

## MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um Estudo De Caso Do Laboratório De Investigação Diagnóstica E Anatomia Patológica

MARKETING OF RELATIONSHIP: Case Study of the Diagnostic Research and Pathological Anatomy Laboratory, LIDA

Guilherme Assis de Souza <sup>1</sup>, João Victor Pereira dos Santos <sup>2</sup>, Susan Fernanda Barbosa Soares Medinas<sup>3</sup>

1. Graduando em Administração
2. Graduando em Administração
3. Graduanda em Administração
4. Professor orientador. Economista, Mestre.

### RESUMO

Este estudo representa uma pesquisa de campo realizada no Laboratório de Investigação Diagnóstica e Anatomia Patológica (LIDA), que se especializa em exames anatomopatológicos e citopatológicos, com foco no apoio a outras empresas. O centro da pesquisa é o marketing de relacionamento, utilizando-se de um questionário para a coleta de dados. Inicialmente, o trabalho aborda o conceito geral de marketing de relacionamento. O principal objetivo é identificar como o marketing de relacionamento emprega e influencia na satisfação dos clientes. Além disso, busca contribuir para o campo do marketing oferecendo insights valiosos sobre práticas eficazes nessa área. Este estudo é significativo ao expandir o conhecimento sobre estratégias de marketing de relacionamento no contexto específico da saúde e laboratórios, destacando-se como uma pesquisa relevante neste domínio.

**Palavras-chaves:** Marketing de relacionamento. Apoio laboratorial. Pesquisa. Satisfação empresarial.

### ABSTRACT

This study represents a field research carried out at the Diagnostic Investigation and Pathological Anatomy Laboratory (LIDA), which is specialized in anatomopathological and cytopathological examinations, with a focus on supporting other companies. The core of the research is relationship marketing, using a questionnaire to collect data. Initially, the work addresses to the general concept of relationship marketing. The main objective is to identify how relationship marketing impacts and influences customer satisfaction. Furthermore, it seeks to contribute to the field of marketing by offering valuable insights into effective practices in this area. This study is significant in expanding knowledge about relationship marketing strategies in the specific context of healthcare and laboratories, standing out as relevant research in this field.

**Key words:** Marketing of Relationship. Laboratory support. Search. Business satisfaction.

**Contato:** Guilhermesouza546@hotmail.com;  
Joaovictor9243@gmail.com; Susanfernanda2311@gmail.com;  
Ronaldo.Fernandes@icesp.edu.br

## INTRODUÇÃO

A busca pela excelência nas estratégias de marketing é um desafio contínuo para as organizações em todos os setores. No cenário altamente competitivo do segmento laboratorial, onde a qualidade do serviço e o relacionamento com os clientes desempenham um papel crucial, compreender e aprimorar as estratégias de marketing de relacionamento é de suma importância. Este trabalho se propõe a mergulhar nesse campo de estudo por meio de uma pesquisa de campo conduzida no LIDA em Taguatinga, Brasília-DF.

O Laboratório é uma empresa especializada em apoio para outras empresas dos segmentos de exames anatomopatológicos e citopatológicos, reconhecida pelo fornecimento dos serviços. Sua reputação se estabelece não apenas na excelência técnica, mas também na habilidade de

construir e manter relacionamentos sólidos com os parceiros comerciais. Consequentemente, o objetivo deste estudo é investigar de que maneira o marketing de relacionamento é utilizado e exerce impacto na satisfação dos clientes.

Sendo assim, empregamos o método de coleta de dados estruturado, utilizando um questionário fechado desenvolvido especificamente para esta pesquisa. O questionário foi aplicado a uma amostra representativa dos parceiros e gestores que interagem com o laboratório. As respostas obtidas forneceram insights valiosos em relação ao LIDA e às estratégias de relacionamento em vigor.

Ao final desta pesquisa, esperamos contribuir significativamente para o entendimento das melhores práticas de marketing de relacionamento no contexto laboratorial. Essas descobertas têm o potencial não apenas de beneficiar o LIDA, mas também de fornecer insights valiosos para outras instituições do setor de saúde e laboratorial, auxiliando-as a fortalecer seus relacionamentos com clientes e aprimorar suas estratégias de marketing.

### Referencial Teórico

**Segundo Souza (2019)**, o estudo explora profundamente o campo do marketing de relacionamento, com ênfase nas estratégias empregadas por uma cooperativa de crédito para promover a lealdade de seus clientes. Em um cenário altamente desafiador, o sucesso das organizações está intimamente ligado à sua habilidade de gerenciar seus relacionamentos. A pressão imposta pelos clientes está cada vez mais exigente e vasta gama de produtos e serviços disponíveis tornaram imperativo que as empresas busquem constantemente o aprimoramento de seus resultados e adotem abordagens inovadoras para lidar com as dinâmicas mutáveis do mercado.

O método utilizado foi uma abordagem abrangente e equilibrada, combinando técnicas qualitativas e quantitativas para uma análise aprofundada. Primeiramente, uma entrevista minuciosa com o gerente da cooperativa foi conduzida, proporcionando descobertas internas valiosas sobre suas práticas e desafios. Simultaneamente, uma pesquisa quantitativa foi implementada, visando quantificar os dados por meio de questionários fechados aplicados aos potenciais associados da cooperativa, fornecendo uma perspectiva inicial do tópico em análise. Para sustentar essa pesquisa, uma extensa revisão bibliográfica foi realizada, com base em fontes acadêmicas relevantes, centrando-se em áreas cruciais, como marketing de relacionamento, fidelização de clientes e criação de valor para o cliente. Adicionalmente, um estudo de caso detalhado foi conduzido na Cooperativa de Crédito situada em um município do Centro Oeste de Minas Gerais, no ano de 2019, incluindo análises aprofundadas dos membros e gestores, especialmente na unidade principal. Para assegurar uma coleta de dados altamente direcionada, os clientes foram estratégicos em várias categorias específicas. É fundamental destacar que a amostra foi deliberadamente selecionada com um propósito definido, consistindo em 144 associados que se encaixam no perfil desejado. Essa abordagem permitiu a avaliação criteriosa da eficácia das estratégias de Customer Relationship Management (CRM) nos relacionamentos com os clientes existentes, com o objetivo de compreender suas necessidades e expectativas futuras. A autora desempenhou um papel ativo como observadora participante, interagindo na instituição estudada, o que possibilitou a obtenção de percepções valiosas sobre as práticas da cooperativa. Essa abordagem metódica culminou em uma compreensão

profunda e abrangente das estratégias de marketing de relacionamento e de seu impacto na fidelização de clientes na cooperativa em análise.

Souza conclui destacando a importância crucial deste estudo na identificação das áreas que requerem aprimoramento nas estratégias de uma cooperativa de crédito, visando sua distinção das demais instituições financeiras. A abordagem inovadora empregada na análise das estratégias de marketing de relacionamento ressalta-se como um contributo altamente significativo para a compreensão deste cenário único. No entanto, é fundamental reconhecer as limitações inerentes a este estudo. A amostra utilizada, devido ao seu tamanho restrito, pode gerar desafios na generalização dos resultados para cooperativas de crédito em outras regiões. Além disso, a observação de que os associados podem necessitar de maior participação em campanhas suscita a possibilidade de viés na coleta de dados, o que requer uma análise cuidadosa e acredita firmemente que este trabalho oferece uma visão perspicaz das estratégias de marketing de relacionamento em cooperativas de crédito, destacando sua relevância significativa na satisfação dos associados. A originalidade deste estudo reside na análise metódica de um contexto específico, abrindo portas para pesquisas similares em diversas regiões, com o intuito de ampliar o conhecimento sobre as práticas eficazes de marketing em cooperativas de crédito.

