



---

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**ETEC PREFEITO ALBERTO FERES**  
**TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

ADRIAN ANTONY DA SILVA  
ANNA JULIA PAES COSTA  
LANNA WANESSA DOS SANTOS  
LUZIANE SANTOS DE ALMEIDA

**O IMPACTO DA AUSÊNCIA DO MARKETING**  
**DE RELACIONAMENTO NAS EMPRESAS**

ARARAS / SP

2024

ADRIAN ANTONY DA SILVA  
ANNA JULIA PAES COSTA  
LANNA WANESSA DOS SANTOS  
LUZIANE SANTOS DE ALMEIDA

## **O IMPACTO DA AUSÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como exigência para obtenção  
do título de **Técnico em Administração**, a  
Etec Prefeito Alberto Feres, sob orientação  
da Prof. Iara Batista de Souza Moura.

ARARAS / SP

2024

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, e ao apoio dos nossos familiares, professores e amigos que nos acompanharam nesse período do desenvolvimento da nossa pesquisa e também a nossa orientadora Prof. Iara Moura, pela ajuda para desenvolver o nosso trabalho.

## EPÍGRAFE

“Marketing não é um evento, mas um processo. Ele tem um começo, um meio, mas nunca um final, pois ele é um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para o processo completamente.”. (Jay Conrad Levinson)

## **RESUMO**

Considerando as eventuais mudanças ocorridas no mercado, a concorrência tornando-se cada vez mais acirrada e os clientes cada vez mais exigentes, torna-se imprescindível para toda e qualquer empresa buscar satisfazer as necessidades e criar relacionamento duradouros com seus clientes, e conseqüentemente gerar mais lucros. O marketing de relacionamento é uma técnica essencial para alcançar esse objetivo, através da aplicação de seus conceitos a empresa pode se preparar melhor para enfrentar essas mudanças e criar com seus clientes uma relação de fidelidade.

Marketing de Relacionamento é uma estratégia de marketing que tem como objetivo a fidelização dos clientes. Para reforçar essa relação de proximidade, a empresa oferece benefícios para garantir a satisfação e o sucesso dos seus clientes. Satisfação do comprador depende do desempenho percebido do produto em relação a suas expectativas. Reconhecendo que a alta satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente, as empresas devem se assegurar em atender às expectativas do cliente ou superá-las. Perder clientes lucrativos pode afetar drasticamente os lucros de uma empresa. Estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito.

O segredo para a retenção de clientes é o Marketing de Relacionamento, para que o Marketing de Relacionamento gere frutos é de grande importância que a empresa procure construir um banco de dados que permaneça sempre atualizado com os dados dos seus clientes.

São através do banco de dados que as empresas vão criar as campanhas e investir em formas de gerar a fidelização dos seus clientes. Outro aspecto importante é identificar os clientes que realizam compras com maior frequência e aqueles clientes cujas operações possuem grande relevância no faturamento da empresa. O marketing de relacionamento é fundamental para criar vínculos duradouros com os clientes, e promover a fidelização e a satisfação.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento; Fidelização; Satisfação.

## **ABSTRACT**

Considering the possible changes in the market, where the competition becoming fierce and customers are increasingly demanding, it very important to the companys seeking to meet the needs and build lasting relationships with their customers, and therefore generate more profits. The relationship marketing is an essential technique to achieve this goal through the application of its concepts the company can be prepare for these changes with your customers and build a relationship of fidelity. Relationship Marketing is a marketing strategy aimed at customer loyalty.

To strengthen this close relationship, the company offers benefits to ensure customer satisfaction and success. Customer satisfaction depends on the perceived performance of the product relative to their expectations. Recognizing that high satisfaction leads to high customer loyalty, companies must ensure they meet or exceed customer expectations. Losing profitable customers can drastically affect a company's profits. It is estimated that the cost of acquiring a new customer is five times higher than the cost of retaining an existing satisfied customer.

The key to customer retention is Relationship Marketing. For it to be effective, it is crucial for the company to maintain an up-to-date database with customer information.

Through this database, the company can create targeted campaigns and invest in ways to foster customer loyalty. Another important aspect is identifying customers who make frequent purchases and those whose transactions have significant impact on the company's revenue. Relationship marketing is essential for building long-lasting connections with customers, promoting loyalty, and ensuring satisfaction.

