CHAPTER XXIV

TURNING SATISFACTION INTO LOYALTY: THE KEY TO SUCCESS IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

TRANSFORMANDO SATISFAÇÃO EM LEALDADE: A CHAVE PARA O SUCESSO NA GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES

DOI: 10.51859/amplla.sset.3225-24

Daylla Beatriz Oliveira da Silva [1]
Rhubens Ewald Moura Ribeiro [2]
Francisco Canindé Dias Alves [3]
Raimundo Nonato Moura Rodrigues [4]
Carlos Alberto de Sousa Ribeiro Filho [5]

[1] Graduanda em Administração no Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA). E-mail: dayllabeatriz2@gmail.com
[2] Mestre em Administração (UFPR). Professor do Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA). E-mail: rhubens.ribeiro@gmail.com / Linktree: https://linktr.ee/rhubens7 / ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8970-6864
[3] Mestre em Administração (UFPB). Professor do Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA). E-mail: canindedial@gmail.com
[4] Doutor em Engenharia da Produção (UNIP). Professor e Coordenador de Curso no Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA). E-mail: nonatomoura@gmail.com / ORCID: https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-6451-9923
[5] Mestre em Gestão Pública (UFPI). Administrador (CRA-PI 2532). E-mail: carlosribeiro@email.com / ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5806-490X.
.

ABSTRACT

In today's fast-paced technological world, companies constantly face change, making it essential to stay flexible to keep their place in the market. Customers are more informed and demanding than ever, knowing exactly what they want and how they want to be treated. To really win them over and keep them coming back, businesses need to offer unique products and services, creating a connection that goes beyond simple transactions and builds loyalty. This study explores what drives customers to move from being satisfied to truly loyal, highlighting the key role of trust, consistency, and authentic communication.

Keywords: Customer Experience. Customer Satisfaction. Loyalty. Relationship Marketing. Retention.

RESUMO

No mundo atual, as empresas precisam ser flexíveis para se manterem competitivas diante de um mercado em constante mudança. Os clientes estão cada vez mais informados e exigentes, buscando experiências que vão além da simples compra de produtos ou serviços. Este estudo explora os fatores que transformam a satisfação do cliente em lealdade, destacando a importância de conhecer profundamente o consumidor, oferecer atendimento personalizado e criar conexões que gerem valor e confiança. Compreender esses elementos é fundamental para que as empresas possam não apenas atrair, mas também reter clientes, garantindo relacionamentos duradouros e fortalecendo sua posição no mercado.

Palavras-chave: Experiência do Cliente. Fidelidade. Marketing de Relacionamento. Retenção.

1 INTRODUÇÃO

No mundo tecnológico atual, as empresas enfrentam um cenário em constante transformação, tornando a flexibilidade vital para manterem a sua posição no mercado. Os clientes, por sua vez, estão cada vez mais exigentes e informados, tendo total conhecimento do que procuram e de como desejam ser atendidos. Para cativar e reter esses clientes, as empresas precisam apresentar produtos e serviços exclusivos, construindo uma conexão que ultrapassa simples negócios, fomentando a lealdade e fazendo o cliente sentir-se valorizado. Chen (2020) ressalta que a experiência do cliente e o valor percebido são fatores cruciais para a satisfação e a lealdade deles.

No contexto do varejo, a dinâmica das lojas e supermercados tem se tornado um ponto crucial para a experiência do cliente. Ambientes lotados em horários de pico, que para alguns consumidores representam uma oportunidade de boas compras, são vistos por outros como um desafio que impacta negativamente a experiência de compra. Fatores como a concorrência de preços e a diminuição do tempo disponível para as compras, especialmente entre mulheres que trabalham fora de casa, têm gerado picos de aglomeração nas lojas, afetando a percepção de valor pelos clientes (Sbvc, 2023).

Para Souza et al. (2023), a lealdade dos consumidores é uma questão estratégica que deve ser monitorada continuamente. Mesmo que um cliente tenha preferência por uma loja específica, pequenas variações no composto mercadológico, como uma gama maior de produtos ou a implementação de programas de fidelidade, podem facilmente desviá-lo para um concorrente. Esse cenário exige que as empresas varejistas compreendam profundamente os fatores que antecedem a lealdade, especialmente em mercados de baixo envolvimento, onde a lealdade pode se manifestar através da intenção de frequentar determinada loja de forma contínua (Silva, Aragão & 2023).

