CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC PROF. IDIO ZUCCHI

CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

BEATRIZ BOTEGA MARINHO
DANIELA PERINA GOMES
KAIANNE SILVA SANTOS
MARIA JULIA CARVALHO
TALITA CRISTINA DA SILVA

A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E CONSUMIDOR

BEBEDOURO
2022

BEATRIZ BOTEGA MARINHO
DANIELA PERINA GOMES
KAIANNE SILVA SANTOS
MARIA JULIA CARVALHO
TALITA CRISTINA DA SILVA

A IMPORTÂNCIA DO BOM RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Etec Profº Idio Zucchi, como exigência para conclusão do Curso Técnico em Administração.
Orientadores: Profª Luciana Magalhães de Resende Uzae e Profº Eduardo Soares da Hora.

BEBEDOURO
2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor(es):

Beatriz Botega Marinho
Daniela Perina Gomes
Kaianne Silva Santos
Maria Julia Carvalho
Talita Cristina Da Silva

Título: A Importância do Relacionamento entre Empresa e Consumidor

Curso Técnico em Administração / III Módulo / Noite

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 28/06/2022. com MENÇÃO ( ), pela banca de validação:

(Assinatura) _____

(Assinatura)_____

(Assinatura)_____

_____
Profª. Luciana Magalhães de Resende Uzae
Profª. Responsável pelo Componente Curricular Desenvolvimento do TCC
Curso Técnico em Administração
ETEC Prof Idio Zucchi

Dedicamos este trabalho a todos que gentilmente se dispuseram a nos ajudar na conclusão dessa etapa: Familiares, amigos e professores.

AGRADECIMENTOS

Para a realização deste trabalho de conclusão de curso contamos com várias contribuições, a essas pessoas fica o nosso singelo agradecimento;

Aos professores Luciana Magalhães de Resende Uzae e Eduardo Soares da Hora orientadores desse trabalho, obrigada, pela atenção, dedicação e ajuda com os seus conhecimentos;

As empresas que atenciosamente compartilharam suas estratégias e tempo para a contribuição para o levantamento da pesquisa em campo;

E aos consumidores que gentilmente nos ajudaram na realização da pesquisa realizada em Bebedouro e Pitangueiras.

Atendimento ao cliente não é uma técnica a ser implantada, mas uma postura a ser cultivada.

(Mário Persona)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discorrer uma das estratégias de marketing de relacionamento: "Por que as pequenas empresas enfrentam dificuldades em fidelizar seus consumidores?", em específico, nos comércios das cidades de Bebedouro e Pitangueiras. A estratégia "fidelização" é um tema atual, que visa o relacionamento com o consumidor destacando a relevância da inclusão de uma rotina ativa voltada a satisfação a fim de torná-los fixos. Para a execução completa deste trabalho foram efetuadas pesquisas bibliográficas em sites e livros e a pesquisa em campo com a abordagem quantitativa e utilizando-se técnicas para qualificar a coleta dos dados, onde se é possível analisar as exigências dos consumidores e o comportamento das empresas quanto a estratégias de relacionamento e fidelização. Esperamos que as considerações contidas neste trabalho possam orientar as empresas de modo geral, fazendo com que elas observem o comportamento de seu público-alvo para atendê-los e ampliando sua participação no mercado.

Palavras chaves: Marketing. Relacionamento. Fidelização. Satisfação. Clientes.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 9
1. REFERENCIAL TEÓRICO 11
1.1 Entendendo a Fidelização do Cliente 11
1.2 Métodos para a Fidelização 11
1.2.1 Atendimento de excelência 11
1.2.2 Treinamento dos colaboradores 11
1.2.3 Redes sociais adequadas 12
1.3 As Dificuldades das Empresas em Fidelizar seus Clientes 12
1.4 As Exigências dos Consumidores 13
1.5 A Importância do Marketing de Relacionamento 14
2. RESULTADOS OBTIDOS 15
2.1 Pesquisa de Campo Realizada com As Pequenas Empresas 15
2.2 Pesquisa De Campo Realizada Com Os Consumidores 19
CONSIDERAÇÕES FINAIS 23
REFERÊNCIAS BIBIOGRÁFICAS 25
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS EMPRESÁRIOS 28
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES 29

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema de discussão a importância de um bom relacionamento entre a empresa e seus clientes. “Conquiste clientes e eles conquistarão mais clientes para você” (MORS). A construção de um bom relacionamento entre empresa e cliente tem uma importância significativa na geração de bons resultados futuros. Uma das escolhas encontradas para garantir a seguridade da fidelidade dos clientes para com a empresa, é a aplicação de um programa de fidelização. Tal programa é uma escolha acessível e mais eficaz, pois mantem a interação entre o público que a empresa já conquistou, sem a necessidade de buscar um novo.

Quando a organização estabelece um vínculo significativo os consumidores tornam-se leais. O processo de fidelização será benéfico para a empresa, já que, os consumidores irão colaborar com a empresa mesmo que involuntariamente, será uma forma de divulgação resultando em um maior engajamento.

Diante do exposto, a questão problema definida para esse trabalho de conclusão de curso é: “Por que as pequenas empresas enfrentam dificuldades em fidelizar seus consumidores?”.

A escolha do tema apresentado foi definida por abranger um dos principais problemas que as pequenas empresas sofrem conquistar a fidelização dos seus clientes. Este é um assunto que precisa ser apresentado, porque muitas empresas não veem a importância de fidelizar um cliente. Assim como uma das frases de Philip Kotler, considerado o maior especialista em marketing do mundo, diz: “conquistar um novo cliente custa de 5 a 7 vezes mais do que fidelizar um antigo”.

O objetivo geral deste estudo é mostrar a relevância de se ter um bom relacionamento com o consumidor, a fim de aumentar a satisfação e conquistar lealdade; como ele dever ser feito.; estratégias para um bom atendimento, e como isso afeta a empresa em diversos setores.

Os objetivos específicos deste trabalho científico são:

- Descrever o que é fidelização de clientes;
- Apresentar métodos para a fidelização;
- Analisar a dificuldade da empresa em fidelizar os clientes;
- Expor as exigências dos consumidores.
- Indicar a importância do Marketing de Relacionamento;

A metodologia empregada baseia-se na pesquisa bibliográfica, junto a livros e artigos eletrônicos, com o intuito de fundamentar a teoria para o alcance dos objetivos propostos.

Também foi realizada duas pesquisas de campo, com a aplicação de questionários e entrevistas, para a obtenção de dados. Essa coleta de informações acontecerá em nichos específicos a fim de garantir uma maior veracidade das informações.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Entendendo a Fidelização do Cliente

O conceito de fidelização consiste em um conjunto de estratégias afim de conquistar o consumidor tornando-o um cliente, nesse processo são utilizados recursos de observação, análise, tecnologia, empatia etc. A garantia da fidelização é a recompra de um cliente, mantendo-o permanentemente satisfeito com os produtos e/ou serviços oferecidos. Um consumidor fiel tende a indicar e promover sua marca para outras pessoas positivamente, expandindo o alcance da imagem de uma empresa de pequeno porte inicialmente, ou seja, promover boas experiências aos consumidores consequentemente irá alavancar ainda mais seus negócios. "Um vendedor deve saber como saudar o comprador para manter um bom relacionamento desde o início. Ele deve tentar vestir roupas similares às que os compradores vestem ser cortês e atencioso com o comprador e evitar maneirismos desagradáveis" (KOTLER, 2000, p.655).