Keywords: Relationship Marketing; Loyalty; Satisfaction.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Idade	13
Gráfico 2 - Gênero	13
Gráfico 3 - Você sabe o que é marketing de relacionamento	14
Gráfico 4 - Você costuma fazer compras Online ou Física	14
Gráfico 5 - Com que frequência você se sente acolhido durante o atendimento	15
Gráfico 6 - O que chama sua atenção ao finalizar uma compra	15
Gráfico 7 - Quando você é bem atendido, qual é a chance de comentar com seus amigos	16
Gráfico 8 - Quando você é mal atendido, qual é a chance de comentar com seus amigos	16



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo Geral	10
2.2 Objetivos específicos	10
3. JUSTIFICATIVA	11
4. DESENVOLVIMENTO	12
4.1 Programa de fidelização	12
4.2 Redes Sociais	13
4.3 Chatbots	13
5. METODOLOGIA DA PESQUISA	14
6. DISCUSSÃO GERAL SOBRE OS RESULTADOS	15
6.1 Resultados do Formulário	15
7. CONCLUSÃO	21
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22
Apêndice A – Questionário para Análise de Dados	23

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing é um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços. Também envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das melhores definições de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”. Ele envolve atividades como: Análise de mercado com o objetivo maior é entender o melhor ambiente de negócios. Busca entender quem será o público alvo, identificar novas oportunidades de negócios para entender tendências, assim reduzindo o risco de falhas. Planejamento de estratégias: com o planejamento estratégico pode-se criar planos e ações para alcançar os objetivos da empresa, pensando no relacionamento a longo prazo. E tendo uma imagem consistente do serviço ou produto. Desenvolvimento de produtos: sempre importante o brainstorm (chuva de ideias) para fazer uma análise do que pode ser feito, e a partir dele identificar as estratégias viáveis para a empresa. Comunicação e promoção: informar e persuadir o público sobre as ofertas, usando diferentes canais de comunicação. Distribuição: garantir que os produtos estejam acessíveis ao público-alvo. Precificação: definir preços de forma competitiva e atraente.

A ausência do marketing de relacionamento nas empresas pode ter um impacto significativo em sua performance e sustentabilidade no mercado. Em um cenário empresarial cada vez mais competitivo, os consumidores não se contentam apenas com produtos de qualidade; eles buscam experiências personalizadas e relacionamentos autênticos. Quando as empresas negligenciam essa estratégia, podem enfrentar perdas substanciais que comprometem sua posição no mercado.

O marketing de relacionamento é fundamental para criar vínculos duradouros com os clientes, e promover a fidelização e a satisfação, essa abordagem não apenas facilita a comunicação, mas também permite um entendimento mais profundo das necessidades do público-alvo. Quando as empresas falham em implementar práticas eficazes nessa área, elas podem enfrentar diversos desafios. A alta rotatividade de clientes é um dos principais problemas, resultando em uma base de consumidores instável e difícil de manter. Além disso, a baixa lealdade à marca torna as empresas vulneráveis à concorrência, dificultando a diferenciação em um mercado saturado.

As consequências da falta de marketing de relacionamento vão além da simples perda de clientes. Empresas que não investem na construção de relacionamentos

sólidos frequentemente enfrentam dificuldades em entender as expectativas e desejos dos seus consumidores. Isso pode levar a decisões comerciais mal informadas e à incapacidade de inovar conforme as demandas do mercado.

Portanto, é essencial que as organizações reconheçam a importância do marketing de relacionamento para garantir não apenas sua sobrevivência, mas também seu crescimento sustentável no longo prazo. Cultivar relacionamentos fortes com os clientes é um investimento que traz retornos significativos, permitindo que as empresas se destaquem em um ambiente competitivo. Ao priorizar essa estratégia, as empresas podem construir uma base sólida para o futuro e assegurar seu lugar no mercado.

## 2. OBJETIVOS

**2.1 Objetivo Geral:** O marketing é uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, tendo como objetivo a conquista e a fidelização de clientes. Segue abaixo alguns de seus objetivos:

- Vender mais.
- Fidelizar clientes.
- Aumentar a visibilidade
- Gerenciar uma marca.
- Construir boas relações.
- Educar o mercado.
- Engajar colaboradores.

