

Contribuição da pesquisa de mercado na fidelização de clientes: uma revisão de literatura

The contribution of market research to customer loyalty:
a bibliographical review

Katiana Dias Ferreira¹
Tomaz Gaspar Barros¹
Lia Renata Costa Gomes²

Resumo

O mercado atual é caracterizado pela alta competitividade entre as organizações e pela frequente transformação no comportamento do consumidor. Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar a importância da pesquisa de mercado como ferramenta estratégica para auxiliar a tomada de decisão na empresa. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa e caráter descritivo, desenvolvida a partir da análise de livros, artigos científicos e materiais acadêmicos relacionados ao tema. O estudo mostra que a pesquisa de mercado é essencial para identificar necessidades, preferências e tendências de mercado, além de diminuir incertezas e ajudar o desenvolvimento de estratégias mais assertivas. Evidenciando-se ainda a relação direta entre a pesquisa de mercado, satisfação e fidelização de clientes, frisando que o conhecimento aprofundado dos fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos que interferem no comportamento e escolha do consumidor, fortalece o marketing de relacionamento e contribui para a competitividade organizacional. Nota-se também que com o avanço da tecnologia, a pesquisa de mercado tornou-se mais rápida e acessível, proporcionando análise rápida e detalhada, fundamental para adequação das empresas às novas demandas e tendências do mercado.

Palavras-chave: Pesquisa de Mercado; Tomada de decisão; Comportamento do consumidor; Satisfação do cliente; Marketing de relacionamento.

Abstract

The current market is characterized by high competitiveness among organizations and constant changes in consumer behavior. In this context, this article aims to analyze the importance of market research as a strategic tool to support decision-making within companies. This is a bibliographic study with a qualitative and descriptive approach, developed through the analysis of books, scientific articles, and academic materials related to the topic. The study shows that market research is essential for identifying market needs, preferences, and trends, as well as reducing uncertainties and supporting the development of more assertive strategies. It also highlights the direct relationship between market research, customer satisfaction, and customer

¹Discentes do Curso Superior de Administração do Centro Universitário Santa Teresinha (CEST) e-mail: tomaz.barros@cest.edu.br; katianaferreira961@gmail.com.

² Docente do Curso Superior de Administração do Centro Universitário Santa Teresinha (CEST Doutora em Ciências Sociais, UFMA. e-mail: lia.gomes@cest.edu.br. orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7442-21>.

loyalty, emphasizing that an in-depth understanding of the social, cultural, personal, and psychological factors that influence consumer behavior and choices strengthens relationship marketing and contributes to organizational competitiveness. Furthermore, with technological advancements, market research has become faster and more accessible, enabling rapid and detailed analysis, which is fundamental for companies to adapt to new market demands and trends.

Keywords: Market Research; Decision-Making.

1. INTRODUÇÃO

Com as rápidas transformações nos métodos de compra e no comportamento do consumidor, o mercado exige das empresas a busca por estratégias capazes de atrair, satisfazer e fidelizar clientes, tornando-se assim um desafio para as organizações se manterem competitivas e relevantes no mercado. Nesse contexto, a pesquisa de mercado tornou-se uma ferramenta indispensável para orientar as decisões empresariais, reduzir riscos e alcançar resultados mais assertivos.

A pesquisa de mercado fornece dados e informações essenciais sobre os consumidores, possibilitando identificar necessidades, preferências, expectativas e tendências de consumo, além de contribuir com o desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias de marketing eficazes. A pesquisa de mercado fornece dados e informações essenciais sobre os consumidores, possibilitando identificar necessidades, preferências, expectativas e tendências de consumo, além de contribuir com o desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias de marketing eficazes. A compreensão do comportamento do consumidor que é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, é decisivo para o sucesso organizacional. (Kotler; Keller, 2019).

A valorização da experiência do cliente e o fortalecimento do marketing de relacionamento são diferenciais competitivos que dependem do uso correto e estratégico da pesquisa de mercado, a criação de vínculos duradouros e fortalecidos entre empresa e cliente, é um dos objetivos do marketing de relacionamento. Nesse sentido, a pesquisa de mercado ajuda a identificar o nível de satisfação dos consumidores e a compreender a percepção dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos, com essas informações disponíveis a empresa pode melhorar a experiência do cliente e aumentar as chances de fidelização.