1.2 Métodos para a Fidelização

Com um bom mapeamento, um planejamento e um perfil comportamental traçado com base em dado, essas instruções podem ser adaptadas a diferentes modelos de negócio. Segue abaixo alguns métodos que o site Serasa Experian sugere:

1.2.1 Atendimento de excelência

É importante que a empresa e seus colaboradores estejam preparados para oferecer um atendimento único para despertar desejo no consumidor. Sem atendimento de qualidade, ficará bem mais difícil captar novos clientes e ainda poderá correr o risco de perder os consumidores atuais.

1.2.2 Treinamento dos colaboradores

Kenneth Blanchard disse: "Nada é tão desigual quanto tratamento igual a pessoas desiguais". É o que acontece com grande parte dos profissionais de vendas e atendimento a

clientes. É uma verdadeira padronização, adotando o mesmo discurso e comportamento com pessoas totalmente diferentes.

Por isso, é correto afirmar que há necessidade de treinar os seus colaboradores. Uma equipe alinhada, capaz de dar suporte ao cliente de maneira personalizada e preparado para lidar com os problemas, garante uma abordagem qualificada, que propicia maiores chances de fidelização desses consumidores. Isso favorece o crescimento da empresa e amplia as possibilidades de captação de novos compradores.

1.2.3 Redes sociais adequadas

Faz toda a diferença ter um mapeamento do perfil e comportamento do seu público. Ele auxiliará na identificação de quais redes sociais são mais utilizadas pelo seu público, para investir em estratégias de marketing digital para a empresa.

As empresas podem mesclar suas ações, investindo tanto no marketing direto, como no marketing indireto. O importante, em qualquer situação, é ter clareza da relação com o público-alvo e estruturar uma experiência valiosa e agregadora, que faça a diferença para o consumidor.

1.3 As Dificuldades das Empresas em Fidelizar seus Clientes

Há uma constante preocupação por parte das empresas em se conquistar novos clientes. Porém, se esquece de que a fidelização dos clientes já conquistados é o melhor meio de divulgação que essa empresa necessita.

Segundo dados da empresa de consultoria e Marketing Invesp. Cerca de 44% das empresas têm como prioridade o alcance de novos clientes, enquanto apenas 18% apresentam a retenção como objetivo. Ainda que o foco na retenção de clientes gere à empresa um custo significativo até cinco vezes menor que o demandado para a aquisição de novos clientes, é um foco ainda pouco debatido por parte das mesmas (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

A dificuldade encontrada pelas empresas em se conseguir a fidelização dos clientes, é resultado de falhas presentes no seu processo de atendimento, entre essas falhas destaca-se: A não priorização da experiência do cliente na sua interação com a empresa, a falta de um atendimento personalizado, pouca variedade de canais de comunicação, não utilização dos

dados já obtidos sobre o cliente, negligência em relação ao feedback do comprador e a ausência da construção de um relacionamento com o cliente (SILVA, 2021).

Sabendo-se quais são as falhas encontradas no processo de atendimento, a empresa agora pode então realizar o planejamento das ações que serão aplicadas, visando a fidelização dos seus clientes. Tais ações a serem tomadas diante esse processo podem ser narradas em algumas etapas, sendo elas: Marketing venda atendimento, assistência técnica, pós-venda.

A realização de um bom marketing é de importância significativa, pois é através dele que seus produtos serão apresentados aos consumidores. Deve-se levar em consideração durante o planejamento, o que é atrativo para seus clientes.

Para que as vendas sejam realizadas com sucesso se faz necessário observar qual é a demanda que o cliente apresenta e qual a melhor forma de supri-la durante o seu atendimento. Tal atendimento que deve ser humanizado, a empresa deve ser empática com seus clientes. De acordo com Salgado (2021) dados retirados de uma análise realizada pela H.Interactive descrevem que 9 em cada 10 consumidores não se importariam em pagar um valor maior por um produto caso recebessem um melhor atendimento.

A assistência técnica também é algo relevante durante o planejamento de ações. A empresa deve sempre ter a disposição de seu cliente um suporte técnico e eficiente. Assim como na pós-venda a qual é necessário sempre estar atento ao feedback apresentado pelos clientes, avaliando como foi a sua experiência com aquela empresa e assim melhorar cada vez mais o seu atendimento.

1.4 As Exigências dos Consumidores

Quando o cliente decide entrar em uma loja a procura de um determinado produto ele está esperando encontrar bons preços, uma mercadoria de qualidade e que cumpra com as expectativas que ele tem sobre o produto, mas além disso ele quer ser bem atendido ao entrar na loja, ele deseja um atendimento de qualidade e isso com certeza irá interferir se ele levará ou não o produto.

Segundo CONSULTORIA, Carla marques o atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, na qual primeira impressão é a que fica. O cliente em primeiro lugar é à base da filosofia da qualidade total, em conformidade com a atual administração. Quando a empresa oferece um bom atendimento, o

cliente fica sempre satisfeito, mesmo quando sua empresa não dispõe do que ele procura. Manter o foco no cliente é um objetivo da organização que visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com seus clientes e para cultivar novos, é preciso valorização destes clientes. Levando em conta suas sugestões e reclamações, a fim de corrigir possíveis erros futuros que poderão causar consequências para a empresa, tais como uma imagem negativa que poderá afastar clientes.

1.5 A Importância do Marketing de Relacionamento

O Marketing é o alicerce da empresa, sem ele fica impossível realizar uma fidelização significativa com o cliente, e por isso é de extrema importância investir em métodos e estratégias. O marketing de pessoas tem o objetivo de entender o consumidor e atender às suas necessidades, indo além da venda.

Segundo Tracy (A psicologia da Venda, 1988), "Aproxime-se de cada cliente com a ideia de ajudá-lo a resolver um problema ou alcançar um objetivo, não de vender um produto ou serviço."

De acordo com o princípio de Pareto ou regra 80/20 "Cerca de 20% do esforço que você dedica ao trabalho são responsáveis por 80% do seu desempenho, 20% dos produtos ou serviços que sua empresa comercializa retornam 80% do faturamento, e 20% dos seus colaboradores garantem 80% dos resultados. Esse é o famoso Princípio de Pareto, um padrão intrigante observado nos mais distintos cenários e contextos." (ROCK CONTENT)

O relacionamento entre a empresa e o cliente depende da comunicação que esses terão, ao se iniciar uma venda o cliente espera suprir suas expectativas e sentir-se acolhido pela empresa, dessa forma ficaram confiantes em retornar, já que a empresa conseguiu atingir as metas designadas pelo consumidor, por isso entender seus clientes é de extrema importância, a empresa colocar-se no lugar de consumidor possibilita uma sensibilização que resulta em resultados positivos para aquela organização.