**Segundo Sampaio (2008)**, ressalta que o marketing de relacionamento é uma disciplina que se concentra profundamente nos processos tradicionais dos quatro Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Destaca como essa disciplina busca aprimorar o relacionamento com o cliente, incorporando a tecnologia de forma crucial para viabilizar a personalização em massa e permitindo adaptações eficientes alinhadas aos custos associados ao marketing em massa. Argumenta que essa estratégia gera um retorno substancial sobre o investimento, concentrando-se no cliente individual e capacitando os profissionais de marketing a desempenhar um papel estratégico na empresa. O propósito principal deste estudo consiste em examinar a percepção e a avaliação dos clientes em relação ao relacionamento mantido sobre a empresa. Essa abordagem reconhece a importância fundamental dos clientes individuais na definição do valor que desejam, tornando-os elementos cruciais na colaboração na criação dos valores junto à empresa.

O método utilizado segue os princípios estabelecidos por Gil (1999) e representa um procedimento formal e sistemático para o avanço

da pesquisa científica. A abordagem exploratória é respaldada pela ausência de estudos prévios que tenham investigado a política de posicionamento e a eficácia das estratégias empresariais. O estudo de caso se concentra na empresa Armazém do Ferreira, localizada no Distrito Federal, oferecendo uma perspectiva sobre os clientes, apesar de sua sólida relação com a empresa. A metodologia adotada é descritiva, com o propósito de retratar as percepções, níveis de satisfação, expectativas e sugestões dos clientes em relação ao marketing de relacionamento, visando uma compreensão mais profunda do elo entre a empresa e seus clientes. Esta pesquisa combina revisão bibliográfica e pesquisa de campo, com a primeira fornecendo apoio teórico ao estudo e a segunda envolvendo a coleta de dados primários junto à empresa e seus clientes. A pesquisa de campo utiliza procedimentos estatísticos de amostragem e um questionário dividido em cinco partes distintas. Durante o estudo, foram coletados 101 questionários nos meses de março e abril de 2008, por meio de interações com clientes nas instalações da empresa. Os resultados revelaram que 77% dos entrevistados eram do sexo masculino, enquanto 23% eram do sexo feminino, sendo que 81% residiam em Brasília e 19% nas cidades satélites. As ocupações variaram, com 10% sendo executivos, 19% funcionários públicos, 6% profissionais liberais, 15% de outras profissões e nenhum sendo donas de casa. A faixa etária dos entrevistados abrangeu de 15 anos a 65 anos ou mais, com uma ampla diversidade de renda familiar. O estudo também descreveu o processo de coleta de dados, incluindo um pré-teste com 5 respondentes para avaliar a satisfação e as expectativas dos clientes. Após ajustes, foi desenvolvida a versão final do questionário, focada em temas como satisfação e expectativas dos clientes em relação à empresa "Armazém do Ferreira". A pesquisa foi dividida em duas fases distintas: uma exploratória e qualitativa para gerar indicadores de satisfação, e a segunda fase, descritiva e quantitativa, para mensurar o grau de satisfação. A amostra consistiu em 101 questionários, com uma margem de erro estimada em 6,9%. Os participantes da pesquisa foram selecionados preferencialmente entre a população capaz de avaliar a relevância dos indicadores de satisfação. Em resumo, o estudo se concentra no marketing de relacionamento como uma abordagem estratégica fundamental para as empresas na criação de valor para os clientes e na construção de relações duradouras em um mercado competitivo e em constante evolução.

Sampaio conclui que o estudo sobre

marketing de relacionamento apresenta diversos pontos fortes. Primeiramente, destaca-se a abordagem inovadora ao focar a integração dos clientes com a empresa desde o projeto até o desenvolvimento de processos industriais e de vendas, ressaltando a importância dessa estratégia para construir relacionamentos duradouros e contribuir para o desempenho sustentável das organizações. Em um contexto mais amplo, esta pesquisa se posiciona como um recurso valioso para empresas que almejam conquistar uma posição competitiva sólida e se destacar no mercado. A ênfase na satisfação do cliente como um mediador entre o desempenho e as expectativas representa uma contribuição de grande relevância para o domínio do marketing.

**Segundo Olkosk et.al (2009)**, as empresas operam como sistemas abertos, interagindo de forma dinâmica com vários elementos de seu ambiente, incluindo funcionários, clientes, parceiros e fornecedores. Para alcançar interações eficazes, é necessário implementar processos coordenados e canais de comunicação ricos em informações. O estudo em questão assume uma relevância indiscutível, pois direciona o foco para um elemento essencial no sucesso empresarial contemporâneo. A gestão eficaz do relacionamento com os clientes não fortalece apenas os laços entre a empresa e seus clientes, mas também contribui para o crescimento sustentável dos negócios. À medida que as empresas buscam manter uma vantagem competitiva, o investimento contínuo no desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento e na adoção de ferramentas como o CRM se torna imperativo. Ele permite que as empresas se adaptem às mudanças no mercado, respondam às necessidades emergentes dos clientes e forneçam soluções personalizadas de maneira eficiente. Portanto, investir no aprimoramento dessas práticas e na implementação de ferramentas como o CRM é fundamental para as organizações que desejam se destacar em um ambiente empresarial cada vez mais competitivo.

O método utilizado para abordar o tema do marketing de relacionamento e seus aspectos associados baseia-se em uma pesquisa qualitativa com um delineamento descritivo exploratório, empregando um estudo de caso como abordagem de pesquisa. Essa escolha metodológica permite uma análise aprofundada dos fenômenos relacionados ao marketing de relacionamento em uma empresa específica, preservando as características e particularidades desse contexto organizacional. O estudo de caso foi escolhido

intencionalmente, com a seleção de uma empresa como unidade de análise, para investigar como ela implementa estratégias de marketing de relacionamento, avaliar a satisfação e a fidelidade dos clientes e compreender o impacto dessas estratégias no desempenho organizacional. Essa abordagem permite uma investigação detalhada e contextualizada, contribuindo para uma compreensão mais profunda do assunto. Para coletar dados, os autores utilizaram duas principais técnicas: entrevistas em profundidade e pesquisa documental. As entrevistas foram conduzidas com quatro gestores da empresa selecionada, abordando tópicos relacionados ao marketing de relacionamento, estratégias de fidelização de clientes, implementação de CRM e medição de satisfação do cliente. Foi utilizado um roteiro das entrevistas semiestruturado, o que possibilitou uma exploração flexível e aprofundada dos temas. Para a pesquisa documental a empresa disponibilizou dados documentais relevantes, incluindo índices de satisfação do cliente, informações sobre programas de fidelização e documentos internos relacionados às estratégias de marketing de relacionamento e CRM. Esses documentos foram analisados para complementar as informações obtidas nas entrevistas e fornecer uma visão mais abrangente das práticas da empresa. A técnica empregada para o tratamento dos dados qualitativos foi a análise de conteúdo. Nesse método, foram identificados temas, padrões e insights que surgiram das transcrições das entrevistas e da análise dos documentos. Isso possibilitou aos autores organizarem as informações de forma sistemática e descobrir tendências e conclusões significativas. É relevante observar que, embora o estudo de caso tenha proporcionado uma compreensão aprofundada das práticas de marketing de relacionamento e CRM na empresa específica, os resultados podem ser específicos desse contexto e não necessariamente generalizáveis para todas as empresas. No entanto, o método escolhido permitiu uma análise detalhada e contextualizada, fornecendo insights valiosos sobre a importância do relacionamento com o cliente como estratégia de negócios.

Olkoski et.al. concluíram que a análise detalhada da Empresa Alpha, matriz, na cidade de Novo Hamburgo (RS), examinando seu uso eficaz do CRM (Customer Relationship Management) como ferramenta fundamental para a gestão de clientes. Eles destacaram a sólida experiência da empresa com o CRM, que remonta a 2003, demonstrando um profundo entendimento de sua aplicação e potencial. Neste estudo, enfatizaram a

colaboração crucial do departamento de Tecnologia da Informação (TI) na integração e manutenção do banco de dados, o que desempenha um papel essencial na eficácia do CRM. A empresa direciona seus esforços para clientes específicos, com base em seus objetivos empresariais, visando a uma gestão mais eficiente das informações do cliente. Essas pesquisas são valiosas para obter feedback direto dos clientes sobre o atendimento, o processo de compra e os serviços prestados. A análise dos dados coletados demonstrou que a empresa alcançou índices notáveis de satisfação do cliente, atingindo 94% de clientes plenamente satisfeitos em maio de 2008, com um aumento para 98% em outubro do mesmo ano. Esses resultados são um testemunho do sucesso da abordagem da Alpha em relação ao CRM e ao Marketing de Relacionamento. Este estudo destaca a relevância do CRM em um ambiente de mercado globalizado e altamente competitivo. Empresas que desejam se destacar devem considerar o CRM não apenas como uma tecnologia, mas como uma abordagem estratégica que coloca o cliente no centro de todas as operações. A empresa Alpha é um exemplo convincente de como essa filosofia pode ser aplicada com sucesso para alcançar altos níveis de satisfação e retenção do cliente. Portanto, investir em CRM é uma escolha estratégica fundamental para as organizações que buscam prosperar em um mercado cada vez mais competitivo e voltado para o cliente.

