

MARKETING DE RELACIONAMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA NO RAMO GRÁFICO EM JUARA-MT

RELATIONSHIP MARKETING AND CUSTOMER SATISFACTION: CASE STUDY IN A GRAPHICS COMPANY IN JUARA-MT

MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: ESTUDIO DE CASO EN UNA IMPRENTA EN JUARA-MT

Alessandra Maria Filippin dos Passos Santos - alessandrafilippinsantos@gmail.com
Samara Souto Silva - samara.souto@unemat.br

Submissão em: 28/03/2025

Aceito em: 05/04/2025

RESUMO

O estudo teve como objetivo principal compreender o marketing de relacionamento em uma empresa do setor gráfico localizada em Juara-MT. Buscou-se analisar a percepção dos gestores sobre o marketing de relacionamento praticado pela empresa, avaliar as práticas de marketing adotadas junto aos clientes e verificar os resultados obtidos através dessas ações. Para isso, foram utilizados dois instrumentos de coleta de dados: um roteiro de entrevista aberta com 11 questões destinadas aos dois gestores A e B, e um questionário fechado com 16 perguntas direcionado aos clientes. A metodologia escolhida foi o estudo de caso descritivo e qualitativo, visando entender como a empresa aplica práticas de marketing de relacionamento para fidelizar clientes e melhorar seu desempenho competitivo. Os resultados da pesquisa evidenciaram que a adoção de tecnologias avançadas, como impressão offset, e a integração com sistemas digitais são essenciais para aumentar a eficiência e personalizar a produção. Além disso, o estudo destacou a importância do marketing de relacionamento na construção de vínculos duradouros com os clientes, aumentando a satisfação e a lealdade. Foi observado que a ausência de práticas adequadas de marketing de relacionamento pode gerar problemas de comunicação e impactar negativamente o desempenho financeiro. Conclui-se que o marketing de relacionamento é fundamental para a retenção de clientes e o crescimento sustentável da empresa no competitivo mercado gráfico.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, Fidelização de clientes, Indústria gráfica

ABSTRACT

The research project aimed to understand relationship marketing in a graphic company located in Juara-MT. The study sought to analyze the managers' perceptions of the relationship marketing practices employed by the company, evaluate the marketing practices adopted with clients, and assess the results achieved through these actions. To achieve this, two data collection instruments were used: an open-ended interview guide with 11 questions directed at the two managers, A and B, and a closed questionnaire with 16 questions aimed at the clients. The chosen methodology was a descriptive and qualitative case study, aiming to understand how the company applies relationship marketing practices to retain clients and improve its competitive performance. The research results highlighted that the adoption of advanced technologies, such as offset printing, and the integration with digital systems are

crucial for increasing efficiency and customizing production. Furthermore, the study emphasized the importance of relationship marketing in building long-term bonds with clients, enhancing satisfaction and loyalty. It was observed that the lack of appropriate relationship marketing practices can lead to communication problems and negatively affect financial performance. The conclusion drawn is that relationship marketing is essential for customer retention and the sustainable growth of the company in the competitive graphic market.

Keywords: Relationship marketing, Customer loyalty, Graphic industry

RESUMEN

El principal objetivo del estudio fue comprender el marketing relacional en una empresa del sector gráfico ubicada en Juara-MT. Se buscó analizar la percepción de los gerentes sobre el marketing relacional practicado por la empresa, evaluar las prácticas de marketing adoptadas con los clientes y verificar los resultados obtenidos a través de estas acciones. Para ello se utilizaron dos instrumentos de recogida de datos: un guión de entrevista abierta con 11 preguntas dirigida a los dos directivos A y B, y un cuestionario cerrado con 16 preguntas dirigido a los clientes. La metodología elegida fue un estudio de caso descriptivo y cualitativo, con el objetivo de comprender cómo la empresa aplica prácticas de marketing relacional para retener clientes y mejorar su desempeño competitivo. Los resultados de la investigación mostraron que la adopción de tecnologías avanzadas, como la impresión offset, y la integración con sistemas digitales son esenciales para aumentar la eficiencia y personalizar la producción. Además, el estudio destacó la importancia del marketing relacional para construir vínculos duraderos con los clientes, aumentando la satisfacción y la fidelidad. Se observó que la ausencia de prácticas adecuadas de marketing relacional puede generar problemas de comunicación e impactar negativamente en el desempeño financiero. Se concluye que el marketing relacional es fundamental para la retención de clientes y el crecimiento sostenible de la empresa en el competitivo mercado de la impresión.

Palabras clave: Marketing relacional, Lealtad del cliente, Industria gráfica.

1 INTRODUÇÃO

A evolução das formas de impressão foi marcada por importantes substituições ao longo do tempo. Segundo Silva (2012), uma das mudanças mais conhecidas foi a substituição da máquina Guerrá pela Abdick, que buscava melhorar a eficiência na impressão, apesar dos desafios relacionados à falta de mão de obra e à obsolescência da tipografia. Com o passar dos anos, a tecnologia offset ganhou destaque por oferecer maior qualidade e eficiência, tornando-se predominante na indústria gráfica devido à sua alta velocidade e capacidade de atender grandes tiragens de impressão. A modernização do setor trouxe avanços como a automação e a integração com sistemas digitais, possibilitando uma produção mais eficiente e personalizada.

Essas transformações impactaram significativamente o contexto organizacional das empresas gráficas, tornando o marketing de relacionamento essencial para a gestão e o sucesso no mercado. Segundo Campos (2021), o marketing de relacionamento desempenha um papel fundamental no atendimento ao cliente, alinhando as expectativas dos consumidores com a realidade dos serviços oferecidos. Atualmente, a tecnologia permite cultivar relacionamentos comerciais mais sólidos, contribuindo para resolver conflitos e fortalecer laços entre empresas e clientes.

No segmento gráfico, a tecnologia desempenha um papel ainda mais relevante, como exemplificado no município de Juara-MT, que possui quatro empresas atuantes no ramo. Nesse contexto, o marketing de relacionamento torna-se indispensável, pois ajuda a construir vínculos duradouros com os clientes, aumentando a fidelidade, a confiança e a satisfação. Além disso, essa abordagem oferece oportunidades para o crescimento do negócio por meio de indicações e retorno positivo das experiências dos consumidores, promovendo melhorias contínuas nas empresas.

O presente estudo teve como objetivo investigar como uma empresa do setor gráfico em Juara-MT desenvolve suas práticas de marketing de relacionamento. O objetivo geral foi compreender os aspectos dessa estratégia na empresa, enquanto os objetivos específicos buscaram entender tanto a percepção dos gestores sobre as práticas adotadas quanto a visão dos clientes em relação à empresa.

2 MATERIAL E MÉTODO

O tipo de pesquisa contou com estudo de caso, e segundo Gil (2021), estudo de caso envolve uma análise detalhada e extensiva de um ou poucos casos para compreender amplamente um fenômeno específico. Requer que o pesquisador permaneça por um longo período no ambiente estudado e utilize diversos métodos de coleta de dados, como entrevistas, observação e análise de documentos entre outros. A pesquisa também se classificou como descritiva, pois a pesquisa descritiva segundo Gil (2021) diz que tem como objetivo principal descrever minuciosamente as características de uma população ou fenômeno em estudo, além de identificar e compreender as relações entre diferentes variáveis, uma de suas principais características é a utilização de métodos padronizados de coleta de dados, garantindo consistência e confiabilidade nas informações obtidas. Dentro desse contexto, destacam-se os estudos que se dedicam a analisar em detalhes as particularidades de grupos específicos, incluindo pesquisas que investigam as opiniões, atitudes e crenças desses grupos. Essas pesquisas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, buscando entender a natureza e a profundidade dessas relações. Nesse sentido, a descrição foi sobre um contexto mais superficial sobre o marketing de relacionamento.

A pesquisa exploratória foi uma ferramenta que permitiu uma compreensão mais completa e precisa da realidade, sem interferências. Assim, o objetivo da pesquisa exploratória é alcançado de forma mais eficaz e consciente, proporcionando um conhecimento mais profundo, logo podemos dizer que a pesquisa exploratória é como iluminar a face oculta da realidade, revelando o universo de respostas desconhecido. No entanto, é importante destacar que a pesquisa exploratória não é uma solução universal e seu uso não é garantido em todos os casos sendo apenas uma pesquisa (Piovesan, 1995). Nesse sentido, a pesquisa explorou o tema de marketing de relacionamento aplicado no caso analisado.