Outro fator importante é o avanço da tecnologia. Com a consolidação da era digital, a grande quantidade de informação disponível através das redes sociais, plataformas digitais e pesquisas online, possibilitam às empresas acompanhar hábitos de consumo, opiniões e preferências dos consumidores de maneira mais rápida e exata. O ambiente digital transformou a maneira dos consumidores pesquisarem produtos, avaliarem marcas e realizarem compras, já que utilizam a internet para buscar informações, fazer comparação de preços e compartilhar experiências.

Diante dessas transformações no comportamento do consumidor, a fidelização de clientes tornou-se um grande desafio para as organizações na atualidade. Algumas empresas

têm seus investimentos apenas em marketing e vendas, sem fazer uma análise detalhada do mercado e do perfil do seu público-alvo. Diante disso, este estudo busca responder a seguinte problemática: como a pesquisa de mercado pode produzir informações e dados que ao serem usados pelas organizações, se tornam ferramentas estratégicas para compreensão e fidelização de clientes?

Dessa forma, o presente trabalho objetiva analisar a importância da pesquisa de mercado como apoio para as tomadas de decisões empresariais, frisando sua contribuição para a compreensão do comportamento do consumidor, fidelização e satisfação dos clientes. Para isso, foi realizada uma revisão integrativa da literatura, visando analisar as contribuições teóricas relevantes sobre a temática, com o intuito de promover uma ampla visão sobre o papel estratégico da pesquisa de mercado na atualidade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Pesquisa de mercado: conceito e objetivo

Pesquisa de mercado pode ser definida como um método organizado e estruturado que tem como base a coleta, análise e interpretação de informações ligadas a um determinado mercado. O principal objetivo é reduzir as incertezas no ambiente organizacional, possibilitando a identificação de falhas, acompanhamento das mudanças no comportamento do consumidor e adaptação rápida às suas necessidades.

As informações obtidas por meio desse processo ajudam na inovação, na consolidação da marca e no uso mais eficiente dos recursos da empresa, tornando-as mais preparadas para enfrentar os desafios do mercado e oferecer melhorias contínuas em seus produtos e serviços. Segundo Kotler e Keller (2019), a pesquisa de marketing liga a empresa ao consumidor através da informação, possibilitando identificar oportunidades e solucionar problemas.

Historicamente, no Brasil, a pesquisa de mercado teve início na década de 1930. A necessidade surgiu após a quebra da bolsa de valores de Nova Iorque em 1929, que causou impactos negativos na economia brasileira, especialmente no setor de café. A crise causou uma redução drástica nas exportações do produto, assim como no consumo interno e nos preços (Mady, 2014).

Ainda segundo a autora, para enfrentar a crise, tornou-se necessária a coleta de informações para ajudar na elaboração de estratégias eficazes. O objetivo era estimular o consumo interno e conseqüentemente aumentar as vendas deste produto. Então, foi realizada uma pesquisa para embasar uma campanha publicitária e ajudar a chegar a esse objetivo. Desde então, essa ferramenta passou a desempenhar um papel importante no planejamento estratégico das organizações.

Assim, pode-se dizer que independentemente do tipo ou tamanho do empreendimento, é fundamental a realização da pesquisa de mercado. Para (Izidoro, 2015, p.16), “a pesquisa de

marketing é um conjunto de ações realizado para aprimorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e à solução de problemas ou aproveitamento de oportunidades em marketing”.

Dessa forma, a pesquisa de mercado é um instrumento utilizado por empresas que atuam ou desejam atuar em um determinado segmento, através dela é possível obter informações importantes sobre o público-alvo, incluindo preferências e necessidades, assim também como concorrência e tendências mercadológicas, mostrando a movimentação atual do ambiente em que a empresa atua. Ela visa a identificação de oportunidades e ameaças, dando um norte para a empresa tomar a decisão certa. (Kotler; Keller, 2019, p.105) afirmam que:

A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para abordar tais problemas, elabora o método de coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica as conclusões e suas implicações.

O objetivo é fornecer informações valiosas que facilitem o entendimento da empresa sobre necessidades e demandas do mercado. Segundo (Kotler; Keller 2019) necessidades são coisas essenciais que todos precisam, como comida, água, roupas e casa. Porém, as pessoas também precisam de lazer, educação e diversão. Quando as necessidades são voltadas para algo em particular, se tornam desejos. Já as demandas são desejos por coisas específicas que as pessoas podem pagar.