Neste mercado altamente competitivo e em constante evolução, as empresas buscam incessantemente conquistar e fidelizar seus consumidores. A diferenciação no mercado é alcançada por meio da análise cuidadosa das motivações que levam os consumidores a escolherem e permanecerem leais a uma marca. Utilizando ferramentas de marketing, as empresas procuram não apenas atrair novos clientes,

mas também reter os atuais, transformando experiências positivas em lealdade duradoura.

Para que uma empresa se mantenha competitiva, é crucial entender o perfil do consumidor, suas necessidades e os motivos que o levam a realizar compras. Esse conhecimento não apenas auxilia na expansão das vendas, mas também garante a permanência da empresa no mercado. Compreender o comportamento do consumidor, embora complexo, é essencial para desenvolver estratégias que aumentem a satisfação e lealdade dos clientes, fortalecendo o relacionamento entre a marca e seus consumidores. Por isso, é fundamental investigar quais fatores motivam os clientes a continuar escolhendo uma empresa após uma experiência inicial satisfatória. Esta pesquisa tem por objetivo compreender esses motivadores e permitirá desenvolver estratégias que reforcem a lealdade e aumentem a retenção de clientes a longo prazo.

Segundo Gomes et al. (2020), não basta saber fabricar um bom produto ou prestar um bom serviço, é preciso saber colocá-lo no mercado e convencer as pessoas a comprá-lo. Atualmente, os consumidores não buscam apenas produtos de qualidade, mas também um atendimento personalizado que os fidelize. Para isso, é essencial conhecer bem o cliente e entender suas necessidades, baseando as estratégias de marketing em um estudo aprofundado sobre o comportamento do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Relacionamento

O marketing, em essência, reflete as relações sociais e as interações que moldam os comportamentos de consumo. Rossi (2022) argumentam que essa prática está intrinsecamente ligada à troca de valores entre pessoas e organizações. No entanto, com o avanço da tecnologia, o processo de compra tornou-se mais impessoal, especialmente em ambientes digitais. Imagine um cliente que, ao adquirir um produto online, sente falta daquele contato direto que antes era parte fundamental da experiência de consumo. É nesse contexto que o marketing de relacionamento ganha relevância, trazendo de volta o elemento humano.

De acordo com Campos (2021), o marketing de relacionamento não é apenas uma estratégia comercial, mas uma filosofia que coloca o cliente no centro das atenções. Um exemplo indireto seria uma empresa que, ao perceber que seu

atendimento automático não atende às expectativas dos consumidores, decide implementar um sistema de atendimento personalizado, melhorando a interação e a fidelidade do cliente. Esse tipo de mudança mostra como as organizações podem transformar desafios em oportunidades por meio do fortalecimento de laços.

Steinhoff & Palmatier (2020) enfatizam a importância de entender profundamente o perfil do consumidor como outro aspecto significativo. Por exemplo, uma empresa de pequeno porte que emprega pesquisas de satisfação para aprimorar seus serviços evidencia a importância de escutar o cliente e adaptar-se às suas demandas. Esse tipo de ação demonstra que o êxito no marketing relacional requer um equilíbrio entre a análise de dados e a empatia.

Em última análise, o marketing de relacionamento transcende a simples promoção de produtos. Ele procura desenvolver experiências que estejam alinhadas com os valores e aspirações dos clientes, convertendo transações habituais em parcerias duradouras. Dessa forma, o foco muda do produto para a experiência, o que possibilita que as empresas criem vantagens competitivas exclusivas.

2.2 Satisfação

A satisfação é um conceito dinâmico, moldado por expectativas, experiências e percepções individuais. Xie & Sun (2021) enfatizam que as empresas modernas precisam ir além da simples entrega de produtos de qualidade; elas devem encontrar maneiras inovadoras de se destacar. Por exemplo, considere uma cafeteria que, além de servir um café excelente, oferece um ambiente acolhedor e Wi-Fi gratuito. Pequenos detalhes como esses criam valor agregado, transformando o cliente ocasional em um frequentador fiel.