2. RESULTADOS OBTIDOS

2.1 Pesquisa de Campo Realizada com As Pequenas Empresas

A pesquisa de campo foi realizada entre os dias 19 e 23 de abril de 2022, foram entrevistados 21 empresários no comércio da cidade de Bebedouro e de Pitangueiras. Após a realização da pesquisa, diversos dados forma colhidos e avaliados para se obterem informações significantes sobre o assunto: A Importância de Fidelizar os Clientes.

O Gráfico 1 apresenta a quantidade de empresários entrevistados das suas respectivas cidades, constatou-se que 52,4% são de Pitangueiras-SP e 47,6% são de Bebedouro-SP.

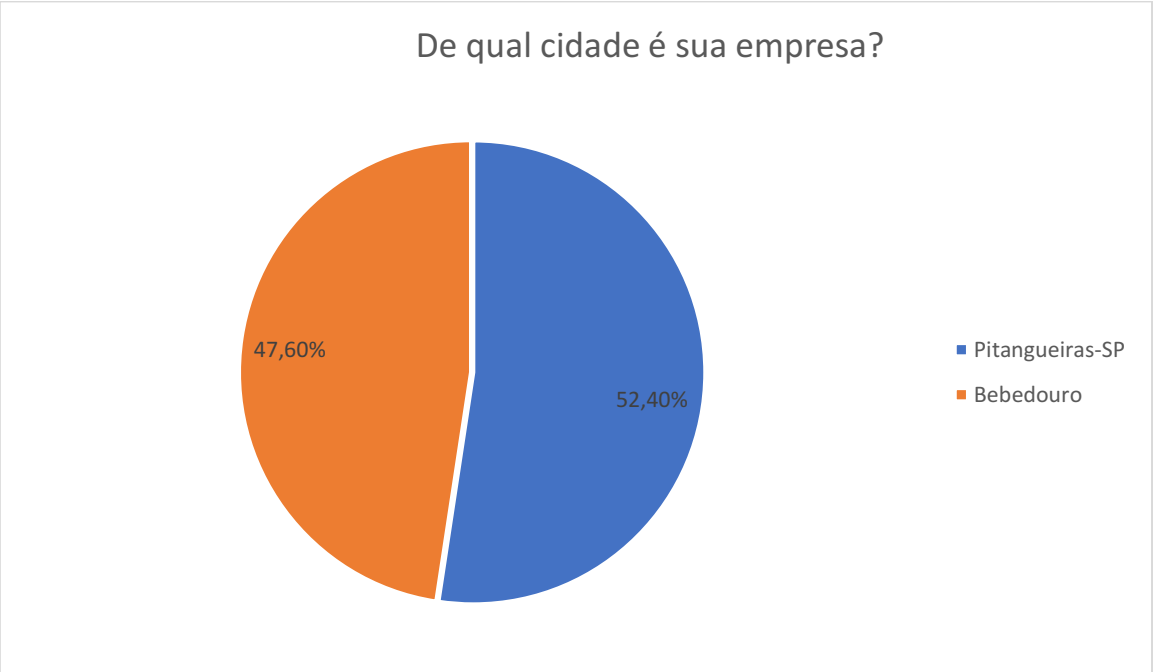

GRÁFICO 1 – respectivas cidades
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores em abril de 2022

No gráfico 2 foi analisado se a empresa reconhece a importância em ter um relacionamento com o consumidor, 100% disseram que sim.

GRÁFICO 2 - A importância em ter relacionamento com o cliente
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores em abril de 2022

No gráfico 3 foi analisado se a empresa tem um plano de ação para fidelizar o consumidor, 71,4% responderam que sim e 28,6% não.

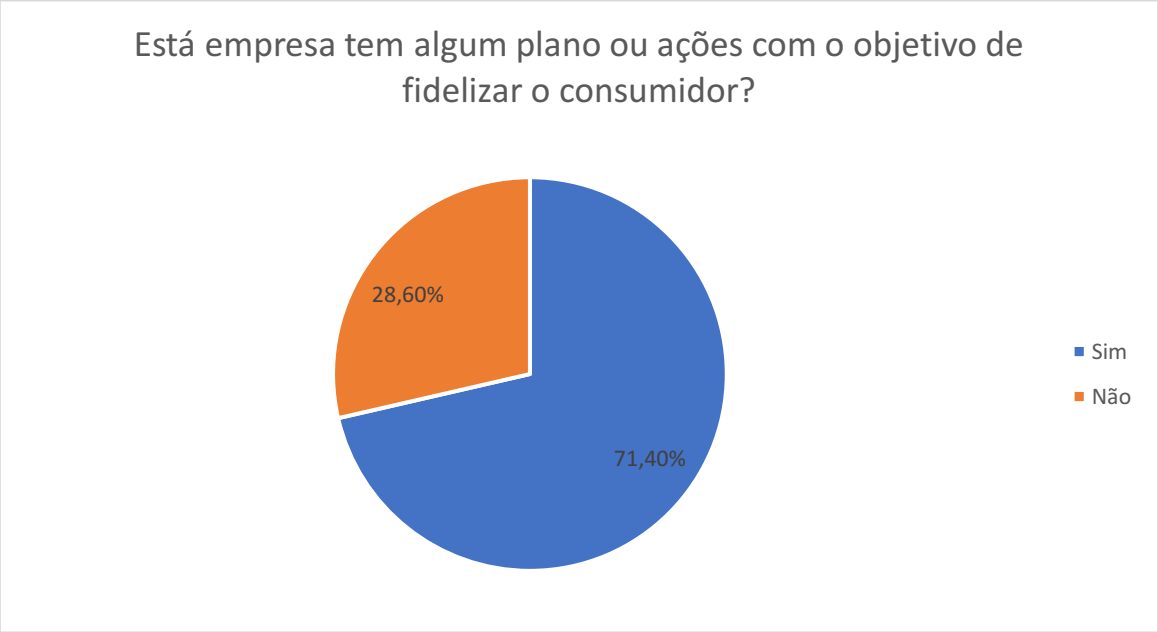

GRÁFICO 3 - Plano e ação para fidelizar o consumidor
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores em abril de 2022

No gráfico 4, as empresas entrevistadas responderam que 42,9% realizam treinamento em determinadas situações, 28,6% sim e 28,6% não realizam.