**Segundo Monassa (2017)**, afirma que o marketing está intimamente ligado ao relacionamento com os clientes, destacando o papel crucial dos meios de comunicação, especialmente na internet. Em um ambiente tecnológico em constante evolução, as cooperativas enfrentam o desafio de manter a lealdade dos associados e a satisfação dos consumidores. Ele concentra o estudo na análise do marketing de relacionamento da Cooperativa-Escola dos Estudantes do Colégio Politécnico - (CESPOL) de Santa Maria (RS), destacando seu foco na relevância educacional. A escolha da empresa tem como objetivo identificar pontos fortes e áreas de melhoria para impulsionar o desenvolvimento econômico e social.

O método utilizado para esta pesquisa é o qualitativo e exploratório, escolhido devido à necessidade de aprofundar a compreensão das dinâmicas do relacionamento de marketing da CESPOL. O objetivo central dessa abordagem é estabelecer um relacionamento eficaz nas redes sociais para a CESPOL, a fim de fortalecer a

conexão com os associados e ampliar seu alcance digital. O estudo envolveu a coleta de dados por meio de questionários aplicados a 40 cooperados, incluindo membros da equipe diretiva e representantes de turmas do colégio politécnico. Esses dados foram posteriormente analisados e categorizados em três áreas principais: produto, preço e marketing de relacionamento. A pesquisa destacou uma visão positiva dos associados, enfatizando a necessidade de melhorias na divulgação como um desafio a ser superado.

Monassa concluiu que o estudo revela notável evolução da CESPOL ao longo de três décadas, tornando-se atraente para seus membros. No entanto, é essencial que a organização abrace as novas tecnologias, especialmente as mídias sociais para fortalecer os relacionamentos com os associados. Investir em estratégias de publicidade nas redes sociais pode maximizar o impacto. Em um ambiente digital, onde a interação é essencial, as redes sociais se tornam um canal crucial para envolver o público e fortalecer os relacionamentos. Este estudo oferece uma base sólida para orientar as futuras ações de marketing da CESPOL e pode servir como um ponto de partida para pesquisas adicionais nesta área em constante evolução.

**Segundo Raimondi (2007)**, no cenário atual das organizações em um mundo globalizado, a busca pela adaptação contínua é imperativa. Os consumidores, cada vez mais exigentes quanto à qualidade dos serviços e produtos, impulsionaram a necessidade de aprimorar o atendimento. Foi nesse contexto que o marketing de relacionamento emergiu como um catalisador para criar um valor para os clientes, representando não apenas uma estratégia, mas um desafio essencial para se manterem competitivas, flexíveis e produtivas. Este estudo analisa como o marketing de relacionamento influencia a qualidade do atendimento aos clientes da marca Boticário.

A metodologia utilizada abrangeu pesquisa bibliográfica para explorar a importância do marketing de relacionamento na qualidade do atendimento aos clientes da empresa Boticário do Brasil. Essa pesquisa baseou-se em teorias e conceitos da literatura especializada, bem como em experiências práticas da empresa. Além disso, a pesquisa destaca que o Boticário mantém um relacionamento personalizado e interativo com mais de 172.000 clientes pertencentes a Clubes de Relacionamento, como Garota Thy, Ma Chérie e Amigos do Boti, visando manter os clientes engajados e oferecendo privilégios e benefícios especiais.

Raimondi concluiu que esta abordagem

inovadora contribui para o entendimento das estratégias de relacionamento com o cliente em um contexto específico. Além disso, o estudo demonstra rigor metodológico ao traçar um paralelo entre os princípios apresentados e a literatura pesquisada, reforçando a importância do foco no cliente. A transformação do relacionamento com o cliente por meio do Call Center também é evidência de uma contribuição significativa para a modernização e qualidade dos serviços.

**Segundo D'Angelo et.al (2006)**, inicialmente abordou o marketing de relacionamento definindo sua origem e a evolução, destacando sua importância na construção de vínculos duradouros com os clientes e sua crescente relevância na estratégia de marketing. Ele também apontou a confusão entre os princípios fundamentais do marketing de relacionamento e suas práticas operacionais mais simples, como gestão de bancos de dados e programas de fidelidade, ressaltando a necessidade de uma abordagem abrangente que incluía elementos tangíveis e intangíveis, como crenças, valores e conhecimentos.

A metodologia adotada na pesquisa foi exploratória, utilizando uma abordagem qualitativa por meio de entrevistas. Foram realizadas entrevistas de profundidade com profissionais de setores especialmente suscetíveis à adoção dos princípios do marketing de relacionamento, como serviços financeiros, utilities, mídia impressa, varejo e transporte aéreo. As entrevistas foram conduzidas com um roteiro semiestruturado, permitindo descobertas originais com base nas respostas dos entrevistados. No total, foram realizadas 19 entrevistas com diversos profissionais, a maioria em São Paulo, entre janeiro e fevereiro de 2003. A análise de conteúdo foi utilizada para resumir e classificar as informações de acordo com as dimensões do marketing de relacionamento: cultura, estratégia e operação.

D'Angelo et. al. concluíram que a adoção efetiva do marketing de relacionamento requer uma mudança cultural profunda nas empresas, superando uma cultura enraizada na aquisição de novos clientes em favor da valorização da retenção e do desenvolvimento de relacionamentos duradouros. Eles destacam os desafios relacionados à cultura organizacional, estratégia de curto prazo, compreensão do comportamento do consumidor, análise aprofundada e gestão de recursos humanos como obstáculos à implementação bem-sucedida do marketing de relacionamento. Além disso,

salientam que muitas empresas têm um comprometimento parcial com essa abordagem, resultando em ações descontínuas e de impacto limitado, devido à falta de integração efetiva entre as dimensões cultural, estratégica e operacional.

**Segundo Pereira et. al (2009)**, o estudo destaca a importância da fidelização de clientes em um cenário econômico e social competitivo, particularmente nas farmácias e drogarias, e explora a influência do marketing de relacionamento nesse contexto. Abordando também a origem e significado da palavra “fidelidade”, sua abordagem estratégica, a relação entre fidelização e marketing de relacionamento e sua aplicação no setor de farmácias e drogarias. Eles ressaltam que a fidelização, especialmente por meio de programas, como os “cartões de fidelidade”, é uma estratégia crucial para as organizações, enfatizando a importância do relacionamento com o cliente como vantagem competitiva.

O método utilizado se concentrou na análise dos hábitos e preferências dos consumidores em farmácias e drogarias, com foco no marketing de relacionamento e programas de fidelidade. A maioria dos entrevistados era do sexo feminino (64%), indicando uma propensão maior das mulheres a frequentar esses estabelecimentos. A faixa etária predominante foi de 20 a 30 anos, sugerindo maior participação dos consumidores mais jovens. Os resultados revelaram uma alta frequência de compra, com 52% dos entrevistados comprando nesses locais mensalmente, indicando que essas lojas fazem parte da rotina dos consumidores. Os fatores mais importantes na escolha de uma farmácia ou drogaria foram “proximidade”, seguido pelo “aspecto físico da loja” e “qualidade do produto e/ou serviço”, destacando a conveniência e a qualidade como fatores-chave na decisão do consumidor.