A história nos mostra que a busca pela qualidade sempre foi fundamental. De Giovanni (2024) lembra que o Código de Hamurabi já trazia normas para garantir a durabilidade dos produtos. Esse princípio ainda é relevante, mas agora está acompanhado de um foco maior na experiência do cliente. Imagine um consumidor que adquire um eletrodoméstico e encontra um manual de instruções fácil de entender. Essa atenção aos detalhes demonstra que qualidade não é apenas funcionalidade, mas também conveniência e acessibilidade.

Garvin (2020) ressalta a evolução do conceito de qualidade, que passou de uma simples conformidade técnica para um enfoque na satisfação do cliente. Por exemplo, uma loja de roupas que oferece opções de personalização reflete essa

mudança, mostrando como empresas podem adaptar seus produtos às necessidades específicas dos consumidores. A personalização é uma forma poderosa de atender e superar expectativas.

Pillai, Calvert & Fox (2022) consideram uma empresa de tecnologia que prioriza o suporte ao cliente como parte de sua estratégia. Essa abordagem holística assegura que o consumidor se sinta valorizado, independentemente de onde esteja no ciclo de compra.

2.3 Lealdade

A lealdade do cliente é o objetivo final de muitas estratégias de marketing, pois representa uma relação contínua e mutuamente benéfica entre consumidor e empresa.

Souza et al. (2023) observa que a lealdade não é apenas um comportamento repetitivo, mas um compromisso emocional com a marca. Imagine um cliente que escolhe a mesma padaria todos os dias, não apenas pela qualidade do pão, mas pela gentileza do atendente que conhece seu nome. Esse tipo de conexão emocional é difícil de romper.

Uma pesquisa de **Oliveira et al. (2020)** argumentam que a lealdade evolui em fases, começando pela satisfação inicial e culminando em um vínculo profundo e duradouro. Por exemplo, uma academia que oferece incentivos como descontos para membros de longo prazo incentiva a permanência e fortalece esse relacionamento. Essas práticas criam uma sensação de pertencimento, transformando consumidores em defensores da marca.

Mintel Brasil (2022) destaca que a confiança é um elemento crucial para a lealdade. Imagine um cliente que confia em uma marca de cosméticos porque ela é transparente sobre a origem de seus ingredientes. Essa confiança, construída ao longo do tempo, cria uma barreira contra a concorrência.

A retenção de clientes é outra dimensão importante. SAP Brasil (2022) ressalta que manter um cliente atual é mais rentável do que conquistar novos. Por exemplo, uma empresa de serviços financeiros que oferece benefícios exclusivos para clientes antigos demonstra como a lealdade pode ser recompensada de forma tangível.

2.4 O Impacto da Satisfação na Lealdade

Embora a satisfação seja um passo inicial importante, ela sozinha não garante a lealdade do cliente. Barbosa, Barbosa, Ferreira & Pereira Filho (2022) explicam que a satisfação cria as bases para um relacionamento, mas é o comprometimento contínuo que transforma consumidores em clientes fiéis. Considere um restaurante que não apenas serve comida de qualidade, mas também mantém um padrão consistente ao longo dos anos. Essa consistência é essencial para cultivar a confiança.

Pereira et al. (2025) observa que a lealdade envolve tanto aspectos emocionais quanto racionais. Por exemplo, uma loja de eletrônicos que oferece um programa de garantia estendida cria uma segurança racional, enquanto um atendimento amigável reforça o vínculo emocional. Esse equilíbrio é fundamental para construir lealdade em diferentes níveis.

Destacam que a confiança e o compromisso são pilares para transformar satisfação em lealdade. Imagine um cliente que permanece com a mesma operadora de telefonia por anos porque confia na transparência de suas cobranças. Esse tipo de vínculo não ocorre por acaso; é o resultado de um esforço consistente para atender e superar as expectativas do cliente (Mangini, 2025).

Em última análise, o impacto da satisfação na lealdade reflete a capacidade da empresa de criar valor contínuo. Quando o cliente percebe que suas necessidades são uma prioridade, a lealdade se torna uma consequência natural desse relacionamento.

3 METODOLOGIA

Nesta pesquisa, optou-se pelo método qualitativo, que permite explorar profundamente fenômenos subjetivos e complexos, como os fatores que influenciam a transformação da satisfação em lealdade na gestão de relacionamento com clientes. Para isso, foram utilizados dados ricos em significado, coletados por meio de entrevistas, observações e análise de narrativas, possibilitando compreender percepções, emoções e experiências dos clientes de forma detalhada.