De acordo com (Voigt, 2016), vários são os fatores que levam a necessidade de informações detalhadas e concretas, com destaque para aumento da concorrência. Observa-se também o aumento da exigência dos consumidores, levando os gestores a analisarem informações mais completas a respeito de como seus clientes irão reagir a produtos disponíveis no mercado.

Para (Malhota, 2010, p. 25) “a pesquisa de marketing é sistemática, o que significa que segue um caminho previsível. Um projeto de pesquisa de marketing é planejado e documentado. Possui uma base científica na qual os dados são coletados e analisados para se tirar conclusões”. Dessa forma, com a pesquisa de mercado, fica mais fácil reduzir incertezas e os riscos que envolvem decisões organizacionais, além de verificar o desempenho das campanhas de marketing, para obter uma visão completa do contexto atual, apontando pontos fortes, fracos e áreas de melhorias.

2.2 Tipos de pesquisa de mercado.

- **Pesquisa qualitativa:**

A pesquisa qualitativa concentra-se em analisar as percepções, opiniões e motivações dos consumidores. Segundo (Borges; Taquette, 2020), ela busca entender o que têm por trás do comportamento dos consumidores, concentra-se em características da realidade que não podem ser quantificados por números como, motivações, desejos, crenças, valores e atitudes, possibilitando uma análise mais aprofundada e subjetiva.

Para Rodrigues, Oliveira e Santos (2021, p.157) “a pesquisa qualitativa se configura num

formato em que os conceitos levantados devem ser contemplados sob uma ótica advinda da prática social”. Para alcançar os objetivos da pesquisa qualitativa, o pesquisador é uma peça essencial, sendo ele o responsável por apontar um problema e criar suposições sobre ele, indo a campo para descobrir o ambiente, os objetos e as pessoas a serem estudadas, buscando respostas e construindo conhecimento.

Assim, de acordo com (Taquette Borges, 2020), o conhecimento é criado da relação entre o pesquisador e o objeto de estudo, sendo impossível separar o que é objetivo do que é subjetivo para as pessoas. Nesse tipo de pesquisa, não existe apenas a obtenção de dados, mas sim uma produção deles, que acontece a partir do entrosamento do entrevistador com os participantes, sem suposições prontas, tentando compreender a explicação das ações de acordo com o ponto de vista dos envolvidos. Entre os métodos qualitativos mais comuns estão entrevistas, questionários, grupos focais e observações diretas.

- **Pesquisa quantitativa:**

A pesquisa quantitativa tem o objetivo de mensurar comportamentos, opiniões e outros aspectos de forma numérica. Significa dizer que, ao invés de apenas compreender o que as pessoas pensam ou sentem, ela busca juntar dados que possam ser contabilizados e investigados estatisticamente. Dessa forma,

Para a coleta desses dados, é importante o uso de técnicas fidedignas e que oportunizem informações precisas e sem duplicidade, sendo que os mais comuns são os questionários e a consulta de dados numéricos em documentos, além da realização de experimentos controlados (Rodrigues; Oliveira; Santos, 2021, p. 167).

Esse tipo de pesquisa indica uma abordagem que busca quantificar e medir diferentes aspectos de intensidade (Rodrigues; Oliveira; Santos, 2021). Sendo assim, o foco do pesquisador é verificar, apresentar e estimar a eficácia de recursos ou técnicas, ele também pode introduzir variantes na coleta de dados para registrar informações de forma quantitativa, essa pesquisa é importante para captar dados precisos e fundamentados, possibilitando uma verificação mais profunda.

- **Pesquisa quali-quantitativa**

A pesquisa mista ou quali-quantitativa é um método que junta elementos da pesquisa qualitativa e da pesquisa quantitativa. Ela permite que o pesquisador utilize a subjetividade e profundidade da pesquisa qualitativa e a objetividade da pesquisa quantitativa para obter uma visão mais ampla e aprofundada sobre o objeto em investigação. Assim, (Rodrigues; Oliveira; Santos, 2021, p.169) afirmam que, “embora metodologicamente diferentes, as pesquisas qualitativas e quantitativas têm a mesma validação científica” .

É importante ressaltar que a pesquisa qualitativa e a quantitativa têm métodos diferentes de coleta de dados, porém ao serem usadas em combinação, elas se complementam e auxiliam para um melhor entendimento dos fatos examinados. Os autores (Rodrigues; Oliveira; Santos, 2021, p. 170) afirmam que, “é preciso desconsiderar o caráter opositor das pesquisas qualitativas e quantitativas e sim, agregar e associá-las na construção do conhecimento

científico e na ampliação da informação com vistas à integração e cooperação metodológica”.