Pereira et. al. concluíram que a importância da fidelização de clientes, especialmente por meio do marketing de relacionamento, nas farmácias e drogarias. Os resultados da pesquisa ressaltam a frequência de compra e os principais fatores influenciadores na escolha desses estabelecimentos, com implicações significativas para as estratégias de negócios nesse setor.

**Segundo Altaf et.al (2009)**, o estudo aborda o impacto das redes sociais, especificamente o Instagram, no comportamento dos consumidores da padaria artesanal bom brasileiro em Juiz de Fora (MG). Eles destacam como os consumidores se tornaram mais conscientes, informados e menos fiéis a uma única marca, apresentando desafios para as

empresas que precisam se adaptar a essas mudanças. Além disso, o estudo enfatiza a importância dos relacionamentos duradouros com os clientes como vantagem competitiva.

A metodologia adotada foi exploratória e descritiva, utilizando questionários e pesquisa bibliográfica. Os questionários foram aplicados a uma amostra de 301 clientes da Bom Brasileiro e incluíram perguntas abertas e fechadas, pois permitem a coleta de dados de uma amostra representativa. A pesquisa bibliográfica é útil para embasar teoricamente a pesquisa e fornecer contexto ao estudo. Inicialmente, foi feito um piloto com quatro participantes para validar o instrumento utilizado. A aplicação dos questionários foi feita através do Google Forms, facilitando a interação com os respondentes.

Altaf et.al. concluíram que estudo buscou entender como a plataforma digital impacta o comportamento do consumidor e como isso leva à fidelização dos clientes. Abordando uma questão relevante na era digital, onde as mídias sociais desempenham um papel fundamental na relação entre empresas e consumidores. É importante notar que a amostra era predominantemente composta por mulheres de 21 a 30 anos com uma renda familiar específica. Essa característica da amostra pode limitar a generalização dos resultados, sendo um ponto a considerar na análise dos achados da pesquisa. Revelando que a maioria dos entrevistados considerou a relação preço-produto justa, em parte devido à qualidade dos produtos artesanais e destacando a importância da qualidade percebida na decisão de compra dos consumidores, também mostrou a importância do atendimento personalizado e de experiências positivas, como o café gratuito, na satisfação dos clientes. Isso ressaltava a necessidade de empresas focarem na satisfação do cliente em sua estratégia de marketing. Além disso, foi sugerido que o questionário da pesquisa seja reaplicado periodicamente para entender as mudanças de comportamento de compra à medida que as mídias sociais evoluem, levando em conta que o cenário digital está em constante transformação.

**Segundo Magalhães et.al (2009)**, o estudo enfatiza a relevância do marketing na área da saúde, especialmente em clínicas médicas. Isso se deve às mudanças significativas no comportamento dos pacientes e à crescente concorrência no setor de saúde privada. Eles destacam a necessidade de estratégias de marketing para garantir uma vantagem competitiva, ressaltando a importância de gerenciar recursos simbólicos, como normas e

padrões de conduta socialmente valorizados, para atender às expectativas dos pacientes.

A metodologia empregada abrangeu uma abordagem exploratória e descritiva, incluindo revisão bibliográfica sobre marketing de relacionamento e sua aplicação em serviços de saúde, juntamente com entrevistas em profundidade realizadas com clientes e gerentes de clínicas médicas em João Pessoa (PB). A amostra incluiu 40 clínicas médicas, com 10 clientes entrevistados em cada uma, representando 34,2% do total de clínicas privadas na cidade. Os dados coletados foram analisados quantitativamente e qualitativamente, incluindo análises estatísticas como Mann-Whitney e Score RIDIT, realizadas com o auxílio do software SPSS.

Magalhães et.al. concluíram destacando a necessidade imperativa de reavaliar a abordagem de marketing de relacionamento adotada pelas clínicas médicas privadas. Essa necessidade de revisão decorre do aumento constante da competição no setor e das crescentes expectativas dos pacientes. Portanto, é de suma importância aplicar eficazmente os princípios do marketing de relacionamento, com o objetivo de cultivar relacionamentos sólidos e, assim, manter uma vantagem competitiva no dinâmico mercado da saúde.

**Segundo Moura et.al (2014)**, o estudo destaca que o marketing de relacionamento é essencial para alcançar vantagem competitiva, enfocando a fidelização de clientes por meio de relacionamentos sólidos, sendo as redes sociais uma ferramenta emergente nesse contexto. No entanto, a pesquisa aborda a carência de conhecimento sobre como as redes sociais afetam a lealdade do cliente e os fatores que influenciam sua interação com empresas. O estudo analisa o comportamento de consumidores brasileiros em redes sociais, comparando-o com um estudo internacional de Baird e Parasnis em 2011, visando preencher essa lacuna de conhecimento.

A metodologia adotou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva, focalizando as plataformas Facebook, Twitter e Orkut. Os dados foram coletados por meio de um questionário desenvolvido e refinado após um pré-teste em junho de 2013. A pesquisa ocorreu entre 20 de junho e 8 de julho de 2013 e envolveu usuários de redes sociais, com 138 participantes respondendo ao questionário, superando a amostra recomendada.

A metodologia adotou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva, focalizando as plataformas Facebook, Twitter e Orkut. Os dados foram coletados por meio de um questionário

desenvolvido e refinado após um pré-teste em junho de 2013. A pesquisa ocorreu entre 20 de junho e 8 de julho de 2013 e envolveu usuários de redes sociais, com 138 participantes respondendo ao questionário, superando a amostra recomendada.

Moura et.al. concluíram que os resultados da pesquisa revelam que a maioria dos consumidores utiliza redes sociais principalmente para conexões pessoais, não para interagir com empresas. Apenas 22% acreditam que a interação nas redes sociais aumenta a lealdade do cliente, desafiando a crença comum das empresas. O valor percebido e a influência de recomendações de amigos ou familiares emergem como fatores cruciais que motivam a interação dos consumidores com empresas nas redes sociais, indicando que as empresas podem se beneficiar ao proporcionar benefícios tangíveis e incentivar compartilhamentos positivos de experiências.

**Segundo Morato (2022)**, intitulada "O marketing de varejo para empresas: conceito e estratégias," se concentra em explorar o marketing aplicado ao cenário do varejo. Eles buscam definir claramente os conceitos de marketing e varejo, além de oferecer insights sobre estratégias aplicáveis ao ambiente empresarial.

A metodologia empregada neste estudo baseia-se em uma abrangente revisão bibliográfica, que abarca aspectos fundamentais do marketing de varejo, incluindo produto, preço, promoção, ponto, pessoal e apresentação. Essa análise proporciona uma visão abrangente das estratégias de marketing que podem ser adotadas por empresas de varejo, independentemente de seu porte ou presença física. No entanto, é relevante destacar a necessidade de uma avaliação crítica do artigo para determinar sua qualidade e contribuição à literatura acadêmica.

Morato conclui que o marketing desempenha um papel vital no crescimento e fortalecimento dos negócios, especialmente no contexto do mercado varejista. Embora essa conclusão seja amplamente aceita e fundamentada, carece de evidências empíricas ou exemplos específicos para apoiar a afirmação de que o marketing desempenha um papel vital. A inclusão de dados ou estudos de caso poderia fortalecer a argumentação. Além disso, a afirmação de que o marketing contribui positivamente para a expansão e crescimento do setor varejista é geral. Seria útil destacar exemplos ou pesquisas que demonstrem como o marketing afeta diretamente o crescimento de empresas varejistas. Ademais, a avaliação crítica do tópico poderia abordar eventuais críticas ou

limitações do marketing no contexto varejista, proporcionando uma visão mais equilibrada.

**Segundo Alves (2022)**, conduziu uma pesquisa que se concentrou na relação entre os departamentos de marketing e qualidade nas organizações, visando analisar seu impacto no desempenho e resultados empresariais. A revisão da literatura destacou a relevância dessa conexão, enfatizando que melhorar a qualidade de produtos ou serviços tem efeitos positivos no marketing.