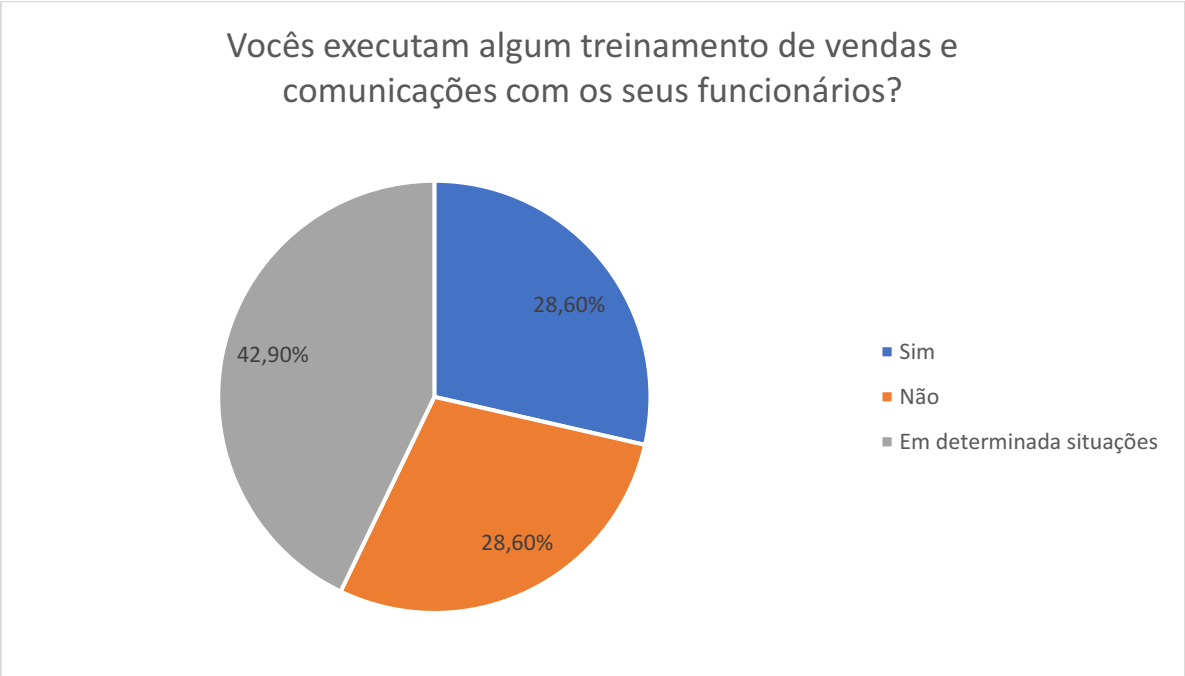

GRÁFICO 4 - Treinamento para os funcionários
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores em abril de 2022

No gráfico 5 o que as empresas consideram mais importante para fidelizar é 66,7% atendimento, 14,3% preço, 9,5% pós venda, 4,8% nas variedades, 4,8% na disponibilidade e 0% para localização e vínculo de amizade.

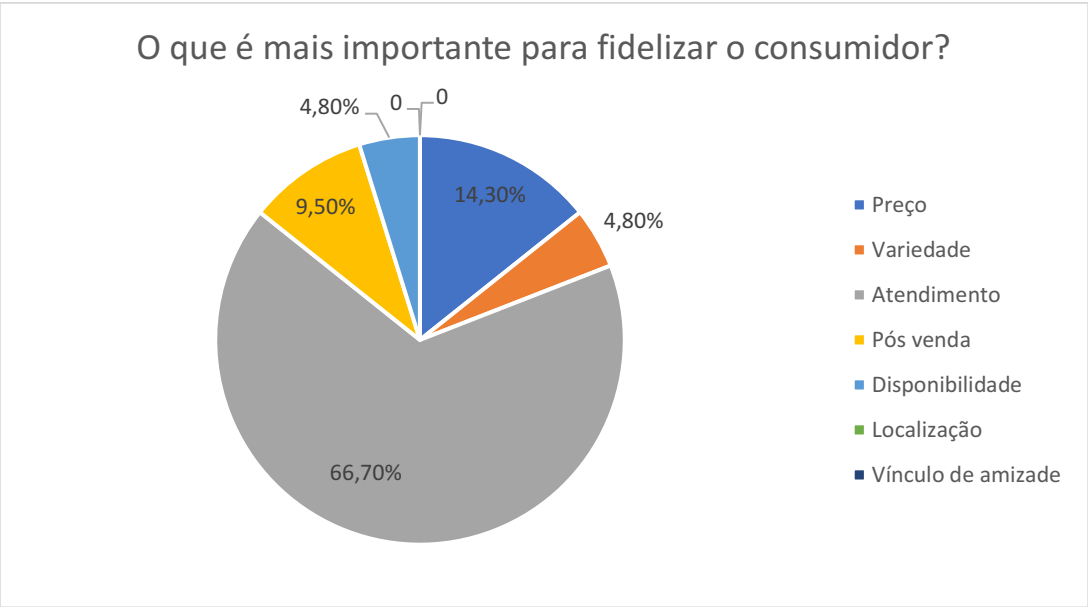

GRÁFICO 5 - O que se destaca na fidelização
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores em abril de 2022

No gráfico 6, 100% das empresas sabem identificar o seu público-alvo.

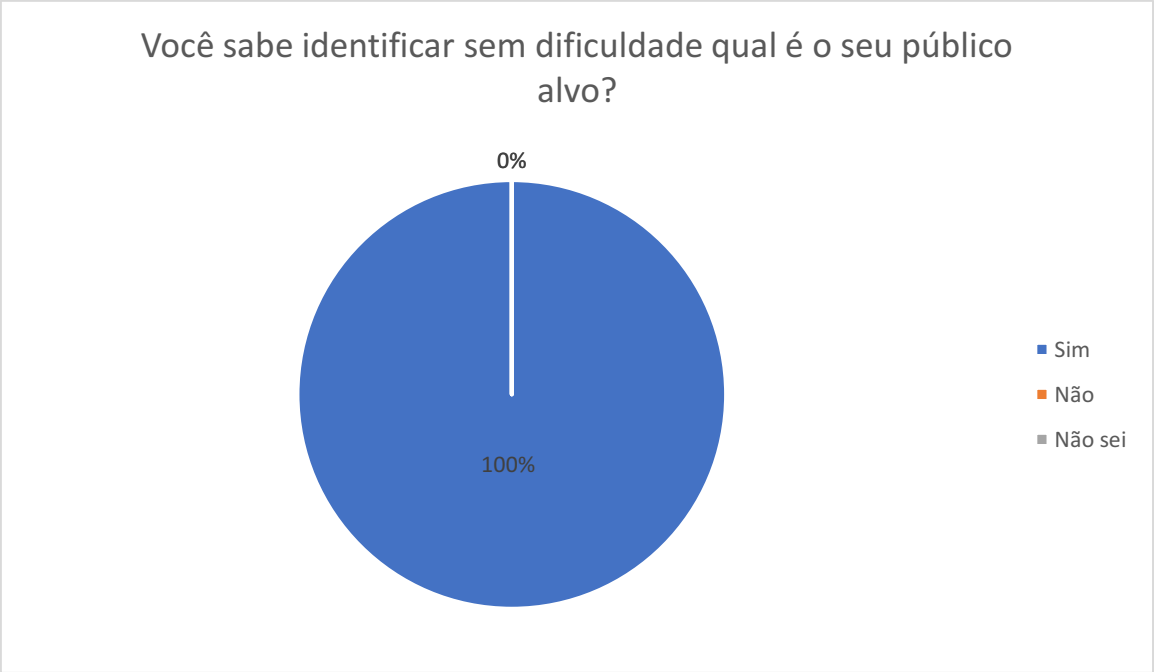

GRÁFICO 6 - Público-alvo
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores em abril de 2022