A pesquisa é de caráter explicativo, buscando entender as razões e causas que ligam a satisfação à lealdade, considerando variáveis como qualidade do atendimento, percepção de valor e fatores emocionais que afetam o comportamento do consumidor. Complementando essa abordagem, foi realizado um estudo de caso, que possibilitou

analisar intensivamente uma empresa específica, focando em práticas como personalização de serviços, programas de fidelidade e ações que promovem experiências positivas para os clientes (Silva, Miranda & Hoffmann, 2021).

A população da pesquisa foi composta por clientes com relacionamento contínuo com a empresa, seja por compras recorrentes ou participação em programas de fidelidade. A amostra considerou três critérios principais:

1. Clientes engajados: pessoas que participam de programas de fidelidade ou compram com frequência.
2. Diversidade: incluir diferentes idades, gêneros e perfis socioeconômicos, para compreender percepções variadas.
3. Tempo de relacionamento: incluir clientes com pelo menos seis meses de interação com a empresa, garantindo experiências significativas.

A coleta de dados incluiu pesquisa documental e entrevistas presenciais ou remotas, respeitando sempre o anonimato e a confidencialidade. Foi mantido um diário de campo para registrar observações durante as entrevistas, complementando a análise qualitativa. Todos os dados foram gravados (com autorização) e posteriormente transcritos para garantir fidelidade ao conteúdo.

Para análise, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, que permitiu identificar padrões, temas e categorias emergentes, como satisfação, lealdade e estratégias de relacionamento. Além disso, os registros da empresa, como relatórios de atendimento e métricas de engajamento, foram utilizados para triangulação dos dados, garantindo consistência e profundidade à interpretação.

4 ANÁLISE DE DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise revelou que a satisfação por si só não garante lealdade, mas é a base para construí-la. Os clientes valorizam atenção personalizada, confiança e consistência nas interações. Por exemplo, programas de fidelidade e atendimento próximo aos clientes foram identificados como fatores que aumentam o vínculo emocional e incentivam o retorno contínuo.

Observou-se também que clientes engajados conseguem perceber melhor os esforços da empresa, destacando ações que vão além do produto, como experiências diferenciadas e soluções rápidas para problemas. A diversidade da amostra mostrou que diferentes perfis valorizam elementos distintos: alguns priorizam qualidade do produto, outros valorizam o atendimento e a experiência de compra.

A triangulação dos dados documentais e das entrevistas reforçou que a lealdade é resultado de uma combinação de fatores emocionais e racionais. Enquanto a confiança constrói um vínculo emocional, a percepção de valor e benefícios tangíveis fortalece o compromisso do cliente com a empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostrou que, embora importante, apenas deixar o cliente satisfeito não basta para assegurar que ele se torne fiel. A lealdade surge quando a confiança, a constância e um tratamento feito sob medida se unem na relação, mudando simples negócios em laços que perduram.

Percebeu-se que dar atenção única e mostrar que se importa cria um forte envolvimento sentimental, ao passo que vantagens claras e honestidade reforçam a ideia de que o cliente está recebendo algo de valor. Desse modo, as lojas que juntam táticas de relacionamento e tecnologia de um jeito certo conseguem manter mais clientes e ter uma vantagem que não se perde facilmente.

Para finalizar, a lealdade de verdade aparece quando, além de satisfeito, o cliente tem vivências marcantes e constantes, onde ele se sente importante e reconhecido.

6 AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Rhubens pela orientação e valiosas contribuições durante o desenvolvimento deste estudo. Também agradeço a todos os professores do UNIFSA e à minha família pelo apoio e incentivo.

REFERÊNCIAS

Barbosa, J. W. de Q., Barbosa, M. de L. de A., Ferreira, L. V. F., & Pereira Filho, E. (2022). *Satisfação, lealdade e intenção de recompra: Um estudo com consumidores de delivery de supermercado em tempos de pandemia*. *Marketing & Tourism Review*, 7(1). Recuperado em 13 de outubro de 2025, de https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/7336

Campos, R. T. (2021). *Marketing de relacionamento e atendimento ao cliente*. Recuperado em 8 de outubro de 2025, de https://www.rit.openjournalsolutions.com.br/index.php/rit/article/view/53

Chen, S.-C. (2020). *Customer experience of value: Some insights into the satisfaction–loyalty link and customer loyalty retention*. In S. Wu, F. Pantoja, & N. Krey (Eds.), *Marketing opportunities and challenges in a changing global marketplace (AMSAC 2019)*. Cham: Springer.