A pesquisa bibliográfica buscou dar auxílio de referência, trazendo conceitos, relatos e experiências para concluir dúvidas que surgiram sobre o assunto em questão. Logo, com o auxílio de meios como arquivos cinéticos, livros e revistas, a pesquisa bibliográfica utiliza material já elaborado, como livros e artigos científicos. Ela pode ser exclusivamente baseada em fontes bibliográficas e é comumente usada em estudos exploratórios e análises de diferentes perspectivas sobre um problema (Gil, 2002).

A pesquisa de campo, segundo Gil (2002) diz que o pesquisador, fica pessoalmente envolvido na coleta de dados, enfatizando a importância de ter experiência direta com a situação estudada e permanecer na comunidade por um

período para entender suas dinâmicas. Isso oferece vantagens, como resultados mais fiéis, custos mais baixos e maior participação do pesquisador, levando a respostas mais confiáveis por parte dos participantes. A pesquisa de campo foi realizada em uma empresa no ramo gráfico, onde o pesquisador teve contato direto com os gestores e colaboradores.

Para a coleta e tratamento dos dados, foram utilizadas técnicas como questionários e entrevistas. Segundo Gil (2019), a coleta de dados pode ocorrer de diversas maneiras: em um ambiente natural, onde os fenômenos acontecem espontaneamente, o que resulta em dados de campo coletados através de observação e questionários; ou em ambientes controlados, como laboratórios, onde os fenômenos são manipulados experimentalmente para a coleta de dados.

Neste estudo, foi disponibilizado um questionário aos clientes da empresa por meio da plataforma Google Forms. A coleta de dados foi realizada entre os dias 22 de agosto e 10 de setembro. Durante esse período, os clientes puderam acessar o formulário e responder às perguntas de forma voluntária, caso desejassem participar. O questionário foi estruturado para avaliar o impacto das práticas de marketing de relacionamento da empresa, com o objetivo de criar métodos eficazes para coletar feedback dos clientes, entendendo melhor suas experiências com a empresa e os serviços oferecidos, e visando aprimorar continuamente a qualidade do atendimento. A pesquisa contou com a participação de 20 clientes, que compartilharam suas percepções e experiências nesse tempo que o questionário ficou aberto, fornecendo dados importantes para identificar áreas de melhoria e fortalecer o relacionamento da empresa com os clientes. Além disso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com dois gestores, identificados como A e B.

A entrevista é uma técnica fundamental nas ciências sociais, como antropologia e psicologia, comparável a instrumentos de análise específicos como o tubo de ensaio na química ou o microscópio na microbiologia. A entrevista é valiosa para investigar uma ampla gama de aspectos humanos, incluindo ações, intenções, crenças e valores. Sua flexibilidade faz dela uma ferramenta essencial para pesquisas qualitativas, sendo empregada tanto como técnica principal em abordagens fenomenológicas, narrativas e de teoria fundamentada, quanto em combinação com outras técnicas em estudos de caso e pesquisas etnográficas (Gil, 2021).

O universo da pesquisa foi realizado em uma empresa gráfica localizada na cidade de Juara, Mato Grosso. A cidade foi fundada na década de 1970 e elevada a município em 1979, tem uma economia crescente, constantemente especialmente nos setores agrícola e pecuária (Portal Mato Grosso, 2017). A cidade de Juara conta com uma população estimada de 34.906 habitantes, a empresa estudada está situada no centro da cidade, opera há cerca de quatro anos e emprega entre dez e doze colaboradores. A empresa, administrada por dois sócios, proprietários eles competem com outras quatro gráficas na cidade, onde buscam expandir-se no mercado local, aproveitando a localização estratégica e o potencial econômico da região (IBGE, 2022).

3 ANÁLISE DA ENTREVISTA COM OS GESTORES

Quando os gestores A e B foram questionados com a primeira pergunta sobre quais eram os objetivos da empresa em relação ao marketing de relacionamento, o gestor A respondeu que: “O nosso principal objetivo é manter o cliente consumindo na empresa” (Depoimento, A).

Complementa o gestor B: “Exatamente, pois já conhecemos o gosto do cliente, isso ajuda a atendermos ele melhor!” (Depoimento, B), afirma o outro gestor.

Os entrevistados apontaram que o principal objetivo é manter os clientes fidelizado, pois para Júnior; Pires (2019) fidelizar clientes é tão crucial quanto, atrair novos. Dessa forma, é essencial que a empresa compreenda seus pontos fortes e fracos, com o objetivo de aprimorar estratégias de fidelização.

Eles acreditam que o relacionamento com clientes já fidelizados permite conhecer melhor suas preferências e gostos, o que facilita o atendimento e reduz o tempo de reconquista. Os gestores precisarão incentivar a empresa a reconhecer a importância de sua área, já que ela tem a capacidade de promover a recompra e fidelização dos clientes, ou, inversamente, afastá-los por completo (Anúnciação, 2021).

Em seguida os gestores foram questionados sobre a existência de uma estratégia formal de marketing de relacionamento ou um programa de fidelidade para clientes recorrentes. Eles responderam que:

Por mais que nossa empresa não possui um programa de fidelidade específico, acreditamos que a entrega pontual de produtos ou serviços já é suficiente para garantir o retorno dos clientes” (Depoimento, B).

Isso vai ao encontro do que Gonçalves, Machado e Marques (2012) destacam sobre o atendimento personalizado ser uma estratégia eficaz para alcançar objetivos de venda. Segundo os autores, ao oferecer mais do que um simples atendimento, as instituições conquistam a confiança, lealdade e satisfação dos clientes, o que resulta em retornos financeiros significativos.

No entanto, os proprietários também enfatizaram que, no momento, a empresa não tem uma estratégia formalizada ou personalizada devido às dificuldades com a rotatividade de funcionários, o que sobrecarrega a equipe, especialmente na produção (Depoimento, B). O atendimento personalizado oferece uma vantagem competitiva significativa, pois o empresário precisa competir pela atenção e pelo poder de compra dos consumidores, não apenas com os concorrentes diretos, mas também com tudo que possa promover o bem-estar do cliente Barreto (2005). Dessa forma, mesmo sem uma estratégia formal, a personalização no atendimento continua a ser um fator importante na fidelização dos clientes.

Os sócios foram questionados sobre como se conectam e mantêm proximidade com seus clientes, e quais desafios enfrentam para manter um relacionamento sólido eles responderam que:

Atualmente o principal desafio é a falta de tempo para atender os clientes de maneira adequada, a causa principal é a ausência de uma equipe fixa para me ajudar nesse quesito, como não tenho faço mais atendimento pelo *WhatsApp* (Depoimento, B).

O sócio responsável pelas vendas confessa que gostaria de ter uma equipe dedicada para oferecer um atendimento mais personalizado. Esse aspecto está alinhado ao que Moutella (2002) aponta, quando destaca que a fidelização dos clientes deve ser uma responsabilidade de toda a organização. Fortalecer o vínculo com os consumidores precisa estar integrado à cultura e missão da empresa, sendo a retenção e fidelização elementos essenciais para a continuidade do negócio.

Atualmente, o atendimento é feito principalmente por aplicativos de mensagens, onde respondem dúvidas sobre produtos e serviços. Esse tipo de

comunicação, realizado por meios digitais, reflete a dinâmica da sociedade contemporânea, que é movida por pessoas e pela informação personalizada. Conforme Ferrari (2007), com o surgimento da mídia eletrônica, a comunicação deixou de ser unidimensional e passou a assumir múltiplos significados e interpretações, proporcionando maior flexibilidade na interação com os clientes. Sempre que possível, os sócios também realizam visitas presenciais aos clientes, buscando reforçar o relacionamento de forma mais direta.

Na próxima pergunta, foi questionado se a empresa está utilizando inovações para personalizar a experiência do cliente e se está aproveitando ao máximo as oportunidades oferecidas pelo marketing de relacionamento, eles respondem que: “infelizmente não, porém pretendemos mudar esse quesito futuramente” (Depoimento, A). Salienta o gesto B: “Reconhecemos que eu e meu sócio estamos muito envolvidos na parte operacional da produção que outras questões com essa ficam sem atenção” (Depoimento, B).

Os proprietários reconheceram que ainda não estão plenamente aproveitando essas oportunidades. Eles explicaram que estão muito focados nas operações diárias, e isso, juntamente com seu sócio, limita o tempo disponível para investir em novas contratações e melhorias nas estratégias. Segundo Pereira e Bastos (2009), uma estratégia de marketing de relacionamento eficaz envolve a análise do comportamento do consumidor por meio de um banco de dados eficiente. Isso permite gerenciar as interações com os clientes e implementar programas voltados para sua fidelização, algo que a empresa ainda não consegue fazer de forma plena.