No gráfico 7, 100% consideram que a fidelização traz lucro para a empresa

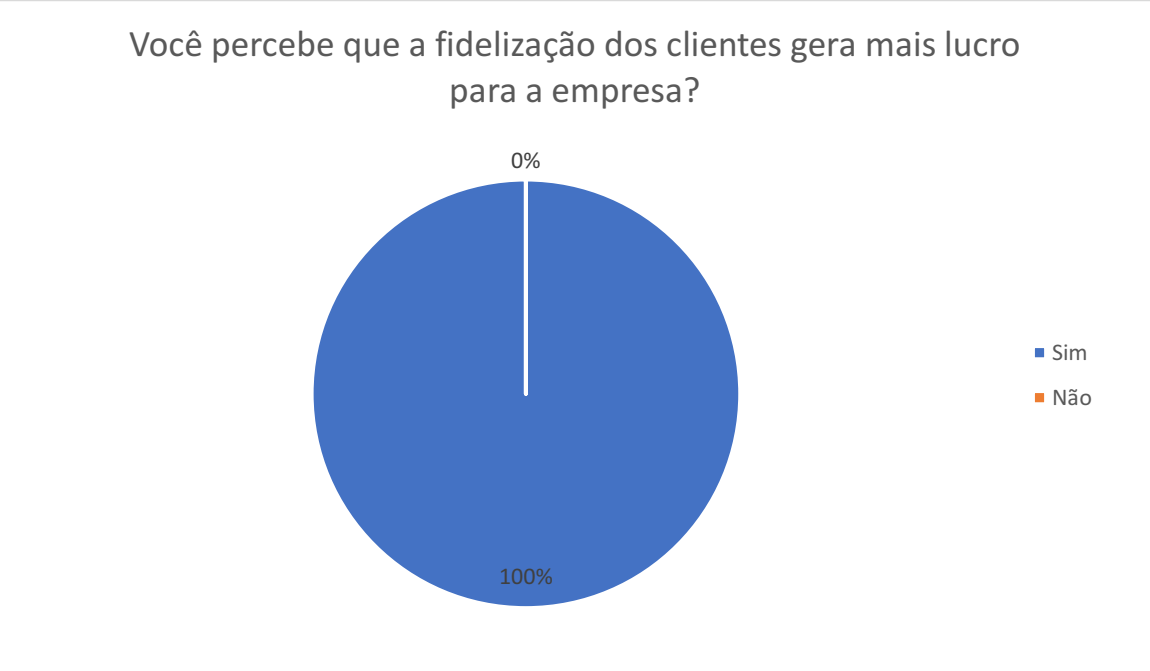

GRÁFICO 7 - Fidelização gera lucro
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores em abril de 2022

No gráfico 8, 47,6% dos entrevistados têm dificuldade financeira, 23,8% cliente, 19% com funcionários, e 9,5% em falta de informação.

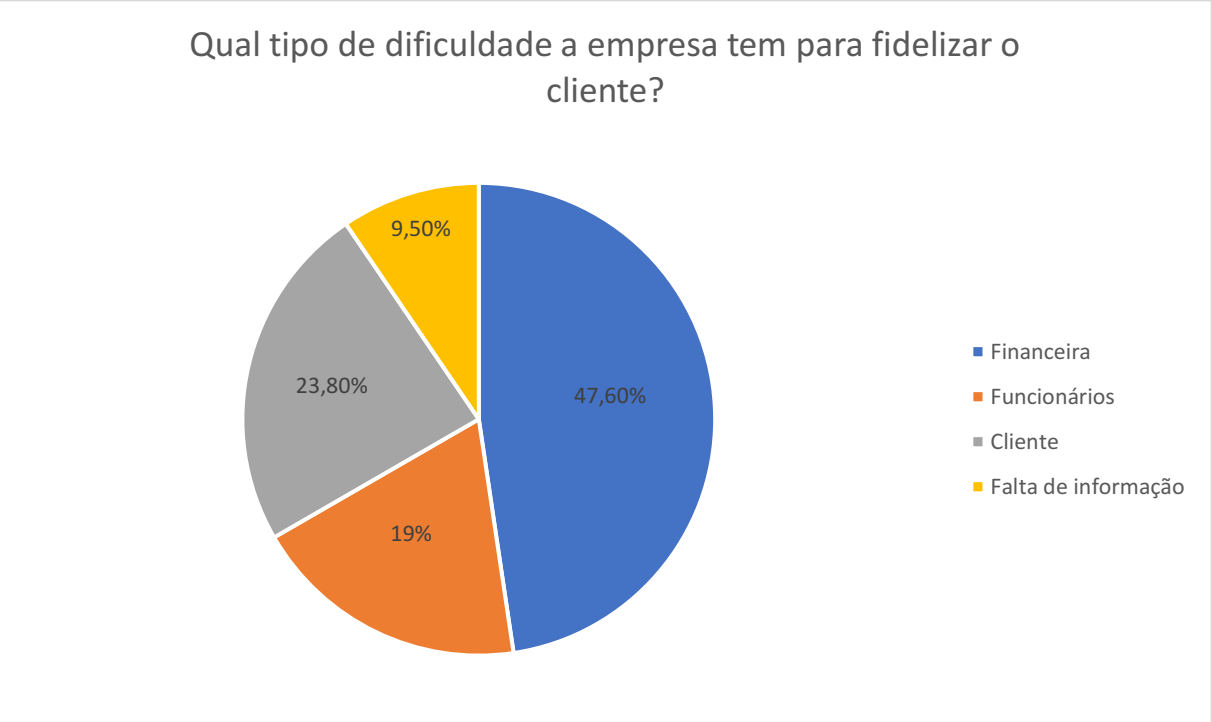

GRÁFICO 8 - Dificuldades em fidelizar
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores em abril de 2022

2.2 Pesquisa De Campo Realizada Com Os Consumidores

A pesquisa de campo foi realizada entre os dias 19 e 23 de abril de 2022, foram entrevistadas 161 pessoas das cidades de Bebedouro e Pitangueiras. Essa pesquisa teve como finalidade a análise das preferências e questionamentos dos consumidores. Após a realização da pesquisa, diversos dados forma colhidos e avaliados para se obterem informações significantes sobre o assunto: A Importância de Fidelizar os Clientes.

No gráfico 9 foi analisado o que é levado em consideração na finalização de uma compra; dentre os entrevistados, 50% preço, atendimento 19% e confiança na empresa 31%.