De Giovanni, P. (2024, July). *The modern meaning of "quality": Analysis, evolution and strategies. The TQM Journal, 36*(9), 309–327.

Gomes, E. G. da S., Domingues, D. A. dos S., & Biazon, V. V. (2020). *Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam o poder de compra. Scientific Electronic Archives, 14*(4). https://doi.org/10.36560/14420211252

Mangini, E. R. (2025). *Consequências da cocriação de valor nos clientes de serviços: Satisfação, confiança e lealdade*. Recuperado de https://www.bbronline.com.br/index.php/bbr/article/download/856/1309

Mintel Brasil. (2022, 5 de julho). *80% dos consumidores brasileiros dizem que as marcas precisam fazer mais para provar que suas afirmações éticas são confiáveis.* São Paulo: Mintel Brasil. Recuperado em 13 de outubro de 2025, de https://www.mintel.com/br/press-centre/80-dos-consumidores-brasileiros-dizem-que-as-marcas-precisam-fazer-mais-para-provar-que-suas-afirmacoes-eticas-sao-confiaveis

Oliveira, [N. do autor principal], et al. (2020). *Processo de conquista da lealdade do consumidor: etapas cognitiva, afetiva, conativa e de ação* [Dissertação de mestrado, Universidade...].

Pereira, M. de S., Castro, B. S. de, Cordeiro, B. A., Castro, B. S. de, Peixoto, M. G. M., Silva, E. C. M. da, & Gonçalves, M. C. (2025). *Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(2), Article 71. https://doi.org/10.3390/jtaer20020071

Pillai, S., Calvert, J., & Fox, E. (2022). Practical considerations for laboratories: Implementing a holistic quality management system. *Frontiers in Bioengineering and Biotechnology, 10*, 1040103. https://doi.org/10.3389/fbioe.2022.1040103

Rossi, Jéssica C.; Strassacapa, Renata M.; Saccol, Tércio. *Marketing de relacionamento*. Porto Alegre: SAGAH, 2022.

SAP Brasil. (2022, 18 de outubro). Estratégias para melhorar a retenção de clientes. SAP News. https://news.sap.com/brasil/2022/10/estrategias-para-melhorar-a-retencao-de-clientes-bl0g/

Silva, B. P., Miranda, E. M., & Hoffmann, J. F. S. (2021). Satisfação, lealdade e intenção de recompra: Um estudo com consumidores de delivery de supermercado em tempos de pandemia. Marketing & Tourism Review, 7(1), 232–264. https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/download/7336/3703/29050

Silva, I. H. N. T., & Aragão, B. S. D. (2023). *A influência do marketing digital no processo de tomada de decisão de consumo: Um estudo sobre consumidores de micro e pequenas empresas do Distrito Federal* (Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília). Universidade de Brasília. https://bdm.unb.br/handle/10483/6

Silva, L. F. *Eficácia do marketing de relacionamento nos resultados dos empreendimentos*. 2025. Disponível em: https://rsdjournal.org/rsd/article/download/48933/38374/501230. Acesso em: 13 out. 2025.

Sbvc. Society of Brazilian Retail and Consumption (SBVC). (2023). *Hábitos de compra 60+ 2023*. São Paulo: SBVC. Disponível em relatório “Hábitos de compra 60 2023”.

Souza, F. C. P., Souza Júnior, A. A., Petry, J. F., & Soares Filho, A. A. F. (2023). Explorando os antecedentes da lealdade na perspectiva do consumidor varejista de e-commerce no Brasil. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing, 22*(1), 301–380. https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.17710

Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2020). Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing. *Australasian Marketing Journal, 28*(3), 179–183. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.003

Xie, C., & Sun, Z. (2021). Influence of perceived quality on customer satisfaction in different stages of services. *Nankai Business Review International, 12*(2), 258–280.

Yudhi Putera, M. B., & Famiola, M. (2024). Manifestação da lealdade atitudinal em responsabilidade social corporativa bancária: Comportamento de compra cruzada e defesa da marca. *arXiv*. https://arxiv.org/abs/2404.11063