**2.2 Objetivos específicos:** o principal objetivo do marketing de relacionamento é auxiliar as empresas a conquistarem e fidelizar seus clientes, fazendo com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca. Por alguns desses objetivos, vemos que o marketing de relacionamento não visa apenas aumentar as vendas de uma empresa, mas sim desenvolver uma relação contínua com seus consumidores, uma maneira personalizada, fazendo com que essas pessoas se tornem verdadeiros fãs de seu negócio. Quando isso acontece, o consumidor não apenas compra frequentemente com você, como ele também indica sua marca e a defende para seus conhecidos nas redes sociais e outros meios de interações.

### **3. JUSTIFICATIVA**

Este trabalho teve a finalidade de verificar o impacto da ausência de marketing de relacionamento nas empresas, o marketing de relacionamento nada mais é do que a ponte entre as marcas e seus clientes, é usado com o objetivo de fazer com que o cliente vire consumidor fiel da marca, passando uma boa visão para que assim, sempre que o cliente precisar do produto ou serviço oferecido pela sua empresa, ela não pensará duas vezes antes de recorrer a ela. Consequentemente, fazendo com que ganhe mais clientes e também trazendo uma boa imagem para empresa. Podemos observar que um pouco ou nenhum investimento das empresas no marketing de relacionamento, elas poderiam alcançar números inesperados se investissem mais nessa área. Para aplicarmos o marketing de relacionamento nas empresas, é necessário investir em certas estratégias, devendo conhecer melhor o público-alvo, entender quem são eles, os valores que eles acreditam e o quais suas expectativas. Depois de conhecer melhor o público, o ideal é oferecer um canal exclusivo para liberar cupons e ofertas especiais para os clientes reais, investir em mensagens prontas para ajudar e se aproximar dos clientes, além disso divulgar nas redes sociais as novidades e promoções, buscando proximidade com os clientes e sempre de olho nas críticas e sugestões.

## 4. DESENVOLVIMENTO

### 4.1 O que é o marketing?

A American marketing association (2004, apud Kotler e Keller 2007, p. 4), define o marketing da seguinte maneira: “O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”

Quando marketing de relacionamento não é utilizado, isso acaba afetando muitas empresas e comércios, até porque os clientes sempre têm preferência por lugares que os façam se sentir únicos e valorizados durante o atendimento. O impacto que a ausência dele causa nas empresas, como os clientes se sentem, no atendimento, se sentem acolhidos ou não, o que eles priorizam na hora de finalizar uma compra, se é o preço, a qualidade do produto ou o atendimento. Ao invés de buscarem aprimorar o atendimento, eles ignoram um problema e continuam perdendo clientes, essa falta de preparo não só vem dos vendedores, mas também dos próprios gestores. Um grandioso número de empresas com pouco conhecimento acredita que tudo que eles precisam fazer é abrir suas empresas, fazer a divulgação e os clientes automaticamente virão, sem apresentar nenhum diferencial, e assim poucos clientes permanecem. Um outro problema é a desvalorização dessa estratégia tão valiosa. As diretorias muitas vezes se negam a concentrar em contratar uma agência especializada na área por vê-la como um custo desnecessário, sem analisar os prós desse grande investimento.

Toda empresa que queira ter um programa de marketing bem-sucedido deve coordenar o mix de marketing (4Ps) com as estratégias de marketing da empresa:

- Produto: é o objeto principal nas relações de troca e representa o conjunto de bens ou serviços ofertados pela empresa;
- Preço: é o valor em dinheiro que pagou pela aquisição de um produto;
- Praça: é a forma como a empresa transfere seu produto para o consumidor;
- Promoção: é o mecanismo de comunicação da empresa com o seu mercado alvo.

Para adotar as técnicas de marketing de relacionamento nas empresas, é preciso pesquisar quais estratégias cabem no seu negócio, para ter a garantia de que tudo ocorrerá bem. Inicialmente, procurar saber qual é o seu maior público e conhecê-lo melhor, dessa forma saberá quais estratégias chamaria mais a atenção dos clientes.

Além disso, o diálogo é necessário entre as equipes de marketing que precisam estar alinhados dentro da organização compartilhando dos mesmos objetivos e visões. A partir do momento em que a empresa possui um melhor conhecimento sobre o comportamento de seus consumidores, estratégias diferentes de marketing podem ser adotadas para atingir cada um deles de forma mais individualizada, ou seja, conhecendo o consumidor, a estratégia pode ser personalizada.