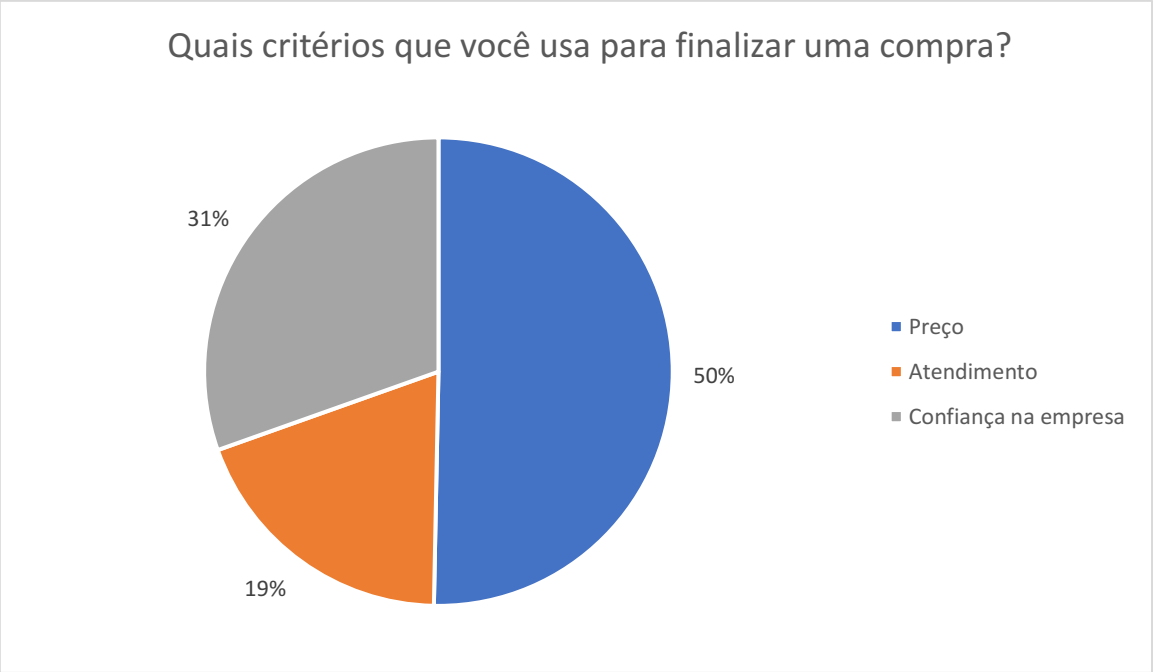

GRÁFICO 9 – Finalização da compra
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores em abril de 2022

No gráfico 10 foi analisado as experiências negativas ocorridas dentro dos estabelecimentos. Cerca de 90% passaram por situações desagraveis e 10% não passou por essa situação.

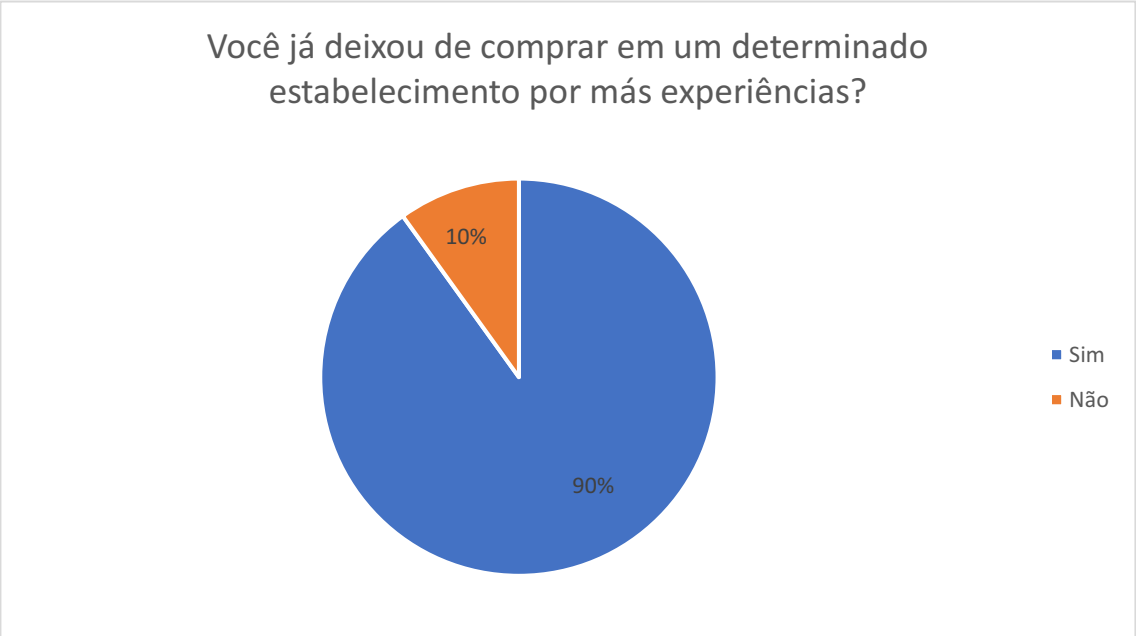

GRÁFICO 10 - Más experiências com as empresas
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores em abril de 2022

No gráfico 11 foi analisado o ponto de vista da finalidade do consumidor, onde 37% não se consideram e 63% se consideram fiel a determinada empresa.

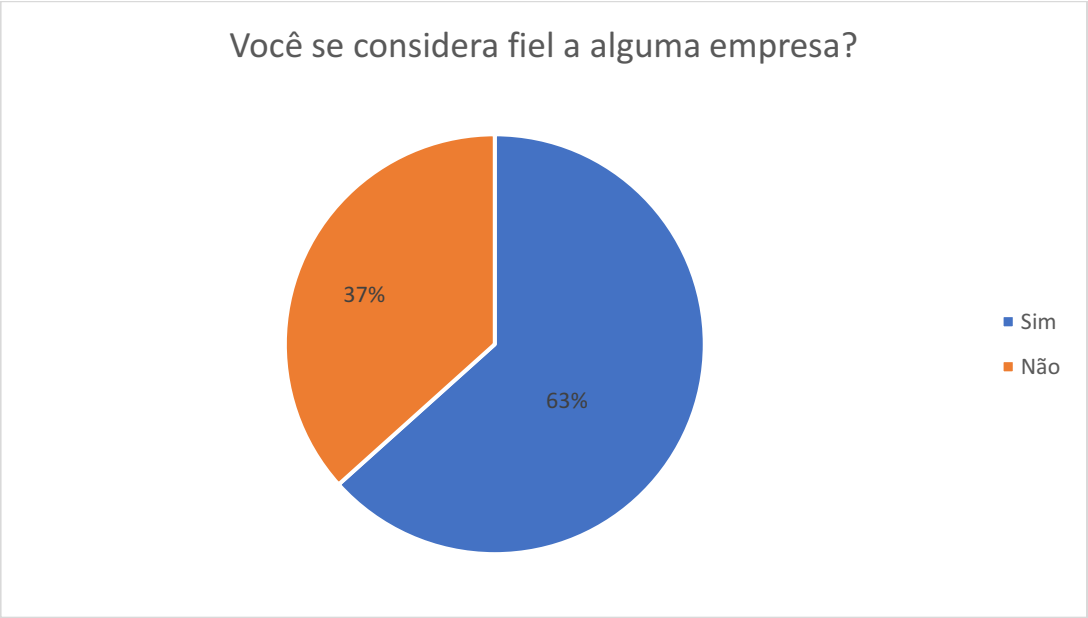

GRÁFICO 11 –Fiel a determinada empresa
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores em abril de 2022

No gráfico 12 foi analisado o meio mais comum de conhecer uma nova empresa 52% são por indicação de amigos, 43% por perfis em redes sociais, 2% televisão e rádio, 2% divulgação de influencer e 1% carro de som.