Além disso, Lanzer *et al.* (2004) afirmam que a melhor estratégia para alcançar esse objetivo passa pela realização de pesquisas que permitam compreender melhor o público-alvo e suas necessidades. Esse conhecimento fornece o suporte necessário para o desenvolvimento de estratégias e ofertas que estejam alinhadas com as expectativas dos clientes, garantindo que a empresa possa avançar nas suas iniciativas de marketing de relacionamento quando tiverem mais estrutura.

Quando perguntados sobre a integração do relacionamento com o cliente na cultura organizacional da empresa, o proprietário explica que essa integração é baseada em transparência. Eles ressaltam que mantêm uma comunicação aberta sobre prazos e, em caso de imprevistos, como falhas em equipamentos ou problemas na produção, assim informam os clientes de maneira detalhada o que conseguem fazer e o que não. Para eles, essa abordagem transparente é fundamental para manter a confiança dos clientes (Depoimento, B). Isso está em consonância com o que Franklin (2015) afirma, destacando que a transparência é uma qualidade muito valorizada nos relacionamentos. Marcas que são claras sobre quem são e o que defendem tendem a conquistar a confiança e a preferência dos consumidores, assim como acontece nas relações pessoais.

Além disso, Tani (2018) reforça a importância de uma comunicação honesta e realista, alertando sobre os riscos de fazer promessas que não possam ser cumpridas. Para manter a confiança a longo prazo, é essencial que a empresa analise cuidadosamente o que pode oferecer, e mantenha a calma em situações de conflito, evitando agravar os problemas. Dessa forma, a postura adotada pela empresa alinha-se com essas práticas, que buscam fortalecer o relacionamento com o cliente por meio de uma comunicação autêntica e transparente.

Na seguinte pergunta foi abordado a frequência que eram realizadas pesquisas de satisfação ou coleta de feedback dos clientes. E infelizmente, os gestores disseram que raramente utilizam métodos estruturados para essas pesquisas. Os proprietários mencionaram que, na maioria das vezes, recebem feedback apenas quando um cliente

se sente à vontade para compartilhar suas opiniões, especialmente se um produto ou serviço não atendeu às expectativas. E não, implementaram um sistema formal para coletar essas informações de forma contínua (Depoimento, B).

Consoni (2010) destaca a importância do feedback para o desenvolvimento, tanto profissional quanto organizacional, ao fornecer informações que auxiliam na mudança de comportamento e na melhoria do desempenho. Essa prática permite que a empresa trace estratégias de melhoria contínua, essenciais para alcançar seus objetivos. A ausência de um método estruturado para coletar feedback pode impedir a empresa de identificar oportunidades de crescimento e ajustar suas operações de acordo com as necessidades dos clientes.

Além disso, segundo Missel (2017), o feedback deve ser uma troca de informações clara e direta, com o objetivo de incentivar melhorias ou a continuidade de boas práticas. Esse processo pode ser aplicado tanto em relações internas, como entre gestores e funcionários, quanto nas interações com clientes. A implementação de um sistema de feedback estruturado ajudaria a empresa a entender melhor o impacto de suas ações e a aprimorar seus produtos e serviços de acordo com as expectativas dos consumidores.

Quando questionados sobre a eficácia da estratégia de marketing de relacionamento da empresa, os proprietários reconheceram que há muito a ser aprimorado e têm ciência da necessidade de desenvolver uma estratégia de marketing mais estruturada (Depoimento, A). No entanto, observa-se que a falta de implementação dessa estratégia está relacionada ao fato de que os resultados atuais, embora considerados razoavelmente satisfatórios, levam os proprietários a acreditarem que estão alcançando um bom desempenho. Essa percepção é reforçada pela alta demanda no mercado, o que, segundo eles, tem garantido a continuidade dos negócios. Dessa forma e de extrema importância a implementação da estratégia pois

Segundo, Braido (2005) ressalta que, no ambiente competitivo atual, instituições, especialmente as de pequeno e médio porte, só terão sucesso se utilizarem as melhores ferramentas para se diferenciar, como o marketing de relacionamento e a oferta de serviços mais personalizados. Isso sugere que, embora a empresa perceba bons resultados, o investimento em estratégias de marketing de relacionamento pode ser crucial para garantir um crescimento sustentável e competitivo.

Além disso, Augusto (2015) destacam que o marketing de relacionamento, aliado ao uso de ferramentas de CRM (*Customer Relationship Management*) que significa gestão de Relacionamento com o Cliente, onde frequentemente associado a médias e grandes empresas devido aos recursos necessários para sua implementação. No entanto, essas estratégias visam gerir o relacionamento com os clientes, com foco na fidelização, permitindo a coleta e análise de dados para personalizar interações e melhorar o atendimento. Portanto, se a empresa deseja continuar atraindo novos clientes e manter seu crescimento, a adoção de ferramentas como o CRM pode ser um passo importante para potencializar sua estratégia de marketing de relacionamento

Em seguida quando questionados sobre alguma lição aprendida ao longo dos anos que tenha mudado sua abordagem de marketing de relacionamento, o entrevistado B conduz a resposta, dizendo que no passado, utilizavam uma estratégia diferente, que precisou ser significativamente modificada com o passar do tempo, pois os métodos antigos deixaram de ser eficazes. Ele destaca que, antigamente, a interação com os clientes era predominantemente presencial, enquanto hoje ocorre principalmente no ambiente virtual. Além de se adaptarem a essa nova realidade digital, passaram a focar em entender melhor seus produtos e serviços para atender os

clientes de forma mais precisa e eficiente (Depoimento, B). Ele também ressalta que procuram satisfazer as necessidades dos clientes de maneira eficaz, ajustando suas estratégias conforme o mercado evolui.

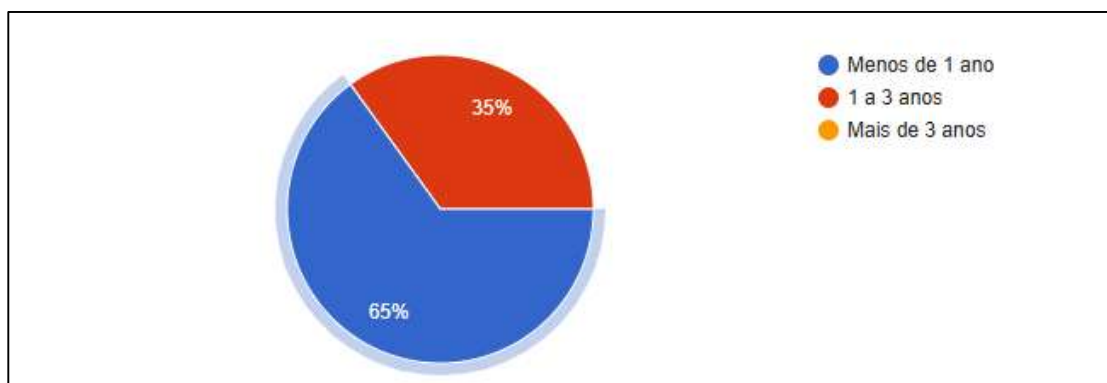
Essa transição para o ambiente digital reflete as mudanças discutidas por Peretti *et al.* (2021), que observam como muitas empresas passaram a utilizar tecnologia automatizada em certos departamentos, permitindo que os clientes realizem compras sem interação humana. No entanto, mesmo com essa automação e a aceleração digital causada pelos impactos da Covid-19, o contato humano, seja online ou presencial, continua sendo um elemento essencial para a decisão de compra dos clientes. Portanto, a empresa, ao reconhecer a importância de adaptar suas estratégias, demonstra estar alinhada com essa necessidade de equilíbrio entre tecnologia e interação humana, atendendo de forma mais eficiente e personalizada.

4 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

Ainda para atender os objetivos do trabalho, foi aplicado um questionário de satisfação aos clientes da empresa, e a coleta de dados ocorreu entre os dias 22/08 ao dia 10/09. Ao todo, 20 clientes responderam ao questionário, fornecendo informações sobre suas percepções e experiências.

Conforme a Figura 1, os clientes foram questionados sobre o tempo em que são clientes da empresa.

