comunicação com o cliente em outras situações fora o momento da compra, quais momentos e se a empresa pratica pós-venda?**

---

---

---

---

Permito que esse roteiro de entrevista seja utilizado para a realização do Trabalho de Conclusão de curso do aluno HITALO ALVES DA SILVA MARQUES, concluinte do curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do entrevistado

PATOS-PB, \_\_\_\_/\_\_\_\_/2021.