Algumas formas de aplicar esse marketing nas empresas são:

#### **4.2 Programa de fidelização**

Acumular produtos e trocar por vantagens está entre as estratégias mais comuns do mercado. Os programas de fidelização são uma forma de oferecer benefícios, e, ainda fortalecer o relacionamento com o público. Afinal, receber descontos, ganhar brindes e outros tipos de vantagens sempre deixam uma mensagem da importância que o cliente tem para a empresa, além disso, tais benefícios podem ser decisivos para o consumidor escolher entre uma marca ou outra.

#### **4.3 Redes Sociais**

As redes sociais desempenham o papel fundamental no marketing de relacionamento, permitindo uma interação instantânea com o público e oportunidade de receber feedback imediato. Plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tik Tok e YouTube são canais ideais para fortalecer o relacionamento com os consumidores. No entanto é crucial que a marca mantenha um posicionamento claro e entregue valor em suas publicações, respondendo aos comentários e mensagens, interagindo com o público e realizando outras ações que reforcem o marketing de relacionamento.

#### **4.4 Chatbots**

Chatbots é uma boa alternativa para melhorar sua relação com os clientes, pois eles são assistentes prontos para facilitar a comunicação. A estratégia abordagem conversacional que é guiada pelo usuário em que ele escolhe as opções que podem facilitar as resoluções de seus problemas.

## **5. METODOLOGIA DA PESQUISA**

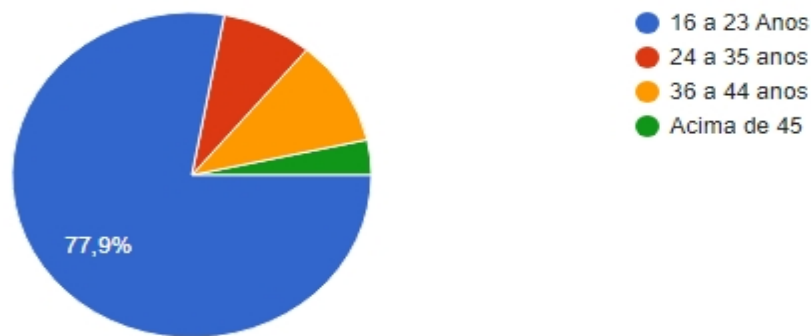
A metodologia tem como finalidade descrever os métodos utilizados para a realização da pesquisa, visando atingir os objetivos propostos neste estudo. Neste trabalho, foi utilizado o método misto, sendo eles o quantitativo e o qualitativo, para entender melhor a problemática. No método quantitativo, as informações foram adquiridas através de um questionário aplicado para todas as pessoas que tenha algum conhecimento ou não sobre o marketing de relacionamento, para que possam ser levantadas o que os clientes priorizam no relacionamento com a empresa. No método qualitativo, de cunho exploratório, foi utilizado com o objetivo de entender o impacto da ausência do marketing de relacionamento nas empresas.



## 6. DISCUSSÃO GERAL SOBRE OS RESULTADOS

### 6.1 Resultados do Formulário

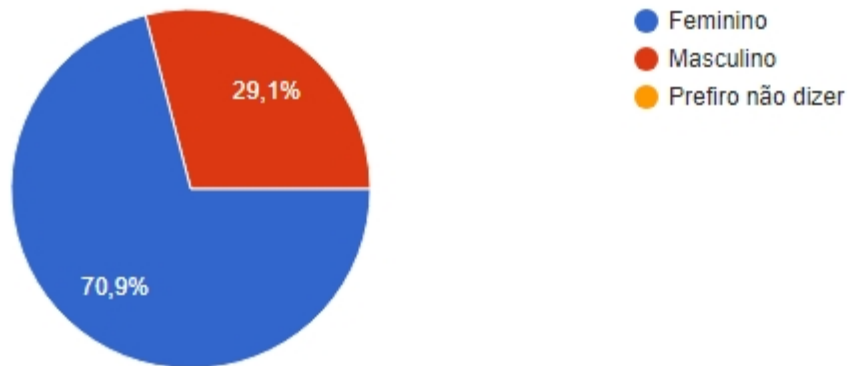
Gráfico 1 - Idade



Fonte: Autoria Própria (2024)

No gráfico 1, foi analisado que a idade de grande parte dessas pessoas foi entre 16 a 23 anos, com 77,9%. 10,5% com 36 a 44 anos, 16,7% fizeram curso técnico, 8,1% entre 24 a 35 anos e 3,5% acima de 45 anos. Podemos perceber que a os jovens entre 16 a 23 anos responderam, a pesquisa com mais autonomia e por ter mais conhecimento.