Figura 1. Quanto tempo que os entrevistados são clientes da gráfica.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

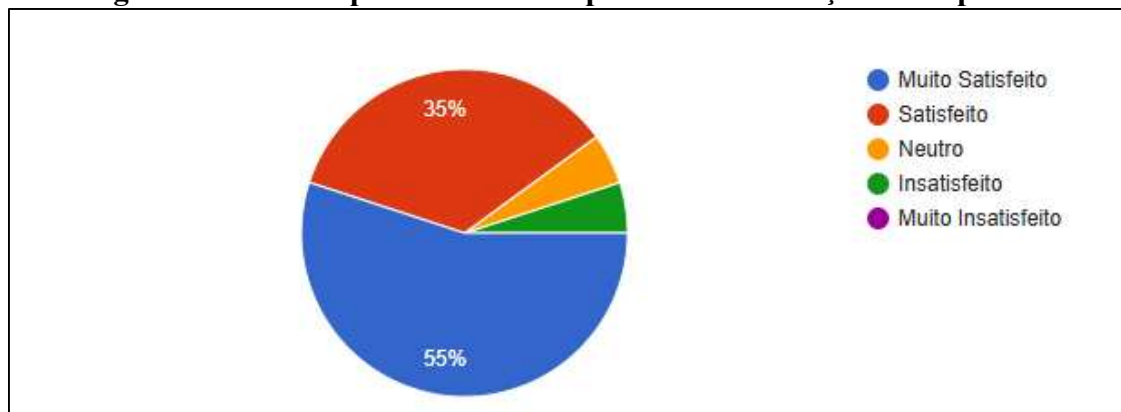
Os resultados indicam que mais de 65% dos entrevistados são clientes da empresa há menos de um ano. Esse dado pode ser influenciado pelo fato de que, no período da pesquisa, coincidia com a época das eleições na cidade. É possível que fatores políticos tenham interferido nesse resultado, uma vez que o cenário eleitoral poderia ter afetado o comportamento de consumo. Além disso, as políticas adotadas pela empresa nesse período, focadas na retenção de clientes, podem ter contribuído para a manutenção desses clientes, conforme refletido nas respostas do questionário. Conforme Lozada (2016), a qualidade é um fator essencial em qualquer relação de consumo, seja na venda de produtos ou na prestação de serviços. Empresas que focam em entregar valor garantem maior satisfação aos clientes.

Além disso, 35% dos entrevistados afirmaram serem clientes da empresa entre um e três anos, indicando a presença de uma base de clientes fiéis. Isso demonstra que, além de atrair novos consumidores, a empresa também tem sucesso em manter a

confiança dos clientes ao longo do tempo, o que reflete a qualidade e consistência dos serviços prestados pela gráfica.

O gráfico abaixo (Figura 2), apresenta os resultados últimas experiências com os produtos ou serviços da empresa. Os resultados revelaram que 55% dos clientes declararam estarem muito satisfeitos, enquanto 35% se consideram satisfeitos.

Figura 2. Última experiência com os produtos ou serviços da empresa.

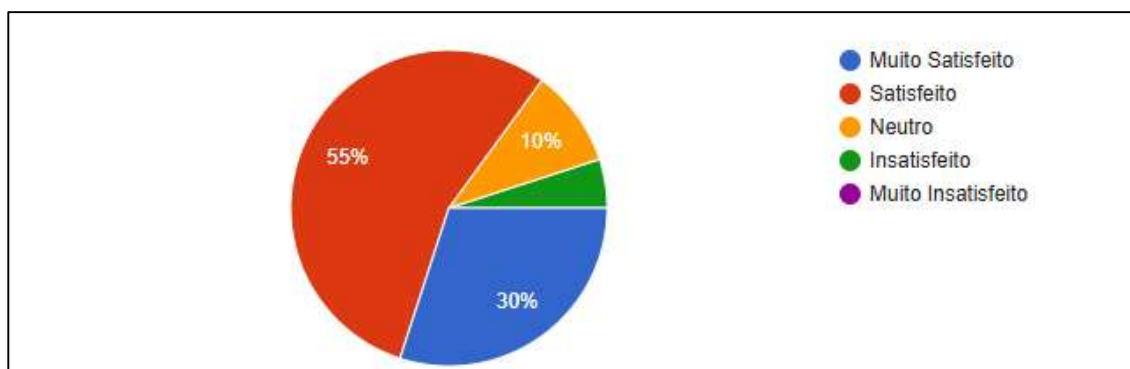


Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Apenas 5% dos entrevistados demonstraram-se neutros e outros 5% se declararam insatisfeitos. Esses dados sugerem que a grande maioria dos clientes tem uma experiência positiva com a empresa, o que pode ser atribuído à qualidade do atendimento e dos produtos oferecidos. Conforme destacado por Costa, Santana e Trigo (2015), a qualidade no atendimento ao cliente é um diferencial competitivo significativo para as organizações, sendo fundamental para sua sobrevivência e sucesso. Ela também influencia diretamente a satisfação dos clientes e o nível de serviço prestado. As baixas porcentagens de neutralidade e insatisfação reforçam que, de forma geral, a empresa consegue atender ou superar as expectativas da maioria de seus clientes.

O gráfico abaixo apresentado, ilustra o resultado obtido quanto a satisfação em resolver problemas ou tirar dúvidas com a equipe da gráfica.

Figura 3. Satisfação quanto a resolução de problemas e esclarecimento de dúvidas.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Os resultados mostraram que 30% dos respondentes se declararam muito satisfeitos e 55% satisfeitos, totalizando 85% de satisfação geral. Isso demonstra que a

maioria dos clientes está satisfeita com o suporte oferecido pela equipe, refletindo um atendimento eficiente e ágil. Esses dados estão alinhados com o estudo de Souza (2009), que destaca a importância do uso de ferramentas e conceitos de gestão de serviços para avaliar a satisfação dos clientes em relação ao suporte de um sistema de informação. Além disso, 10% dos clientes se mostraram neutros e apenas 5% relataram insatisfação, o que indica que, embora ainda haja espaço para melhorias, o serviço de atendimento da gráfica é amplamente bem avaliado pelos clientes.

O quadro 1 aponta, as respostas obtidas para satisfação dos clientes em relação à comunicação da gráfica e a frequência que são notificados das atualizações e novidades da empresa.

Quadro 1. Satisfação com a Comunicação da Gráfica e Frequência de Atualizações.

Pergunta	Resultado%
Qual a sua satisfação em relação à comunicação entre a gráfica e você?	Muito satisfeito - 35% Satisfeito - 55% Neutro - 10%
Com que frequência você recebe atualizações ou comunicações da nossa empresa (ex.: e-mails, WhatsApp)?	Frequentemente - 10% Ocasionalmente - 35% Raramente - 35% Nunca - 20%

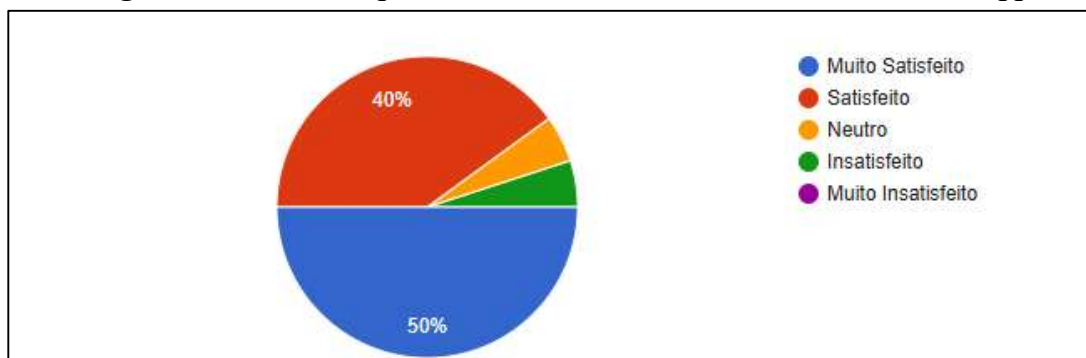
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Os resultados mostram que 35% dos clientes estão muito satisfeitos com a comunicação da empresa e 55% se consideram satisfeitos, indicando que a maioria vê a comunicação como positiva. Apenas 10% dos clientes se declararam neutros, o que sugere que a comunicação da gráfica, em geral, atende às expectativas. No entanto, a frequência de atualizações recebidas pelos clientes nas redes sociais apresenta uma realidade preocupante: apenas 10% afirmam receber essas informações com frequência, enquanto 35% as recebem ocasionalmente e outros 35% raramente. De acordo com Maria (2007), o processo de inovação é influenciado pelo ambiente em que se desenvolve e depende das interações sociais, que são fundamentais para seu crescimento e consolidação.

Nesse sentido, as redes sociais, ao facilitar o compartilhamento de informações, podem ser uma ferramenta valiosa para o desenvolvimento de inovações. Além disso, 20% dos clientes relataram nunca receber qualquer tipo de comunicação da empresa nesses canais, o que sugere que a empresa deve revisar a frequência de suas interações nas redes sociais, já que uma comunicação mais consistente poderia fortalecer o relacionamento com os clientes.