A metodologia utilizada consistiu em uma revisão sistemática da literatura, com critérios de seleção baseados na pertinência aos objetivos da pesquisa e avaliado individualmente, identificando informações cruciais como objetivos, métodos e principais descobertas. Posteriormente, uma análise comparativa revelou as interfaces entre marketing e qualidade.

Alves concluiu que a pesquisa indica que a qualidade de produtos ou serviços é essencial para a satisfação do cliente, influenciando positivamente a imagem da empresa e sua relação com os clientes. Essa relação é recíproca, pois uma percepção positiva da qualidade afeta o marketing. Além disso, estratégias de marketing bem elaboradas podem melhorar a qualidade, estabelecendo uma correlação entre essas áreas. A pesquisa destaca que a interação entre marketing e qualidade pode trazer benefícios significativos, incluindo melhor desempenho financeiro, crescimento nas vendas e vantagem competitiva, evidenciando a importância da gestão da qualidade na construção de marcas sólidas e bem-sucedidas no mercado.

**Segundo Silva (2021)**, o estudo delibera sobre a importância primordial da ética no contexto das estratégias vinculadas ao marketing invisível, uma abordagem sutilmente engenhosa que procura promover produtos e serviços sem adotar a clara roupagem da propaganda tradicional. Neste exame minucioso, o autor se aprofundou nas intrincadas camadas do marketing invisível, analisando de que forma essa estratégia visa capturar a atenção do público-alvo sem se manifestar como uma manifesta exposição publicitária. Ele inicia sua exploração destacando o fenômeno do marketing invisível, cujo nome sugere um quase paradoxo: a visibilidade sutil. A estratégia de marketing invisível é cuidadosamente concebida para se fundir ao ambiente cotidiano das pessoas, de modo que elas absorvam as mensagens promocionais quase sem perceber.

A metodologia utilizou a bibliográfica, que incluiu a análise de livros, artigos, códigos de ética de órgãos reguladores de propaganda e

publicidade, e outros materiais relacionados ao tema. O objetivo era compreender se as estratégias de marketing invisível violam os princípios éticos estabelecidos pelas entidades reguladoras e se podem proporcionar resultados eficazes.

Silva concluiu que, embora o marketing invisível ofereça vantagens, como baixo custo e atendimento às necessidades dos clientes e das organizações, também destaca a necessidade premente de ética nas práticas dessa abordagem. Além disso, o artigo proporciona uma visão abrangente do marketing invisível, sua relação intrínseca com a ética e o contexto regulatório no Brasil. Destaca-se, assim, a importância crucial de equilibrar estratégias de marketing eficazes com práticas éticas para assegurar o respeito aos direitos dos consumidores e promover a transparência no mercado.

**Segundo Pereira et.al (2021)**, essa pesquisa tem como objetivo explorar as estratégias de marketing que podem ser aplicadas por uma pequena empresa de auto center localizada em Paranavaí, no estado do Paraná. O estudo busca entender como o marketing e suas ferramentas podem contribuir para o sucesso dessa organização. Para isso, foram abordados tópicos como a importância do marketing, os 4 Ps do marketing (com ênfase na promoção), o marketing de relacionamento (CRM) e o marketing digital.

A metodologia empregada nesta pesquisa foi qualitativa e descritiva, focada em um estudo de caso particular. A fim de obter dados válidos e confiáveis, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com o proprietário da empresa, visando explorar e compreender adequadamente as nuances do contexto estudado. Além disso, durante as visitas à empresa, foram feitas minuciosas anotações em diários de campo, registrando observações e impressões relevantes sobre o ambiente e suas diferentes variáveis. Para a análise dos dados coletados, utilizamos a técnica de análise de conteúdo, que permitiu a identificação e categorização sistemática dos principais temas e tendências emergentes. Assim, essa abordagem metódica de coleta e análise de dados nos proporcionou uma compreensão aprofundada e significativa do objeto de estudo.

Segundo Pereira et.al. concluíram com os resultados da pesquisa como o planejamento de marketing pode ser aplicado em pequenas empresas, como a empresa de auto center estudada, sem a necessidade de investimentos financeiros elevados. Isso inclui a utilização estratégica do marketing digital, que se tornou



essencial para a divulgação de produtos e serviços e para a construção de relacionamentos com os clientes. O estudo ressalta a importância do marketing para pequenas empresas, enfatiza o papel do marketing digital na atualidade e destaca como o relacionamento com o cliente desempenha um papel crucial no sucesso dos negócios, visto que as estratégias de marketing são essenciais para conquistar e manter clientes, especialmente em um mercado competitivo.

**Segundo Bogdezevicius et.al (2020)**, o estudo destaca a crescente competição entre organizações devido ao avanço tecnológico, o que leva os clientes a acessarem informações sobre produtos e serviços com mais facilidade, tornando-os mais exigentes e criteriosos em suas escolhas. Nesse contexto competitivo, as organizações buscam estratégias, como o marketing de relacionamento, para estabelecer uma boa relação com os clientes e se diferenciar. Essa estratégia visa conquistar, satisfazer e fidelizar os clientes, segmentando o público-alvo. A ênfase não é apenas na produção, mas na construção de relacionamentos duradouros, baseados no comprometimento da organização com o cliente, recebendo e utilizando feedbacks para crescer e se destacar dos concorrentes. O marketing de relacionamento é essencial para manter a competitividade no mercado, observando o comportamento do cliente e estabelecendo efetividade nas interações. No entanto, para que isso ocorra com eficiência, as organizações precisam estar atualizadas com o contexto mercadológico e acompanhar as mudanças no comportamento dos clientes. Diante dessa contextualização, a questão de pesquisa levantada é: como uma empresa do ramo de cosméticos pode estabelecer relacionamentos com seus clientes, passando pelos processos de conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação.

A metodologia foi abordada o problema de forma quantitativa e qualitativa, com objetivos analisados sob a ótica descritiva. A metodologia incluiu um levantamento bibliográfico e a aplicação de uma Survey. Na pesquisa bibliográfica, foram coletados e revisados textos de base, como livros, artigos científicos, dissertações e teses relacionados ao marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação do cliente. A análise foi realizada de forma descritiva, buscando descrever as características do fenômeno estudado sem manipulá-lo. A coleta de dados foi feita por meio do método quantitativo, caracterizado por um

levantamento numérico para investigar um problema. O instrumento utilizado foi o método Survey, que consiste em perguntas ordenadas aplicadas aos entrevistados. A pesquisa analisou o comportamento de 60 clientes de uma empresa do ramo de joias e cosméticos no mês de novembro de 2018. O principal procedimento para a coleta de dados primários foi a técnica de entrevistas estruturadas, utilizando um questionário composto por 13 perguntas objetivas de múltipla escolha. A amostra não foi probabilística. A elaboração, aplicação e tabulação dos resultados do questionário foram realizadas por meio da plataforma Google Forms.

Segundo Bogdezevicius et.al. concluíram que o estudo foi demonstrar a efetividade da implantação de um programa de marketing de relacionamento nas etapas de conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação de clientes de uma organização no ramo de cosméticos em Porto Seguro, Bahia. Para embasar o artigo, buscou posicionamentos de autores que abordassem cientificamente a temática do marketing de relacionamento e realizou um estudo empírico baseado nas questões que compõem as 5 etapas do ciclo de relacionamento. Os dados levantados na pesquisa revelaram que a microempresa estudada utiliza o marketing de relacionamento de maneira empírica com seus clientes. A análise dos resultados indicou que os clientes estão satisfeitos com os produtos oferecidos e o atendimento proporcionado pela microempresa. No entanto, alguns clientes não mantêm uma frequência regular de compra, o que indica uma necessidade de aprimoramento na construção de relacionamento com esses consumidores. Por outro lado, há um grupo satisfatório de clientes que compram exclusivamente da microempresa e percebem as ações de relacionamento como benefícios que contribuem para a fidelização. Além disso, destaca que os resultados podem contribuir para discussões acadêmicas sobre a importância do marketing de relacionamento na geração de valor agregado e competitividade para as organizações, encoraja também pesquisas futuras que explorem elementos que constroem a relação entre cliente e empresa, indo além das 5 etapas do ciclo de relacionamento, e sugere replicar a pesquisa em outras empresas para efeitos de comparação.