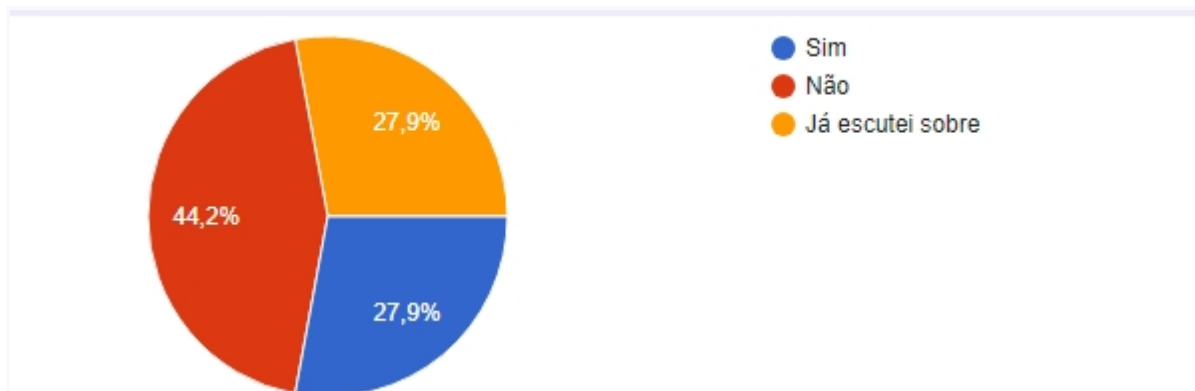
Gráfico 2 – Gênero



Fonte: Aatoria Própria (2024)

No gráfico 2, foi analisado que o gênero de grande parte dessas pessoas é do sexo feminino com 70,9%, e 29,1% do masculino.

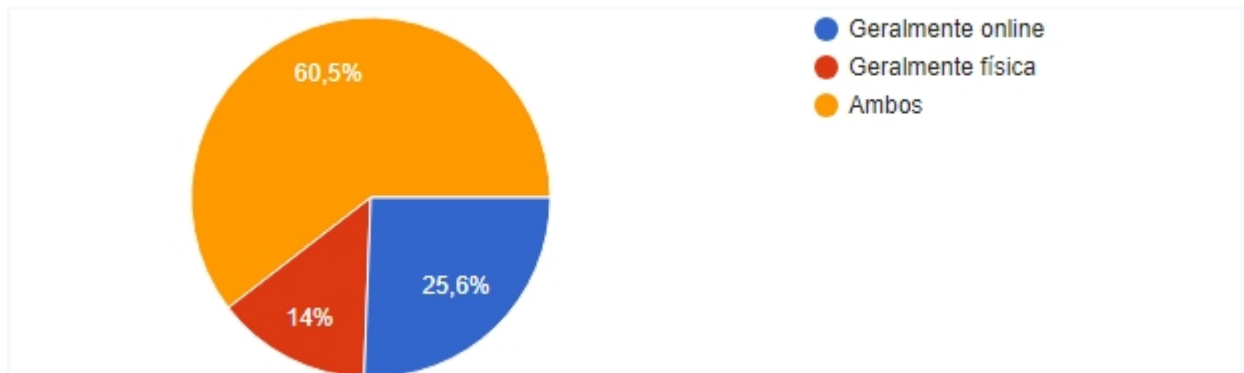
Gráfico 3 - Você sabe o que é marketing de relacionamento



Fonte: Aatoria Própria (2024)

No gráfico 3, 44,2% das pessoas têm total conhecimento sobre o marketing de relacionamento, porém, 27,9% não têm o conhecimento, não sabem o que é o marketing de relacionamento, e 29,9% tem o conhecimento mais superficial, já ouviram sobre. Esse é um fator muito preocupante, pois o marketing é importante para ter um bom relacionamento e a fidelização dos clientes.