O gráfico apresentado na figura 4 mostra como os clientes avaliaram a satisfação com o atendimento via telefone ou WhatsApp. A análise revela que 50% dos respondentes se declararam muito satisfeitos, enquanto 40% afirmaram estar satisfeitos, totalizando 90% de aprovação geral. Somente 5% dos clientes se mostraram neutros e outros 5% relataram insatisfação. Esses resultados indicam que a maioria dos clientes tem uma percepção positiva sobre o atendimento oferecido pela empresa nesses canais, demonstrando que o suporte via telefone e WhatsApp atende bem às expectativas dos usuários, com poucas críticas ou neutralidade em relação ao serviço.

Figura 4. Satisfação quanto ao atendimento via telefone ou *WhatsApp*



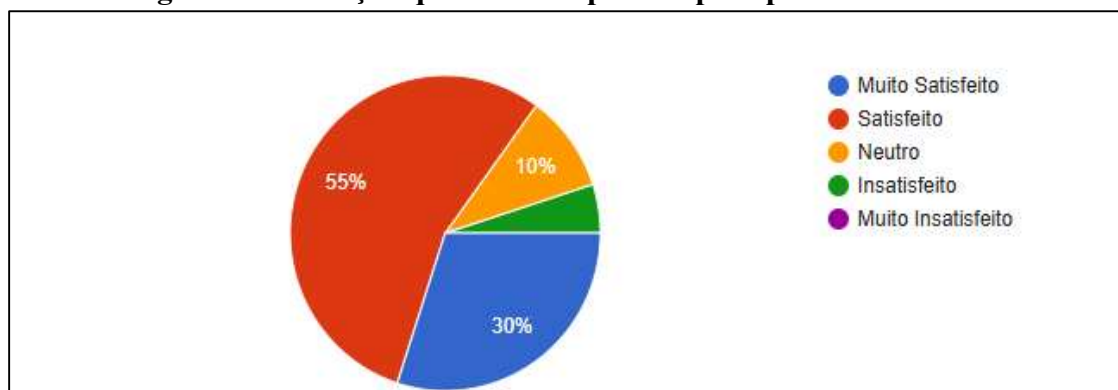
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Uma análise percentual mais detalhada dos dados confirma que metade dos clientes (50%) estão muito satisfeitos com o atendimento, indicando que a qualidade do suporte prestado por esses canais é eficaz e bem recebida. Adicionalmente, 40% dos clientes estão satisfeitos, o que reforça ainda mais essa percepção positiva. Os 5% que se mostraram neutros sugerem que uma pequena parte dos clientes acredita que há espaço para melhorias, mas ainda assim não considera o serviço negativo.

De modo geral, a análise indica que a empresa está conseguindo oferecer um serviço satisfatório e de qualidade através de seus canais de telefone e *WhatsApp*, destacando-se como uma área forte no relacionamento com os clientes. Conforme apontado por Santos (2021), o atendimento online é crucial para as empresas, pois aumenta sua competitividade em relação aos concorrentes, sendo realizado por meio de plataformas digitais que não exigem contato físico entre atendente e cliente.

O gráfico apresentado na Figura 5 ilustra como foi avaliada a percepção dos clientes em relação à satisfação com o tempo de espera para o atendimento.

Figura 5. Satisfação quanto o tempo de espera para ser atendido



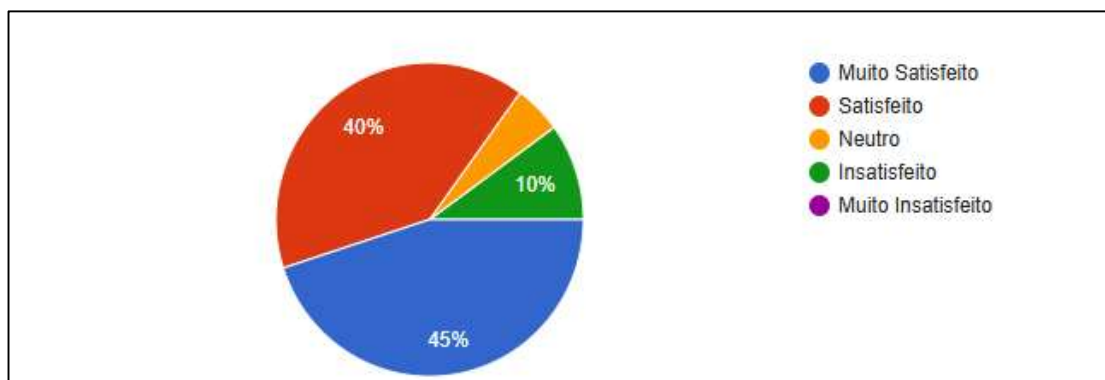
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Ao analisar os dados, observa-se que 30% dos clientes estão muito satisfeitos com o tempo de espera, refletindo uma boa eficiência no atendimento, enquanto 55% estão satisfeitos, indicando que, para a maioria, o tempo de espera é aceitável e não compromete a experiência geral. Os 10% de clientes neutros sugerem que o tempo de espera não é um fator determinante, nem positivo nem negativo, para essa parcela. Já os 5% insatisfeitos revelam uma minoria que vê o tempo de espera como uma fonte de frustração.

Esses resultados, embora majoritariamente positivos, mostram que ainda há espaço para otimizar o tempo de atendimento e reduzir tanto a neutralidade quanto a insatisfação, elevando assim o nível de satisfação geral. Conforme apontado por Gomes (2021), o tempo de espera tem um impacto direto na experiência do cliente. Quanto mais tempo o cliente precisa esperar, maior é a insatisfação, mesmo que outros aspectos, como a resolução de problemas e o atendimento personalizado, sejam considerados positivos.

O gráfico abaixo apresenta como foi avaliada a percepção dos clientes quanto à eficiência do atendimento. A análise revela que 45% dos clientes se declararam muito satisfeitos, enquanto 40% afirmaram estar satisfeitos. Apenas 5% dos clientes se disseram neutros, e 10% relataram insatisfação com a eficiência do atendimento. Esses resultados mostram que a maioria dos clientes considera o atendimento eficiente, com uma boa parte demonstrando um nível elevado de satisfação. No entanto, a presença de 10% de insatisfeitos indica que há uma parcela de clientes que percebe problemas ou lentidão no atendimento.

Figura 6. Satisfação quanto a eficiência do atendimento



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Ao observar os dados percentualmente, nota-se que 45% dos clientes estão muito satisfeitos, sugerindo que quase metade do público considera o atendimento altamente eficiente. Outros 40% estão satisfeitos, o que reforça ainda mais a percepção positiva em relação à eficiência. Os 5% que se mantêm neutros indicam que, para essa pequena parcela, o atendimento é funcional, mas não se destaca de forma especial.

Por outro lado, os 10% de clientes insatisfeitos evidenciam uma preocupação, já que esse grupo representa uma quantidade que percebe falhas na eficiência. Isso sugere que, embora a maioria dos clientes estejam contente com o serviço, a empresa pode focar em ajustes para minimizar os problemas que geram insatisfação e, assim, aumentar o índice de eficiência percebido. Pois o atendimento ao cliente é essencial para o sucesso das empresas, devendo ser estratégico e adaptado a diferentes perfis, para garantir a satisfação e transmitir uma imagem positiva (Faria, 2017).

O Quadro 2 apresenta dados relevantes sobre a satisfação dos clientes em três aspectos principais: atendimento, local de venda e prazos de entrega. No que diz respeito ao atendimento, 40% dos clientes se declararam "muito satisfeitos" e 50% "satisfeitos", resultando em um total de 90% de aprovação. Apenas 10% se mostraram neutros, sugerindo uma oportunidade para melhorar a experiência desse grupo e potencialmente elevar ainda mais a satisfação geral.