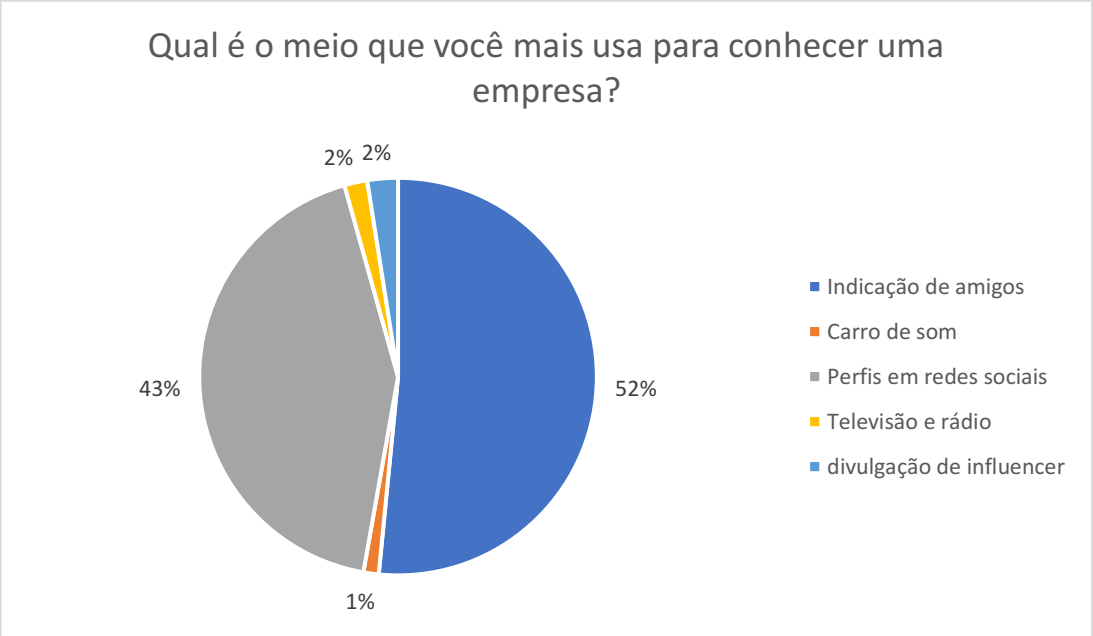

GRÁFICO 12 – conhecendo novas empresas
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores em abril de 2022

No gráfico 13 foi analisado o que se destaca mais em uma compra física, 59% atendimento e 41% preço.

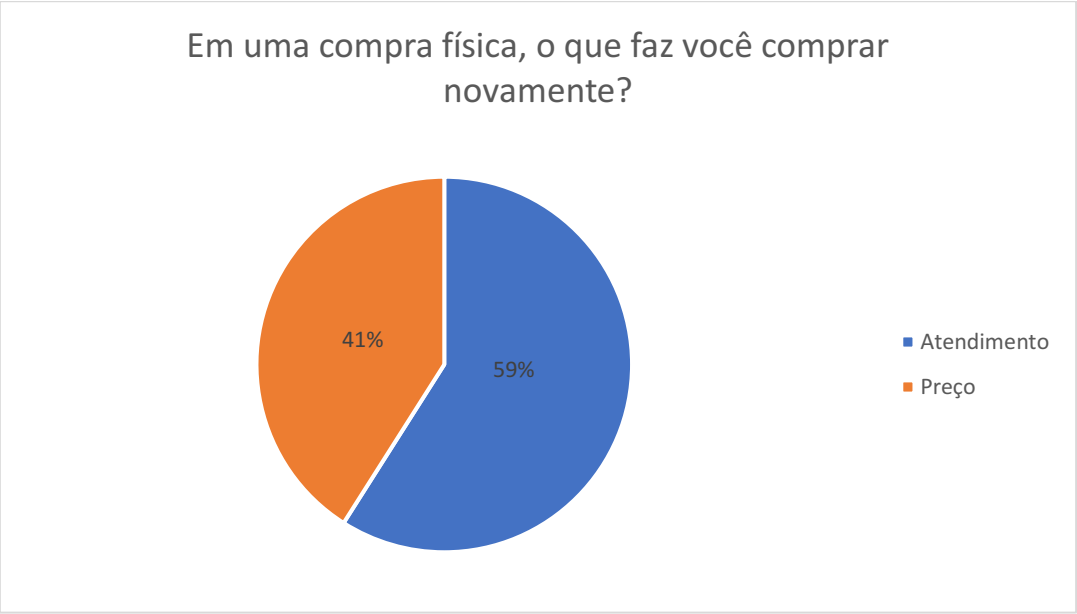

GRÁFICO 13 – Destaque na compra presencial
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores em abril de 2022

No gráfico 14 a análise foi para perceber o que o consumidor acha dos atendimentos da cidade de Pitangueiras e Bebedouro. 57% as empresas não estão preparas para atendê-los, 43% consideram que elas estão preparadas.

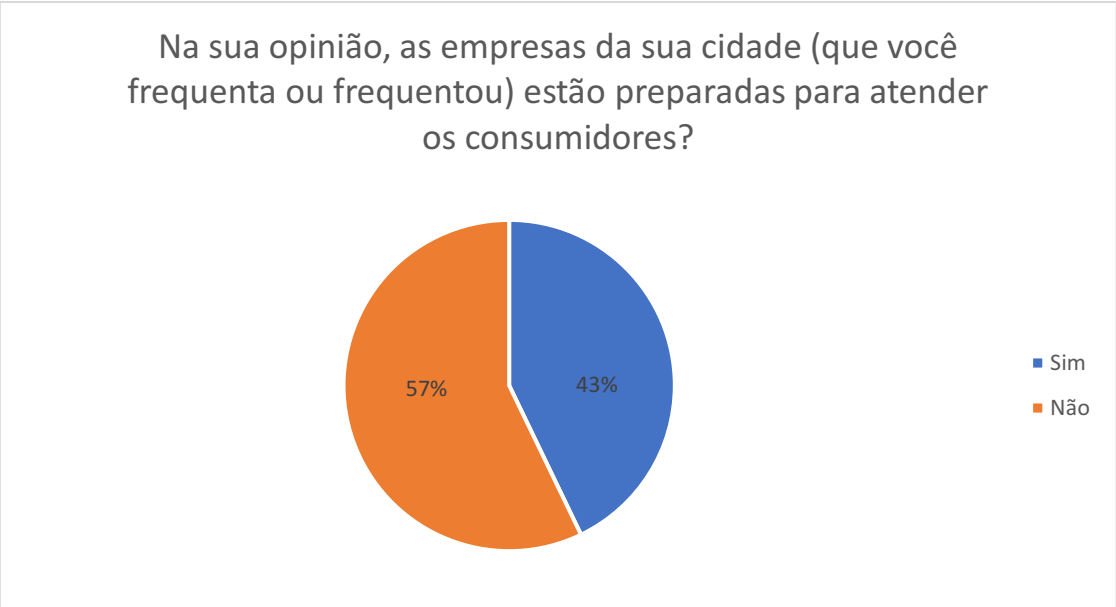

GRÁFICO 14 – Preparo para fidelizar o consumidor
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores em abril de 2022

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas buscam a aprovação de seus consumidores e a fidelização tornou-se a ferramenta principal neste processo. Com as inúmeras possibilidades do mercado, o relacionamento duradouro com os clientes passa a ser o diferencial que os estabelecimentos almejam alcançar.