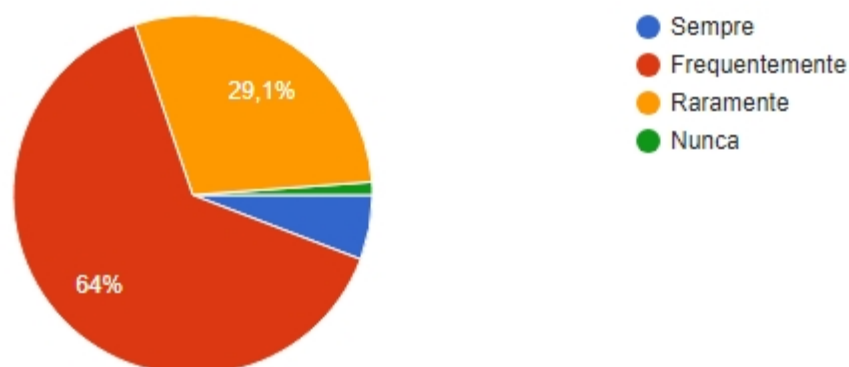
Gráfico 4 - Você costuma fazer compras Online ou Física



Fonte: Autoria Própria (2024)

Observando o gráfico 4, 60,5% das pessoas costumam fazer compras online, 25,6%, fazem geralmente suas compras em lojas físicas e 14%, fazem ambos, tanto online, quanto física.

Gráfico 5 - Com que frequência você se sente acolhido durante o atendimento

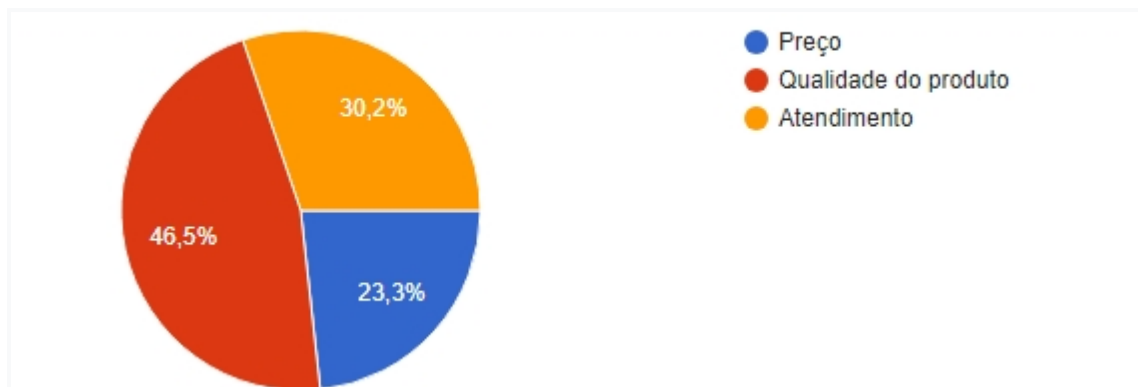


Fonte: Autoria Própria (2024)

No gráfico 5, foi analisado que 64% das pessoas se sentem frequentemente acolhidos durante o atendimento, 29,1% raramente se sentem acolhidos, 5,8% sempre se sentem acolhidos e apenas 1,2% nunca se sentiram acolhidos. É

preocupante essas pessoas que raramente se sentem acolhidos no atendimento, pois a chance de voltarem a comprar nessa loja é menor.

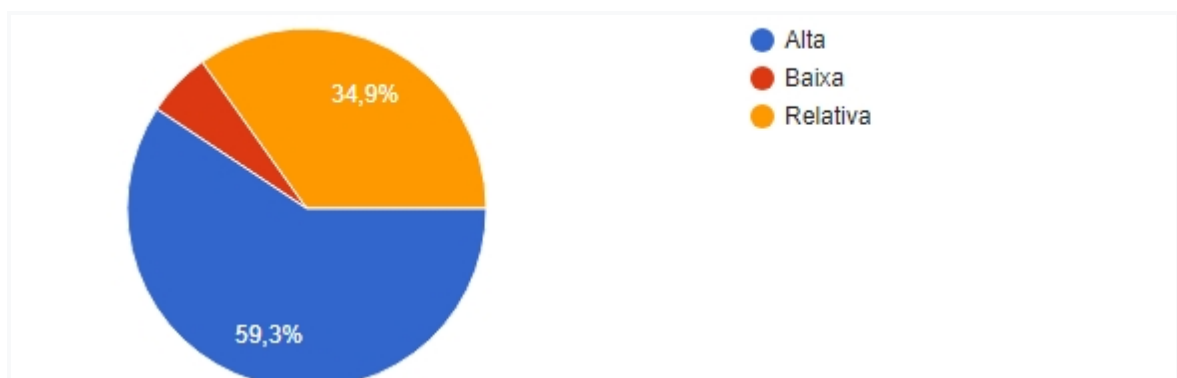
*Gráfico 6 - O que chama sua atenção ao finalizar uma compra*