### **Materiais e Métodos**

A metodologia será conduzida por meio de uma abordagem quantitativa, com o objetivo de

analisar e compreender a relação entre o marketing de relacionamento implementado pelo laboratório de investigação diagnóstica e anatomia patológica (LIDA), localizado em Taguatinga – Brasília e a satisfação dos clientes. Na primeira quinzena de outubro de 2023. A população será composta por todas as empresas clientes do laboratório, e uma amostra representativa será selecionada para participar do estudo.

O instrumento de coleta de dados será um questionário estruturado, composto por questões demográficas e questões de múltipla escolha relacionadas ao marketing de relacionamento, satisfação do cliente e percepção da qualidade dos serviços oferecidos pelo laboratório. A gestora da empresa e seus clientes serão convidados a responder o questionário de forma anônima e voluntária.

A coleta de dados será realizada por meio do Google Forms, um aplicativo utilizado por empresas para levantar informações de seus clientes. Será estabelecido um prazo para a resposta dos participantes.

Os dados serão tratados por meio de análise estatística descritiva e inferencial, utilizando técnicas como média, desvio padrão, frequência e teste de correlação, de acordo com os objetivos do estudo. Os resultados serão apresentados de forma clara e objetiva por meio de gráficos de setores e análise interpretativa.

Com base nos resultados obtidos espera-se identificar como o marketing de relacionamento emprega e influencia na satisfação dos clientes no LIDA. Além disso, o estudo pretende fornecer diretrizes e sugestões das estratégias de marketing de relacionamento no laboratório, visando a fidelização dos clientes e os fornecimentos.

## Resultados

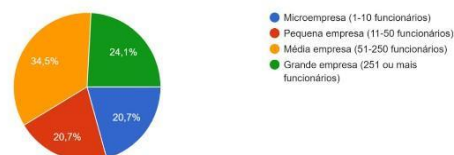
Nesta pesquisa, coletamos respostas de um questionário enviado à gestora da empresa e à clientela do LIDA. A amostra abrangeu uma variedade de empresas em termos de tamanho e localização, representando uma diversidade de possíveis clientes. A análise das respostas revelou dados relevantes que são fundamentais para a validação do trabalho. Abaixo estão as principais descobertas:

- Tamanho da Empresa dos Respondentes:

A amostra englobou empresas de variados portes, com uma predominância significativa de

médias empresas, compreendendo 34,5% dos casos. Essa constatação evidencia que o laboratório tem a capacidade de servir a uma ampla diversidade de clientes, desde microempresas até grandes corporações.

Qual é o tamanho da sua empresa em número de funcionários?  
29 respostas

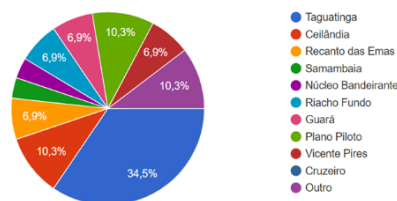


Fonte 1 - Os autores

- Localização das Empresas:

As respostas demonstraram uma distribuição geográfica diversificada dos clientes em potencial, com várias regiões administrativas representadas. No entanto, houve uma ligeira predominância de empresas localizadas em Taguatinga, mencionada por 34,5% do público-alvo. Isso ressalta a importância da localização estratégica do laboratório para atender a uma clientela diversificada.

Qual região administrativa está situada a sua empresa?  
29 respostas

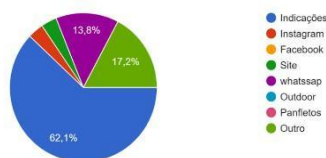


Fonte 2 - Os autores

- Fontes de Informação sobre a Empresa:

A maioria dos clientes (62,1%) mencionou indicações como a principal fonte de informação sobre a empresa, mostrando-se a principal forma de atingir novos públicos. Quanto aos 37,9% restantes, houve uma distribuição entre outras fontes, com destaque para outras indicações e o uso do WhatsApp, além do site e do Instagram. Essa diversidade ressalta a necessidade de estratégias de marketing e comunicação mais abrangentes.

Como ficou sabendo da nossa empresa?  
29 respostas

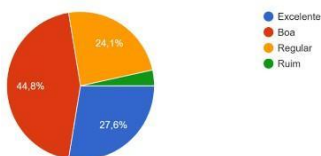


Fonte 3 - Os autores

● Avaliação da Visibilidade da Empresa:

A avaliação da visibilidade da empresa foi mista, com 44,8% dos respondentes considerando-a boa, 27,6% excelente e 24,1% regular, além de uma pequena parte a avaliar como ruim. Isso indica que a empresa pode se beneficiar de esforços para aumentar sua visibilidade no mercado.

Como você avalia a visibilidade da nossa empresa?  
29 respostas

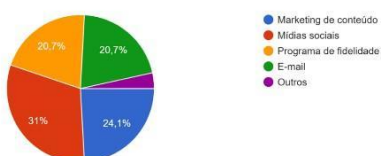


Fonte 4 - Os autores

● Estratégias de Marketing Identificadas como Oportunidade:

A pesquisa revelou um equilíbrio nas respostas de identificação de oportunidades. Trinta e um por cento dos respondentes identificaram as mídias sociais como uma oportunidade em estratégias de marketing, enquanto 24,1% mencionaram o marketing de conteúdo. Outros 20,7% citaram o programa de fidelidade, e uma porcentagem igual identificou o e-mail como uma oportunidade. Uma pequena parte mencionou outras estratégias. Isso destaca a importância de diversificar as táticas de marketing para atender às preferências dos clientes.

Que estratégia de marketing você identifica como uma oportunidade para o nosso estabelecimento?  
29 respostas

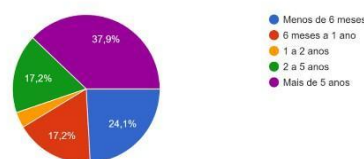


Fonte 5 - Os autores

● Tempo como Cliente:

A distribuição do tempo como cliente foi variada, com 37,9% dos respondentes sendo clientes por mais de 5 anos, 24,1% com menos de 6 meses, 17,2% entre 6 meses e 1 ano, 17,2% entre 2 e 5 anos e uma pequena porção por 1 a 2 anos. Isso indica uma oportunidade de fortalecer o relacionamento com clientes de longa data e conquistar a fidelidade dos clientes mais recentes.

Há quanto tempo sua empresa tem sido cliente neste estabelecimento?  
29 respostas

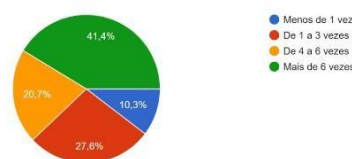


Fonte 6 - Os autores

● Frequência de Utilização dos Serviços por Mês:

A pesquisa revelou uma variação na frequência de utilização dos serviços. 41,4% dos respondentes usam os serviços mais de 6 vezes por mês, 27,6% de 1 a 3 vezes, 20,7% de 4 a 6 vezes e 10,3% menos de uma vez. Isso destaca a necessidade de incentivar o uso mais frequente dos serviços.

Quantas vezes a sua empresa utiliza nossos serviços por mês?  
29 respostas

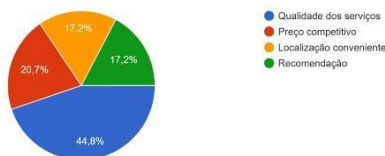


Fonte 7 - Os autores

● Principal Motivo de Utilização dos Serviços:

A qualidade dos serviços foi identificada como o principal motivo para a utilização dos serviços, mencionada por 44,8% dos respondentes, enquanto 20,7% apontaram o preço competitivo como motivo, e outros 17,2% indicaram a localização conveniente, com igual porcentagem para recomendações. Isso sugere que a empresa deve continuar enfatizando a qualidade e, ao mesmo tempo, esforçar-se para atender às diversas necessidades dos clientes.