Quadro 2. Percepção quanto ao atendimento, prazo e ao local de venda

Pergunta	Resultado%
Qual a percepção quanto a satisfação do atendimento prestado?	Muito satisfeito - 40% Satisfeito - 50% Neutro - 10%
Qual sua percepção quanto ao local de atendimento atual?	Muito satisfeito - 35% Satisfeito - 60% Neutro - 10%
Como você avaliado o prazo de entrega da empresa?	Muito satisfeito - 30% Satisfeito - 55% Neutro - 15%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

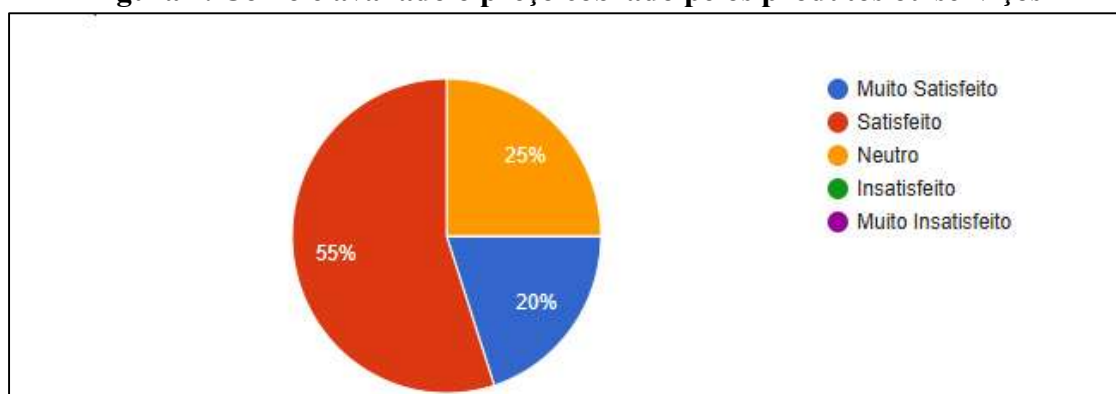
Quando se trata do local de venda, 35% dos clientes afirmaram estar "muito satisfeitos" e 60% "satisfeitos", somando uma aprovação de 95%. Apenas 10% dos clientes se mantiveram neutros, o que indica que o local está bem localizado e acessível, atendendo de forma eficaz às expectativas da maioria dos clientes.

Por outro lado, em relação aos prazos de entrega, 30% dos clientes se disseram "muito satisfeitos" e 55% "satisfeitos", resultando em 85% de aprovação. No entanto, 15% dos clientes permaneceram neutros, o que sugere que pode haver espaço para aprimorar a comunicação ou a eficiência na entrega, a fim de melhorar essa percepção.

De acordo com Labadessa *et al.* (2012), oferecer um atendimento ao cliente de qualidade requer que as empresas conheçam os diferentes perfis de clientes, compreendam o que eles esperam ao interagir com a empresa e identifiquem onde precisam investir para atingir a excelência no atendimento. Isso inclui entender o que é mais importante para os clientes, como eles esperam ser tratados e o que pode ser melhorado para exceder suas expectativas. Além disso, os clientes de hoje são mais bem informados e exigentes, conhecendo seus direitos e sendo mais seletivos ao escolher com quem desejam fazer negócios. Portanto, as empresas precisam se atualizar constantemente e se preparar para atender a esse perfil de cliente, que valoriza serviços de alta qualidade, rapidez e respeito, além de soluções eficazes para suas necessidades.

A figura a seguir analisou a avaliação dos clientes sobre os preços dos produtos e serviços da empresa.

Figura 7. Como é avaliado o preço cobrado pelos produtos ou serviços



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

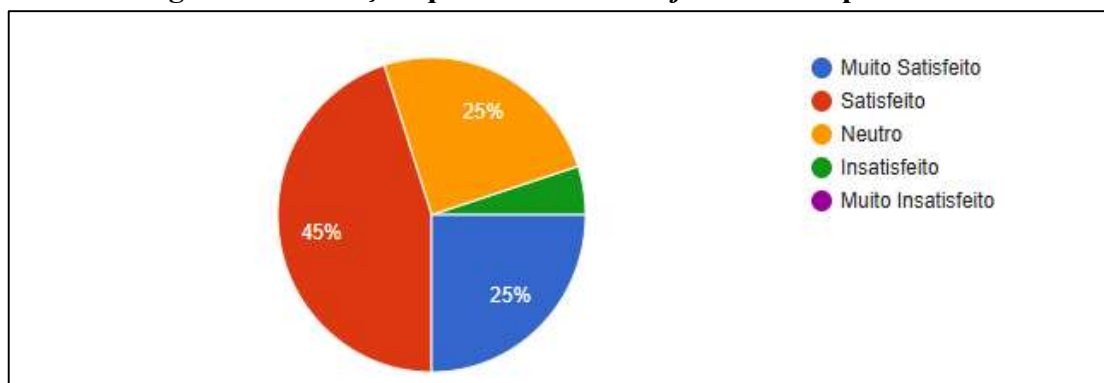
Os dados revelam que 20% dos clientes estão muito satisfeitos com os preços, enquanto 55% se consideram satisfeitos, resultando em 75% de aprovação geral. Entretanto, 25% dos respondentes se mostraram neutros, indicando uma percepção

variada. Isso sugere que, apesar da maioria estar satisfeita, uma parte considerável dos clientes não tem uma opinião clara, evidenciando a necessidade de uma comunicação mais efetiva sobre a relação custo-benefício.

Ao examinar os dados, nota-se que os 20% de clientes muito satisfeitos reconhecem um valor satisfatório, enquanto os 55% que se dizem satisfeitos consideram o preço adequado. A presença de 25% de clientes neutros pode indicar incerteza sobre o valor oferecido, representando uma oportunidade para a empresa melhorar a percepção de valor, possivelmente por meio de uma comunicação mais clara e informações adicionais sobre a qualidade e os benefícios dos produtos. Pois segundo Wernke (2018) afirma que ao estabelecer os preços de venda, embora existam diversos métodos de precificação, o que mais se destaca é a rentabilidade gerada pelos preços já aceitos pelo mercado consumidor. Isso ajuda a decidir se esses preços serão mantidos ou ajustados, seja para aumentar ou reduzir. Essa consideração se torna relevante, pois a definição do preço de venda está cada vez mais condicionada por fatores externos de mercado, em vez de fatores internos da empresa.

O gráfico apresentado na Figura 8 ilustra a satisfação dos clientes com a coleta de *feedback* no pós-venda. A análise mostra que 25% dos clientes estão muito satisfeitos e 45% satisfeitos, totalizando 70% de aprovação. Além disso, 25% se mostraram neutros e 5% insatisfeitos.

Figura 8. Satisfação quanto a coleta de *feedback* no pós-venda.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Esses dados indicam que, embora a maioria dos clientes valorize o esforço da empresa em coletar *feedback*, uma parte significativa não tem uma opinião clara ou está insatisfeita. Os 25% de clientes muito satisfeitos indicam que uma minoria vê o processo como eficaz, enquanto os 45% satisfeitos confirmam que a maioria aprecia o contato pós-venda. No entanto, os 25% neutros sugerem que há oportunidade de melhorar a percepção do processo, e os 5% insatisfeitos indicam a necessidade de revisar o método ou a frequência da coleta de *feedback*.

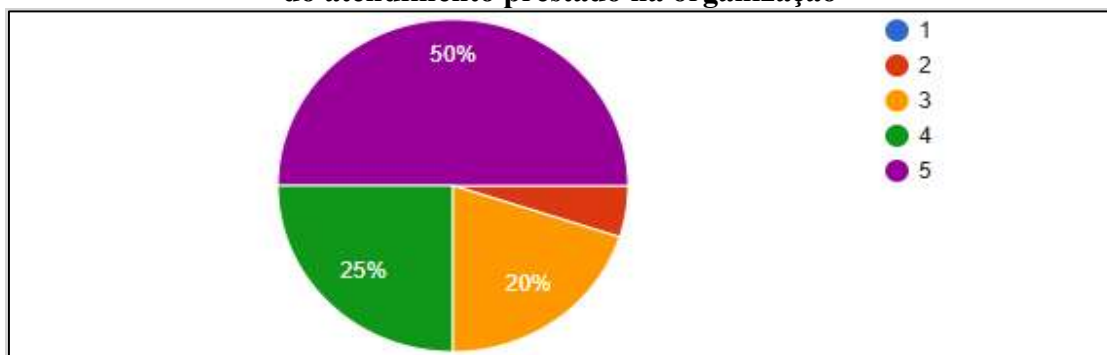
Em resumo, embora a aprovação geral seja alta, há de melhorar e transformar opiniões neutras e negativas em mais positivas. Segundo Oliveira (2023), o *feedback* é uma ferramenta valiosa para o desenvolvimento individual, fornecendo informações objetivas sobre o desempenho, permitindo a identificação de pontos fortes e fracos. Quando bem utilizado, ele contribui para o crescimento dos colaboradores e o sucesso da organização, além de melhorar a qualidade do atendimento e a satisfação dos clientes.

Logo o *feedback* é uma das estratégias importante para o êxito de uma organização, pois permite identificar áreas que necessitam de melhorias e oferece

soluções, porém é fundamental saber como fornecer esse retorno de maneira ética, apresentando críticas construtivas acompanhadas de sugestões para corrigir os problemas identificados (Terreaga, 2010).