Fonte: Autoria Própria (2024)

Observando o gráfico 6, 46,5% responderam que a qualidade do produto, é que chama a atenção para finalizar suas compras, 30,2%, é o atendimento e 23,3%, o preço.

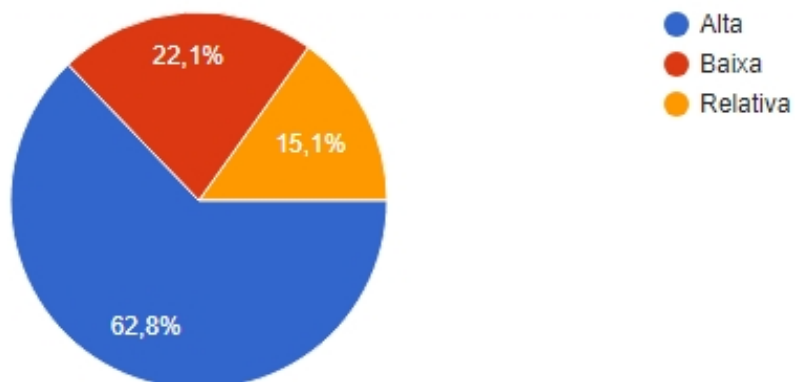
*Gráfico 7 - Quando você é bem atendido, qual é a chance de comentar com seus amigos*



Fonte: Autoria Própria (2024)

No gráfico 7, 59,3%, responderam que a chance de comentar com os amigos, é alta quando são bem atendidos, 34,9%, relativa, e 5,8%, baixa. Através do gráfico, foi comprovada a necessidade de um treinamento de qualidade aos atendentes para que saibam atender os clientes com excelência.

*Gráfico 8 - Quando você é mal atendido, qual é a chance de comentar com seus amigos*



Fonte: Autoria Própria (2024)

No gráfico 8, 62,8%, responderam que a chance de comentar com os amigos, é alta quando não são bem atendidos, 15,1%, relativa, e 22,1%, baixa.

## 6.2 Conclusão da pesquisa

A pesquisa foi levantada através do Google Formulários, onde foi criado um questionário de 8 perguntas de múltipla escolha, baseadas na temática do marketing de relacionamento. A pesquisa quantitativa foi providenciada para 100 pessoas, para responderem, porém apenas 86 realizaram o questionário. Quais meios são mais atrativos, o que chama a atenção num produto, para querer comprar novamente e as consequências da falta de marketing de relacionamento com os clientes, foi possível constatar o quanto é importante para qualquer empresa o conhecimento das ferramentas de marketing, em especial o marketing de relacionamento, para que assim elas possam se destacar no mercado criando um diferencial competitivo. No gráfico 5, foi analisado que 64% das pessoas se sentem frequentemente acolhidos durante o atendimento, 29,1% raramente se sentem acolhidos, 5,8% sempre se sentem acolhidos e apenas 1,2% nunca se sentiram acolhidos. É preocupante essas pessoas que raramente se sentem acolhidos no atendimento, pois a chance de voltarem a comprar nessa loja é menor. Também analisamos o gráfico 7, onde 59,3%, responderam que a chance de comentar com os amigos, é alta quando são bem atendidos, 34,9%, relativa, e 5,8%, baixa. Através do gráfico, foi comprovada a necessidade de um treinamento de qualidade aos atendentes para que saibam atender os clientes com excelência.

Nota-se também que, dentre a essência do marketing de relacionamento é desenvolver, em longo prazo, uma relação de troca entre a empresa e o cliente na busca do objetivo de ambos, ou seja, cria-se uma relação que beneficia ambas as partes, de um lado a empresa enxerga em cada cliente a possibilidade da criação de um relacionamento duradouro oferecendo um maior retorno financeiro e uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes.