Qual é o principal motivo que leva a sua empresa a utilizar os nossos serviços?  
29 respostas

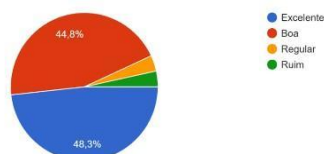


Fonte 8 - Os autores

- Avaliação da Qualidade Geral dos Serviços:

A avaliação da qualidade geral dos serviços foi positiva, com 48,3% dos respondentes considerando-a excelente e outros 44,8% a avaliando como boa. Alguns respondentes avaliaram como ruim ou regular. Isso destaca a importância de manter e melhorar a qualidade dos serviços.

Como sua empresa avalia a qualidade geral dos nossos serviços prestados?  
29 respostas

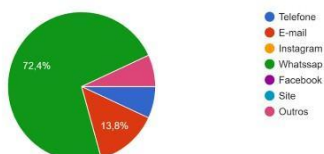


Fonte 9 - Os autores

- Canais de Comunicação Utilizados para Entrar em Contato:

A pesquisa revelou que 72,4% dos respondentes preferem o WhatsApp como canal de comunicação, enquanto 13,8% mencionaram o e-mail. Além disso, uma parte significativa utilizou telefone e outros como canais de comunicação. Esses resultados destacam a importância de oferecer uma variedade de opções de comunicação.

Quais canais de comunicação sua empresa utiliza para entrar em contato conosco?  
29 respostas



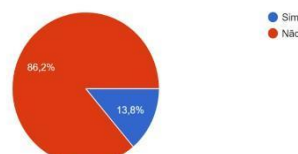
Fonte 10 - Os autores

- Problemas ou Dificuldades com o Contato:

Uma parcela significativa dos respondentes 86,2% relatou que não possui problemas ou

dificuldades com o contato, que reflete uma experiência positiva em relação à comunicação e acessibilidade com a empresa.

Sua empresa tem problemas ou dificuldades com de contato conosco?  
29 respostas



Fonte 11 - Os autores

- Nossos Serviços Atendem às Expectativas:

A grande maioria dos respondentes, representando 93,1%, demonstra que os serviços atendem plenamente às suas expectativas. No entanto, 6,9% dos participantes não compartilham dessa visão. Esses resultados destacam a necessidade contínua de assegurar a qualidade e a satisfação do cliente.

Nossos serviços atende sua expectativa?  
29 respostas



Fonte 12 - Os autores

- Impacto Positivo da Empresa na Satisfação:

A pesquisa mostrou que a maioria dos respondentes 93,1% demonstra que a empresa tem um impacto positivo na satisfação, o que é um indicativo positivo. A diversificação nas formas de acompanhamento da empresa, incluindo visitas físicas, demonstra uma estratégia eficaz para fortalecer o relacionamento com os clientes.

Você acredita que o nosso estabelecimento tem um impacto positivo na satisfação ?  
29 respostas



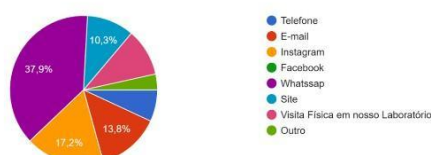
Fonte 13 - Os autores

- Acompanhamento das

### Novidades e Atualizações:

A pesquisa mostrou uma grande diversidade de plataformas utilizadas para acompanhar a empresa, com destaque para o WhatsApp, mencionado por 37,9% dos respondentes, seguido por Instagram, E-mail, o site da empresa, visita ao laboratório, telefone e outros, além de evidenciar a não utilização do Facebook.

Como sua empresa costuma acompanhar as nossas novidades e atualizações?  
29 respostas

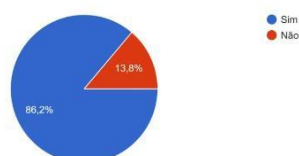


Fonte 14 - Os autores

### Rapidez das Campanhas de Marketing:

Em relação ao tempo em que o marketing da empresa atinge os interessados nos serviços, houve uma satisfação considerável, com 86,2% dos respondentes respondendo afirmativamente, contra apenas 13,8% que responderam negativamente.

Nossas campanhas de marketing chega com rapidez até sua empresa ?  
29 respostas



Fonte 15 - Os autores.

Esta pesquisa fornece informações essenciais para a empresa, destacando áreas que precisam de atenção, como a visibilidade, a qualidade dos serviços e a comunicação. Ela também ressalta a importância de manter uma abordagem diversificada em estratégias de marketing e de cuidar das necessidades específicas dos clientes para mantê-los satisfeitos.

### Discussão

O marketing de relacionamento é um conceito fundamental no cenário empresarial contemporâneo, com diferentes autores explorando suas nuances em contextos variados. Olkosk et al. (2009) enfatizam a importância do

relacionamento com o cliente como um elemento essencial para o sucesso empresarial, destacando a necessidade de investir em estratégias de marketing de relacionamento e ferramentas como o CRM. Sua abordagem se baseia em um estudo de caso, o que permite uma análise aprofundada das práticas de marketing de relacionamento em uma empresa específica.

Por outro lado, Souza (2019) concentra-se na aplicação do marketing de relacionamento em uma cooperativa de crédito, ressaltando a pressão crescente dos clientes e a necessidade de estratégias inovadoras para gerenciar relacionamentos. Ela adota uma abordagem que combina técnicas qualitativas e quantitativas, enfatizando a importância do CRM na satisfação dos associados.

Pereira et al. (2021) exploram o marketing em uma pequena empresa de auto center, com foco no uso de estratégias de marketing digital e no relacionamento com o cliente. Sua pesquisa é qualitativa e descritiva, demonstrando a viabilidade de implementar estratégias de marketing em pequenas empresas.

Morato (2022), por sua vez, aborda o marketing de varejo, definindo conceitos e estratégias aplicáveis ao ambiente empresarial, embora sua abordagem se baseie principalmente em uma revisão bibliográfica.

Essas abordagens oferecem insights valiosos sobre o marketing de relacionamento em diferentes contextos empresariais. Enquanto Olkosk et al. e Souza destacam a importância do CRM e do relacionamento com o cliente, Pereira et al. demonstram como estratégias de marketing digital podem ser eficazes, especialmente em pequenas empresas. Por outro lado, Morato enfoca a importância do marketing no varejo, mas carece de evidências empíricas específicas.

Em seu trabalho de conclusão de curso, é essencial considerar essas diferentes perspectivas e discutir como o marketing de relacionamento pode ser aplicado em vários contextos empresariais. Além disso, é importante destacar as semelhanças e diferenças entre essas abordagens e como cada autor aborda as limitações e desafios específicos em seu estudo. Isso proporcionará uma compreensão mais abrangente do papel do marketing de relacionamento no sucesso empresarial contemporâneo.

**Conclusão:**

O estudo sobre o marketing de relacionamento no LIDA revelou descobertas significativas que contribuem para uma compreensão mais profunda da relação entre as estratégias de marketing de relacionamento e a satisfação do cliente. A pesquisa foi conduzida de forma quantitativa, utilizando um questionário estruturado, e os resultados forneceram insights valiosos.

Foi confirmado que a empresa atende a uma ampla variedade de clientes, desde microempresas até grandes corporações, demonstrando a eficácia de suas estratégias de marketing de relacionamento na diversidade de seu público. Além disso, a pesquisa destacou a importância da adaptação dessas estratégias para atender às necessidades específicas de cada tipo de cliente.

As fontes de informação sobre o laboratório foram identificadas, com indicações sendo a principal fonte. No entanto, as mídias sociais e o site da empresa também desempenham um papel importante na aquisição de novos clientes. Isso ressalta a necessidade de estratégias de marketing abrangentes que abordam diferentes formas de comunicação.

A visibilidade da empresa apresentou resultados mistos, indicando que há espaço para melhorias. Portanto, estratégias para aumentar a visibilidade no mercado são recomendadas para atrair mais clientes.

As estratégias de marketing identificadas como oportunidades incluíram mídias sociais, marketing de conteúdo, programa de fidelidade e e-mail. Diversificar as táticas de marketing é essencial para atender às preferências dos clientes.