As pesquisas realizadas nas cidades de Bebedouro e Pitangueiras possibilitou resultados significativos, na qual é possível concluir que as empresas reconhecem a importância do bom atendimento, entretanto, há aquelas que possuem dificuldades financeiras e por esse motivo não contam com nenhum plano de fidelização ou treinamento específico para seus funcionários.

Outro resultado importante é o ponto de vista do consumidor, segundo a pesquisa em campo realizada pelos respectivos integrantes, a maior parte dos entrevistados confessou que tiveram experiências desagradáveis e concluem que os comércios onde frequentam, não estão preparados para atendê-los.

Os resultados obtidos entre empresas e consumidores se diferem, já que os clientes não acreditam que as empresas estão determinadas em fidelizar seus contribuintes.

Em razão a essa diferença, é possível deduzir que as empresas não conseguem a fidelização de seus consumidores por focarem apenas em questões financeiras, não levando em consideração a qualificação de todos os envolvidos e assim criar estratégias personalizadas para a aproximação, tendo em vista que todas as empresas entrevistadas reconhecem seu público-alvo.

As indicações de amigos são de extrema importância, pois fornecendo uma experiência agradável a empresa consegue um vínculo e indiretamente conquistam novos consumidores. E de forma geral, todos os indivíduos são fiéis a firmas, considerando a preferência de compra e facilidade em acessá-las.

O objetivo em evidenciar a dificuldade em fidelizar o consumidor foi cumprido, destacando que, segundo o estudo, parte das empresas enfrentam essa dificuldade por não se planejarem financeiramente e organizacionalmente sendo assim é possível responder a problematização “Por que as pequenas empresas enfrentam dificuldades em fidelizar seus consumidores?”.

Espera-se que a pesquisa realizada possa contribuir para o aperfeiçoamento das técnicas de fidelização das pequenas empresas do comercio de Pitangueiras e Bebedouro, ajudando-as a melhorar o relacionamento com seus consumidores.

REFERÊNCIAS BIBIOGRÁFICAS

ANTONIO BRAGA, **8 perfis de clientes com os quais você precisa aprender a lidar,** 2013. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/8-perfis-de-clientes-com-os-quais-voce-precisa-aprender-a-lidar>

CÉSAR MORS, **Conquiste Clientes e eles conquistarão... César Mors** Disponível em: < https://www.pensador.com/frase/MjM2NDQ0OA/>.

EQUIPE TOTSV, C**omo fidelizar clientes: Confira 13 dicas infalíveis,** Disponível em:< https://elevesuasvendas.com.br/blog/vendas/como-fidelizar-clientes#:~:text=Ofere%C3%A7a%20um%20atendimento%20de%20excel%C3%AAncia,com%20o%20perfil%20do%20cliente. >

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: conceito, importância, dicas e métricas. **Resultados Digitais**, 2020. Disponível em:<https://resultadosdigitais.com.br/vendas/fidelizacao-de-clientes/>. Acesso em: 05 abr. 2022.

IDEIAS AVANÇADAS, **Frases Motivacionais de Vendedores de Sucesso que Fecham Negócios**. Disponível em: < https://www.ideias.avancadas.info/index.php?option=com_content&view=article&id=1535:frases-motivacionais-de-vendedores-de-sucesso-que-fecham-negocios&catid=30:dicas&Itemid=137&lang=pt>.

ROCK CONTENT. 2020. **Como aprimorar a experiência do cliente na sua empresa?** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/experiencia-do-cliente> Acesso em: 20, mar 2022.

ROCK CONTENT. Entenda a ciência por trás do Princípio de Pareto e saiba como aplica-lo em diferentes áreas da empresa. Disponível em: < https://rockcontent.com/br/blog/principio-de-pareto/>.

RODRIGO SOUTO, **O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber!** Disponível em: < https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing >

SALGADO, Fabiano. Dados sobre atendimento ao cliente no Brasil. **Nuvemshop blog**, 2022. Disponível em: < https://www.nuvemshop.com.br/blog/dados-sobre-atendimento-ao-cliente-no-brasil/>. Acesso em: 05 abr. 2022.

SERASA EXPERIAN, **O que você precisa saber antes de atrair novos clientes**. Disponível em: <https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/ideias-para-atrair-clientes/>. Acesso em: 30, mar 2022.

SILVA, Douglas. 6 principais problemas no atendimento ao cliente: saiba o que você não deve fazer. **Blog da Zendesk**, 2021. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/principais-problemas-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 05 abr. 2022.

TALITA DANTAS BARBOSA , ANTONIO CARRERA TRIGO et al. **Qualidade No Atendimento Como Fator De Crescimento Empresarial,** 2015. Disponível em <https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf >

VINICIUS GUIMARÃES, **Gestão de relacionamento com o cliente: por que é importante?** Disponível em: https://www.escoladeecommerce.com/artigos/gestao-de-relacionamento-com-o-cliente-por-que-e-importante/.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS EMPRESÁRIOS

1. Você considera o relacionamento com o consumidor importante?

( ) Sim ( ) não sei

( )Não

2. A empresa tem algum plano ou ações com o objetivo de fidelizar o consumidor

( ) Sim ( ) Não

3. Vocês executam algum treinamento de vendas e comunicações com os seus funcionários?

( ) Não ( ) Sim

( ) Em determinadas situações

4. O que é mais importante para fidelizar o consumidor?

( ) Preço ( ) disponibilidade

( ) Variedade ( ) localização

( ) Atendimento ( ) Vínculo de amizade

( ) Pós venda

5. Você sabe identificar sem dificuldade qual é o seu público-alvo?

( ) Sim ( ) Não sei

( ) Não

6. Você percebe que a fidelização dos clientes gera mais lucro para a empresa?

( )Sim ( )não

7. Que tipo de dificuldade a empresa tem para fidelizar o cliente?

( ) Financeira ( ) funcionários ( )Cliente ( ) falta de informação

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

1 Quais os critérios que você usa para finalizar uma compra?

( ) Preço ( ) atendimento

( ) confiança na empresa

2 Você já deixou de comprar em determinado estabelecimento por más experiências?

( ) Sim

( ) Não

3 Você se considera fiel a alguma empresa?

( ) Sim

( ) não

4 Qual é o meio que você mais usa para conhecer uma empresa?

( ) Indicação de amigos ( ) Carro de som

( ) Televisão/rádio ( ) Perfis em redes sociais

( ) Divulgação de influencer

5 Em uma compra física, o que faz você comprar novamente?

( ) Atendimento

( ) Preço

6 Na sua opinião, as empresas da sua cidade (que você frequenta/ já frequentou) estão preparadas para atender os consumidores?

( ) Sim

( ) Não