O gráfico da figura 9 mostra a avaliação dos clientes sobre a personalização do atendimento em uma escala de 1 a 5. Dentre os respondentes, 50% deram a nota máxima de 5, indicando um atendimento altamente personalizado. Além disso, 25% atribuíram nota 4, e 20% nota 3. Apenas 5% deram nota 2, e nenhum deu nota 1.

Figura 9 – Em uma escala de 1 a 5, como é classificado o nível de personalização do atendimento prestado na organização



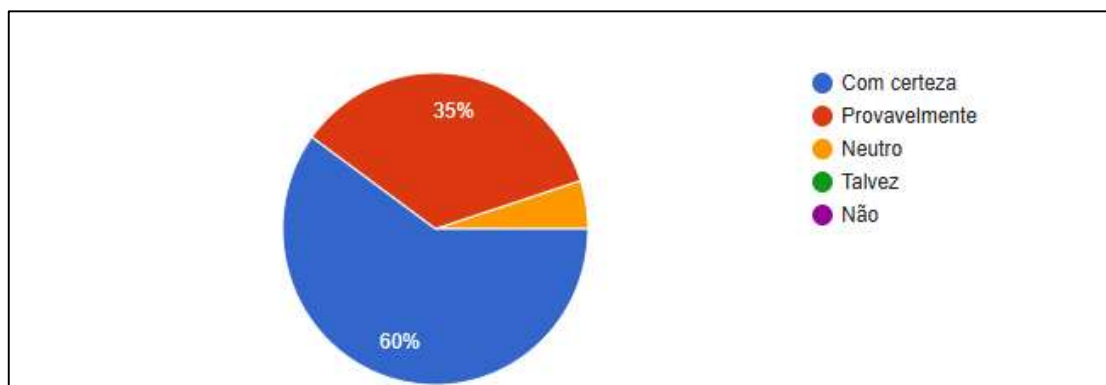
(1 = pouco personalizado, 5 = muito personalizado)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Os resultados indicam uma tendência positiva, com a maioria dos clientes se sentindo valorizados. Enquanto 50% consideram o atendimento satisfatório, os 20% que deram nota 3 sugerem oportunidades de melhoria, e os 5% que avaliaram com nota 2 indicam que há espaço para aprimoramento. Segundo Esteves (2023), diz que o atendimento personalizado é fundamental para garantir a satisfação dos clientes. Essa abordagem envolve que o atendente foque nas necessidades particulares de cada cliente, proporcionando soluções adaptadas a essas demandas. Essa prática pode ser utilizada em várias áreas, como o varejo, serviços financeiros, hospitalidade, entre outros.

O gráfico apresentado na figura 10 ilustra os resultados na questão de que se o cliente recomendaria a empresa a amigos ou familiares, a análise revelou que 60% dos clientes responderam "com certeza", demonstrando um forte desejo de indicar a empresa a outros. Além disso, 35% afirmaram que "provavelmente" recomendariam a empresa, enquanto apenas 5% se mostraram neutros em relação a essa questão. Esses resultados mostram uma confiança significativa na empresa, refletindo uma satisfação geral que se traduz em recomendações positivas.

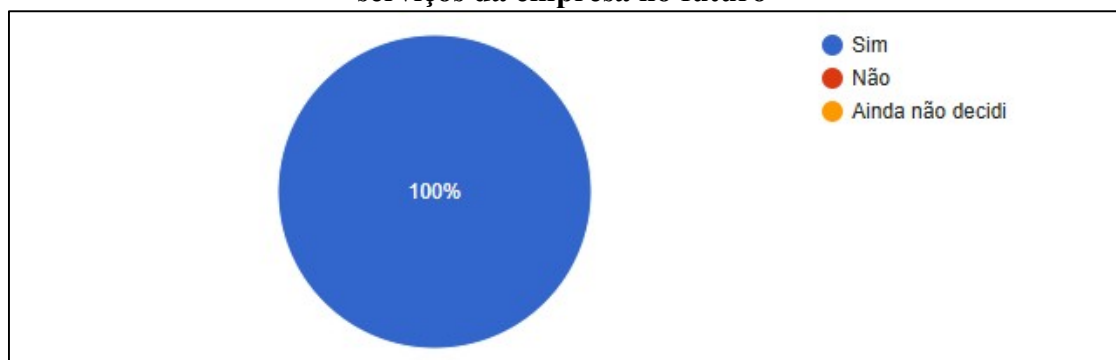
A lealdade, embora seja uma palavra antiga utilizada para descrever fidelidade a uma causa, país ou pessoa, em um contexto de serviços, refere-se ao comprometimento do cliente em manter um relacionamento de longo prazo com uma empresa. Isso inclui a preferência pelos produtos da empresa, a recomendação a outros e a intenção de continuar sendo cliente no futuro. A lealdade do cliente vai além de compras repetidas, abrange o apeço pela marca e a construção de relacionamentos duradouros que aumentam os negócios da empresa ao longo do tempo (Wirtz; Lovelock; Hemzo, 2021).

Figura 10. Sua percepção se recomendaria a empresa a amigos ou familiares

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Em resumo, a disposição dos clientes em recomendar a empresa é bastante positiva, sendo 60% para com certeza, 35% para provavelmente e para neutra 5%, revela um forte potencial para crescimento por meio de indicações e um relacionamento sólido com o público. Segundo Pereira *et al.* (2015), a recomendação é uma estratégia de marketing cada vez mais utilizada para persuadir e atrair clientes, através da gestão de recomendações geradas pela própria organização, com incentivos aos participantes. Contudo, essas iniciativas podem levantar questões éticas relacionadas à credibilidade das recomendações. Para medir as fontes de influência na aceitação de uma recomendação boca a boca.

O gráfico apresentado na figura 11 demonstra que 100% dos clientes indicaram a intenção de continuar utilizando os serviços da empresa no futuro.

Figura 11 – A intenção dos clientes de continuar utilizando os produtos ou serviços da empresa no futuro

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Os resultados indicam um alto nível de satisfação e lealdade dos clientes à marca, sugerindo que estão confiantes na continuidade do relacionamento comercial. No entanto, conforme Zacharias *et al.* (2008), a satisfação não se baseia apenas na qualidade do serviço, mas também na experiência completa do cliente durante o processo de atendimento, incluindo comunicação, rapidez e suporte. Cada interação afeta diretamente a percepção geral do serviço e o nível de satisfação. A unanimidade nas respostas demonstra que a empresa pode estar atendendo bem às expectativas dos clientes, o que favorece a estabilidade e a manutenção de um relacionamento duradouro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise final demonstra que a gráfica reconhece a importância do marketing de relacionamento, mas ainda enfrenta desafios na implementação de estratégias mais estruturadas e na gestão de recursos humanos e tecnológicos. A fidelização dos clientes é uma prioridade, com foco no cumprimento de prazos e atendimento personalizado, porém a falta de uma equipe organizada e tempo para planejamento estratégico impede que as oportunidades de marketing de relacionamento sejam totalmente aproveitadas.

Há uma busca constante por inovação, com investimentos em máquinas e melhorias no atendimento, mas a personalização e o incentivo a ideias mais criativas precisam ser aprimorados. O uso do WhatsApp como ferramenta de comunicação tem sido eficaz, e há planos para expandir a atuação em redes sociais como o Instagram, melhorando a comunicação e a divulgação da empresa.

Os proprietários demonstram disposição para aprender com o feedback dos clientes, mesmo sem uma pesquisa de satisfação formal, utilizando indicações e monitoramento de vendas como medidores de sucesso. Apesar dos desafios, a empresa busca continuamente melhorar o relacionamento com os clientes e fortalecer uma cultura de transparência e confiança.

Os resultados da pesquisa de satisfação realizada com 20 clientes mostraram uma percepção positiva sobre os serviços, especialmente no atendimento, cumprimento de prazos e personalização. O atendimento via telefone e WhatsApp foi particularmente bem avaliado, destacando-se pela agilidade e eficiência. A confiança dos clientes é refletida em sua disposição para recomendar a empresa a terceiros.

No entanto, a pesquisa apontou áreas de melhoria, como a regularidade na comunicação pelas redes sociais e o aprimoramento no feedback pós-venda, onde parte dos clientes se mostrou neutra. Mesmo assim, a empresa mantém uma boa reputação e altos níveis de satisfação, com os clientes demonstrando forte intenção de continuar utilizando os serviços no futuro.