Outros aspectos importantes discutidos incluíram a necessidade de fortalecer o relacionamento com clientes de longa data, incentivar o uso mais frequente dos serviços e manter e melhorar a qualidade dos serviços. A maioria dos clientes está satisfeita com os serviços, mas a pesquisa destacou a importância contínua de garantir a qualidade e a satisfação do cliente.

Além disso, a pesquisa mostrou que a empresa tem um impacto positivo na satisfação dos clientes, indicando que suas estratégias de marketing de relacionamento são eficazes. Esta pesquisa fornece orientações valiosas para o LIDA e outras empresas que desejam melhorar suas relações com os clientes por meio de estratégias

de marketing de relacionamento. O estudo deixa um legado de conhecimento para a sociedade, contribuindo para o campo do marketing e oferecendo insights sobre como as empresas podem aprimorar suas práticas de relacionamento com os clientes. Para pesquisas futuras, recomenda-se explorar mais a fundo as experiências e percepções dos clientes por meio de abordagens qualitativas.

**Referências:**

ALTAF, Joyce Gonçalves. SOUZA, Carolina Picorone De. ELERATI, Victor Fortes. NASCIMENTO, Luciano Alves. COSTA, Agnes de Souza. **O Uso Do Instagram Como Ferramenta De Marketing De Relacionamento: O Caso Da Bom Brasileiro.** Disponível em: <https://viannasapiens.com.br/revista/article/view/578>. Acesso em: 06 de setembro de 2023.

ALVES, Ellen da Silva. **Relação Entre As Áreas De Marketing E Qualidade No Desempenho Das Empresas: Revisão De Literatura.** Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-e-qualidade>. Acesso em: 12 de setembro de 2023

BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael. MIRANDA, Hellora Francielle Ramos de. **Marketing de relacionamento: conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação de clientes.** Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/psicologia/article/view/1290/1015>. Acesso em: 26 de setembro de 2023.

D'ANGELO, André Cauduro. SCHNEIDER, Heleno. LARÁN, Juliano Aita. **Marketing de Relacionamento Junto a Consumidores Finais: Um Estudo Exploratório Com Grandes Empresas Brasileiras.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/NmGNYtg5SjyQqm4L3LGxMPk/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 06 de setembro de 2023.

MAGALHÃES, Maria dos Remédios Antunes; CRNKOVIC, Luciana Helena; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. **Importância do Marketing De Relacionamento Para A Melhoria Do Atendimento E Da Vantagem Competitiva Nos Serviços Médicos Privados.** ReMark - Revista Brasileira de Marketing, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 70–92, 2010. DOI: 10.5585/remark.v8i1.2127. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11763>. Acesso em: 06 de setembro de 2023.

MORATO, Isadora. **O Marketing De Varejo**

**Para Empresas: Conceito E Estratégias.** Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-de-varejo>. Acesso em: 12 de setembro de 2023.

OLKOSKI, Guilherme. USTER, Regina. MARQUES, Licione. SILVA, Jaqueline **Marketing De Relacionamento E Software De CRM: Estudo De Caso Em Uma Concessionária De Automóveis.** Disponível

em:chrome-extension://efaidnbmnnnibpccajpcgclefjndmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/2734/273420427005.pdf Acesso em: 23 de agosto de 2023.

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.** Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229\\_Artigo\\_Seget\\_utima\\_versao.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf). Acesso em: 06 de setembro de 2023.

RAIMONDI, Adriana Regina. **Marketing De Relacionamento: Estudo De Caso Do Boticário.** Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/790>. Acesso em: 30 de agosto de 2023.

SAMPAIO, Eudes Moreira. **Marketing De Relacionamento: Estudo De Caso Na Empresa “Armazém Do Ferreira”.** Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/90194761> Acesso em: 23 de agosto de 2023.

SILVA, Alexsandro Lopes da. **Ética Nas Organizações De Marketing Invisível.** Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-invisivel> Acesso em: 12 de setembro de 2023.

SOUZA, Tamires Ferreira. **Marketing De Relacionamento: Estudo De Caso De Fidelização Dos Clientes De Uma Cooperativa De Crédito.** Disponível em: <http://dspace.fasf.edu.br/handle/123456789/75>. Acesso em: 23 de agosto de 2023.

MONASSA, Sílvia Rosane de Freitas. **O Marketing de Relacionamento da CESPOL.** Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/488/2019/06/Silvia-Rosane-de-Freitas-Monassa.pdf>. Acesso

em: 23 de agosto de 2023.



MOURA, Andréia Cássia de. GODINHO, Luiz Antônio de Carvalho. GOSLING, Marlusa. MARTINS, Juliana França. **Marketing De Relacionamento Via Redes Sociais: Uma Análise De Sua Aplicação.** Disponível em: [https://web.archive.org/web/20180422223921id\\_/http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/articled/viewFile/710/592](https://web.archive.org/web/20180422223921id_/http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/articled/viewFile/710/592). Acesso em: 23 de agosto de 2023.

PEREIRA, Isabela Correa. SANTOS, Rejane Heloise dos. **Marketing E Marketing Digital Para Pequenos Negócios: Um Estudo Em Uma Pequena Empresa Do Ramo De Auto Center.** Disponível em: <https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos-revistas/empreendedorismo/volume10/Isabela%20Correa%20Pereira%20Rejane%20Heloise%20dos%20Santos.pdf>. Acesso em: 25 de setembro de 2023.

## **Anexo**

Este questionário tem como objetivo melhorar o marketing de relacionamento entre cliente e serviço prestado, as respostas são anônimas. Agradecemos por sua resposta!

### **1. Qual é o tamanho da sua empresa em número de funcionários?**

- Microempresa (1-10 funcionários)  Pequena empresa (11-50 funcionários)  
 Média empresa (51-250 funcionários)  Grande empresa (251 ou mais funcionários)

### **2. Qual região administrativa está situada a sua empresa?**

- Taguatinga  Ceilândia  Recanto das Emas  Samambaia   
Núcleo Bandeirante  Riacho Fundo  Guará  Plano Piloto   
Vicente Pires  Cruzeiro  Outro

### **3. Como ficou sabendo da nossa empresa?**

- Indicações  Instagram  Facebook  Site   
WhatsApp  Outdoor  Panfletos  Outro

### **4. Como você avalia a visibilidade da nossa empresa?**

- Excelente  Boa  Regular  Ruim

### **5. Que estratégia de marketing você identifica como uma oportunidade para o nosso estabelecimento?**

- Marketing de conteúdo  Mídias sociais  Programa de fidelidade   
E-mail  Outros

### **6. Há quanto tempo sua empresa tem sido cliente neste estabelecimento?**

- Menos de 6 meses  6 meses a 1 ano  1 a 2 anos  2  
a 5 anos  Mais de 5 anos

### **7. Quantas vezes a sua empresa utiliza nossos serviços por mês?**

- Menos de 1 vez  De 1 a 3 vezes   
De 4 a 6 vezes  Mais de 6 vezes

### **8. Qual é o principal motivo que leva a sua empresa a utilizar os nossos serviços?**

- Qualidade dos serviços  Preço competitivo   
Localização conveniente  Recomendação

**9. Como sua empresa avalia a qualidade geral dos nossos serviços prestados?**

Excelente  Boa

Regular  Ruim

**10. Quais canais de comunicação sua empresa utiliza para entrar em contato conosco?**

Telefone  E-mail  Instagram  WhatsApp

Facebook  Site  Outros

**11. Sua empresa tem problemas ou dificuldades com o contato conosco?**

Sim  Não

**12. Nossos serviços atendem sua expectativa?**

Sim  Não

**13. Você acredita que o nosso estabelecimento tem um impacto positivo na satisfação?**

Sim  Não

**14. Como sua empresa costuma acompanhar as nossas novidades e atualizações?**

Telefone  E-mail  Instagram  Facebook

WhatsApp  Site  Visita Física em nosso Laboratório  Outro

**15. Nossas campanhas de marketing chegam com rapidez até sua empresa?**

Sim  Não