## 7. CONCLUSÃO

Concluimos que toda empresa que queira ter um programa de marketing bem-sucedido deve conhecer o mix de marketing (4Ps) com as estratégias de marketing da empresa. Sendo eles, produto, preço, praça e promoção. Atualmente, com o avanço do mercado, as empresas precisam ser mais competitivas, tendo que investir nas estratégias de marketing, onde o principal objetivo do marketing de relacionamento é auxiliar as empresas a conquistarem e fidelizar seus clientes, fazendo com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca. Por alguns desses objetivos, observamos que o marketing de relacionamento não visa apenas aumentar as vendas de uma empresa, mas sim desenvolver uma relação contínua com seus consumidores, de uma maneira personalizada, fazendo com que essas pessoas se tornem verdadeiros fãs de seu negócio. Quando isso acontece, o consumidor não apenas compra frequentemente com você, como ele também indica sua marca e a defende para seus conhecidos nas redes sociais e outros meios de interações. O presente estudo, apresentou como nosso objetivo geral, o impacto da ausência do marketing de relacionamento nas empresas, com uma visão ampla. Procurando saber qual é o maior público e conhecê-lo melhor, dessa forma saberá quais estratégias chamaria a atenção dos clientes. Além disso, o diálogo é necessário entre as equipes de marketing que precisam estar alinhados dentro da organização compartilhando dos mesmos objetivos e visões. O marketing de relacionamento não atua apenas antes e durante a compra, o pós-venda também é um momento muito crucial para que esse tipo de marketing tenha os resultados esperados. É importante que as empresas procurem saber se houve algum problema com o produto, se o cliente está satisfeito e também sempre ficar de olho nas críticas, para que os clientes sintam que suas opiniões são válidas para a empresa. Foi evidenciado a importância que as empresas invistam em estratégias eficazes, diante dos resultados que analisamos, o marketing de relacionamento é a estratégia com mais eficácia, pois não preza apenas pelos lucros, mas também pelo vínculo com seus clientes. Utilizando as ferramentas de chatbot (atendimento automático), redes sócias, programa de fidelização (canais ou grupos para clientes fidelizados que aderem ao programa) as empresas atingem um alcance maior de clientes. O marketing digital, hoje já é muito utilizado é um conjunto de estratégias

utilizadas para atrair e converter clientes no ambiente digital, fortalecendo a marca e realizando melhores vendas.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: A bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

Marketing de Relacionamento – Disponível em:  
<https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-de-relacionamento>

Marketing de Relacionamento por que devo investir – Disponível em:  
<https://www.mundodomarketing.com.br/marketing-de-relacionamento-por-que-devo-investir-nisso/>

O que é Marketing de Relacionamento - Disponível em :  
<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>

Qual é o Objetivo do Marketing de Relacionamento - Disponível em:  
<https://beeon.com.br/materia/qual-e-o-objetivo-do-marketing-de-relacionamento>

Porque algumas empresas não investem em Marketing de Relacionamento – Disponível em:  
<https://www.implantandomarketing.com/por-que-algumas-empresas-nao-investem-em-marketing-de-relacionamento/>



## Apêndice A – Questionário para Análise de Dados

Nome: Adrian Antony da Silva, Anna Julia Paes Costa, Lanna Wanessa dos Santos, Luziane Santos de Almeida

Questionário de pesquisa de Marketing de Relacionamento

Este questionário tem por objetivo abordar o impacto da falta de marketing de relacionamento dentro das organizações. Os resultados serão usados no Trabalho de Conclusão de Curso, com o tema: “O impacto da ausência do marketing de relacionamento nas empresas”.

1 - Qual a sua idade?

16 a 23 Anos

24 a 35 anos

36 a 44 anos

Acima de 45 anos

2 - Gênero

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

3 - Você sabe o que é marketing de relacionamento?

Sim

Não

Já escutei sobre

4 - Você costuma fazer compras Online ou Física?

Geralmente online

Geralmente física

Ambos

5 - Com que frequência você se sente acolhido durante o atendimento?

Sempre

Frequentemente

Raramente

Nunca

6 - O que chama sua atenção ao finalizar uma compra?

Preço

Qualidade do produto

Atendimento

7 - Quando você é bem atendido, qual é a chance de comentar com seus amigos?

Alta

Baixa

Relativa

8 - Quando você é mal atendido, qual é a chance de comentar com seus amigos?

Alta

Baixa

Relativa