Embora a gráfica atraia tanto novos clientes quanto mantenha uma base fiel, foram identificadas oportunidades para melhorar a comunicação e a percepção de custo-benefício. A coleta de feedback também pode ser aprimorada, mas a confiança dos clientes e a intenção de seguir utilizando os serviços indicam que a empresa está no caminho certo para consolidar ainda mais sua posição no mercado.

REFERÊNCIAS

ANUNCIACÃO, Heverton. **Atendimento ao cliente**: profissionais que revolucionaram o campo da experiência do cliente. Rio de Janeiro: Editora Alta Livros, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202533/>. Acesso em: 12 set. 2024.

AUGUSTO, Marion Neves; JÚNIOR, Oswaldo de Almeida. Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. Revista de Educação, Gestão e Sociedade: **Revista da Faculdade Eça de Queirós**, v. 5, p. 1-17, 2015. Disponível em: <https://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170509161603.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2024.

BARRETO, Flávia Guimarães Pena de Barros. **O atendimento personalizado como diferencial no processo competitivo**. 2005. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/185252585.pdf>. Acesso em: 13 de set. 2024.

BRAIDO, Quelen Ermelinda. Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro. **Revista Eletrônica de Contabilidade**, v. 2, n. 1, p. 106, 2005. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/revistas,+a06vIIn01.pdf>. Acesso em: 18 set. 2024.

CAMPOS, Roseli Trevisan. Marketing de relacionamento e atendimento ao cliente. **Revista de Inovação e Tecnologia-RIT**, v. 11, n. 2, p. 91-109, 2021. Disponível em: <https://rit.openjournalsolutions.com.br/index.php/rit/article/view/53>. Acesso em: 13 jun. 2024.

CONSONI, Bianca. **A importância do feedback**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA-Assis, 2010. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260709.pdf>. Acesso em: 18 set. 2024.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica-RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/5f3b79602bcd800615fbf7a918b49e8.pdf>. Acesso em: 08 out. 2024.

ESTEVES, Isabelly Monteiro. **A chave para a satisfação dos clientes**. 2023. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/15367>. Acesso em: 9 out. 2024.

FARIA, Joana Feytor Pinto Sampaio de. **Qualidade no atendimento ao cliente: impacto na satisfação**. 2017. Orientadora: Sandra Lopes Miranda. Tese (Doutorado), Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/154407679.pdf>. Acesso em: 09 out. 2024.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2007. E-book. ISBN 9788572445238. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788572445238>. Acesso em: 13 set. 2024.

FRANKLIN, Nayana. **Uma nova perspectiva de relacionamento entre marcas e consumidores via redes sociais: engajamento e transparência**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais [...]. São Paulo: INTERCOM, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1928-1.pdf>. Acesso em: 14 de set. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559770496. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770496/>. Acesso em: 10 mai. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª edição. Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020991. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 26 abr. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como classificar as pesquisas: Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002. Disponível em: <http://biblioteca.isctem.ac.mz/bitstream/123456789/734/1/%5BAntonio-Carlos-Gil%5D-Como-elaborar-projetos-de-pes%28z-lib.org%29.pdf>. Acesso em: 29 de abr. 2024.

GOMES, Maria Alice Vaz; PINTO, Vinicius de Oliveira; CASSUCE, Francisco Carlos da Cunha. Determinantes da satisfação no atendimento das Unidades Básicas de Saúde (UBS). **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 26, p. 1311-1322, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/csc/2021.v26n4/1311-1322/pt>. Acesso em: 8 out. 2024.

GONÇALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. **Gestão Contemporânea**, v. 2, n. 1, 2012. Disponível em:

[file:///C:/Users/Usu%C3%A9rio/Downloads/5++MARKETING+DE+RELACIONAMENTO+PARA+FIDELIZAR+CLIENTES%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usu%C3%A9rio/Downloads/5++MARKETING+DE+RELACIONAMENTO+PARA+FIDELIZAR+CLIENTES%20(1).pdf). Acesso em: 13 de set. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades e Estados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mt/juara.html>. Acesso em: mai. 2024.

JÚNIOR, João Paulo Mendes; PIRES, Vanessa Aparecida Vieira. **Fidelização do cliente**: um estudo de caso da empresa Mendes Gás. In: Vol IV, 2019. Disponível em: <https://conferencia.unifagoc.edu.br/index.php/FACIG/article/view/1595>. Acesso em: 13 jun. 2024.

LABADESSA, Luciene Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico. **Revista Fiar**, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/4369322/A_IMPORT%C3%A2NCIA_DA_QUALIDADE_NO_ATENDIMENTO_AO_CLIENTE_UM_ESTUDO_BIBLIOGR%C3%A1FICO Ms Aparecido Silv%C3%A9rio Labadessa. Acesso em: 14 out. 2024.

LANZER, Leticia de Souza et al. **Estratégias de marketing de relacionamento para instituições de ensino superior**: um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina. 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/88105/225008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 de set. 2024.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços de marketing e gestão**. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788577809271. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577809271/>. Acesso em: 05 set. 2024.

LOZADA, Gisele. **Administração de produtos e serviços**. Porto Alegre: SAGAH, 2016. ISBN 9788569726630. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788569726630/>. Acesso em: 07 out. 2024.

MISSEL, Simoni. **Feedback Corporativo**: Como Saber Se Está Indo Bem. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788557170322. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788557170322/>. Acesso em: 18 set. 2024.

OLIVEIRA, Jéssica Lima de; BRITO, Natália Almeida. **A contribuição do feedback no plano de desenvolvimento individual**: estudo de caso realizado no departamento de pós-venda em uma concessionária de veículos pesados na cidade de Goiânia. 2023. Disponível em: <https://repositorio.ueg.br/jspui/handle/riueg/1951>. Acesso em: 09 out. 2024.

PEREIRA, Maise Soares; GARRIDO, Ivan Lapuente; DE MATOS, Celso Augusto. **Recomendação boca a boca incentivada**: isso também vale? *Brazilian Business Review*, v. 12, n. 3, p. 96, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/234099970>. Acesso em: 9 out. 2024.

PEREIRA, Paula Fernanda Prado; BASTOS, Fabrício César. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. In: **SÉGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2009. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf. Acesso em: 13 de set. 2024.

PERETTI, Beatriz de Carvalho et al. **A evolução do marketing digital**. 2021. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/10291/1/tecnico_em_administra%C3%A7%C3%A3o_2021_2_beatriz_de_carvalho_peretti_a_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_marketing_digital.pdf. Acesso em: 24 set. 2024.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de saúde pública**, v. 29, p. 318-325, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/fF44L9rmXt8PVYLNvphJgTd/?format=pdf>. Acesso em 24 abr. 2024.

PORTAL MATO GROSSO. **História de Juara** (2017). Disponível em: <https://portalmatogrosso.com.br/historia-de-juara/>. Acesso em: 20 de mai. 2024.

SANTOS, Ana Letícia Candido et al. **Análise sobre a satisfação do cliente por meio do atendimento online em uma concessionária de veículos de Ituiutaba-MG**. 2021. Disponível em: <http://65.108.49.104/bitstream/123456789/440/1/TCC-%20Ana%2c%20Bruna%20e%20Janaina-convertido-compactado.pdf>. Acesso em: 8 out. 2024.

SILVA, Laryssa Dayse de Lima. **A tipografia comercial de Caruaru: história de algumas gráficas**. Trabalho de Conclusão de Curso, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/31077>. Acesso em: 21 abr. 2024.

SOUZA, Enrico Ramos Aleixo de. **Análise da satisfação de clientes de serviços de suporte a um sistema de gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/bitstream/cb29cc77-5dfb-42fa-b732-cca095bca545/EnricoRamosAleixodeSouza%20TCCPRO09.pdf>. Acesso em: 08 out. 2024.

TERREAGA, Camila de Cássia; SALES, Gisele Cristo; NOVAES, Larissa Silva. **A importância do feedback nas organizações**, 2010. Disponível em: <https://arquivo.fmu.br/prodisc/secretariado/cct2.pdf>. Acesso em: 14 out. 2024.

TOMAÉL, Maria Inês. **Redes sociais, conhecimento e inovação localizada**. Informação & Informação, v. 12, n. 1esp, p. 63-86, 2007. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1782/1519>. Acesso em: 08 out. 2024

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preço de venda**. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2018. E-book. p. 164. ISBN 9788553131860. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553131860/>. Acesso em: 9 out. 2024.

WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher; HEMZO, Miguel. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. 8. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2021. E-book. p. 273. ISBN 9788571441231. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441231/>. Acesso em: 14 out. 2024.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE eletrônica**, v. 7, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/X8g6F7f7YVdDv3fjwzjzfXK/?format=html>. Acesso em: 14 out. 2024.