O importante ao usar essa abordagem é buscar unir esforços e colaborar. Significa dizer que é essencial ultrapassar barreiras e trabalhar em conjunto para adquirir informações e conhecimentos de forma mais completa. Essa junção de métodos pode levar a resultados melhores e profundos na pesquisa.

2.3 Pesquisa de mercado como suporte à tomada de decisões:

A pesquisa de mercado está diretamente ligada a diferentes finalidades e propósitos dentro de uma empresa, como entender o comportamento dos clientes, avaliação da qualidade, fidelidade do cliente, análise da concorrência, e teste de aprovação de produtos novos ou campanhas. Segundo (Kotler; Keller, 2019, p. 105). “Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público à empresa por meio da informação utilizada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing”

Essa obtenção de informações pode ajudar na melhoria de produtos, serviços e estratégias de marketing para aumentar a competitividade e o engajamento da empresa e para ter tomadas de decisões com menores riscos, baseando-se em dados concretos. É fundamental entender a percepção do consumidor e como isso afeta a empresa e pode ajudar a lançar um produto com maior aceitação ou impulsionar o crescimento da marca. Dessa forma, (Kotler; Keller, 2019, p. 106), afirmam que:

Pesquisa tem tudo a ver com geração de insights. Os insights de marketing fornecem diagnósticos sobre como e por que observamos certos efeitos no mercado e o que isso significa. Insights sólidos costumam formar a base do sucesso.

Nota-se atualmente que uma das métricas mais relevantes para uma empresa é o Net Promoter Score (NPS). Segundo (Do Vale et al., 2021), o NPS é uma metodologia que objetiva a satisfação, de modo geral ou específico, a longo prazo e de maneira contínua, de modo a destacar a sua simplicidade e praticidade. Assim:

Uma empresa deve conhecer vários aspectos de seu público-alvo, como expectativas e níveis de satisfação, o que pensam a respeito de determinado serviço, qual é a sua motivação para compra, entre outros. (LAS CASAS, 2019, p.57).

Portanto, fica evidente a importância que a coleta de informações, estratégias de relacionamento com o cliente, entre outros já citados, são cada vez mais desejados nos momentos atuais. A pesquisa de mercado é uma fonte valiosa de informações para as empresas, pois agrega valor tanto aos negócios quanto à sociedade (Pereira *et al.*, 2017).

2.4 A importância da pesquisa de mercado no cenário atual

Em um cenário de expansão mercadológica que cresce muito rapidamente, é fundamental que a empresa se prepare, indo além de olhar apenas para dentro do seu próprio negócio. É importante ter uma visão ampla do ambiente externo, para que não apenas concorra de igual para igual com seus concorrentes, mas também se destaque no mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (2007 *apud* Matias; Oliveira, 2014, p. 9), com a competição acirrada no mercado, as empresas precisam encontrar diferenciais para atrair novos clientes, oferecer um atendimento satisfatório e torná-los fieis à marca. Os consumidores têm uma variedade de produtos, marcas e preços como opção, sendo o diferencial de um produto ou serviço, a capacidade da empresa de ultrapassar as expectativas dos clientes, na qualidade, preços e no atendimento.

Para Kotler e Keller (2019), entender o mercado é importante para alcançar o sucesso em estratégias de marketing. É essencial acompanhar o mercado e a concorrência, dessa forma, a empresa ficará informada sobre a demanda, possibilitará verificar onde estão seus clientes e futuros clientes, analisar o resultado das ações de marketing e identificar problemas, desejos e necessidades, dando total atenção para os feedback dos consumidores, e avaliar o grau de satisfação ou insatisfação deles, e tudo isso pode ser obtido através da pesquisa mercadológica.

2.5 Comportamento do consumidor e processo de decisão de compra

O comportamento do consumidor é um fator importante para as organizações, pois envolve escolhas, compras, e uso de produtos e serviços que as pessoas fazem. Mattei, Machado e Oliveira (2006, p. 28), afirmam que “conhecer seus clientes e analisar os fatores que influenciam a decisão de compra é de suma importância para um gerenciamento do relacionamento com o cliente”. Essa aproximação e conhecimento possibilita o desenvolvimento de produtos e serviços mais alinhados ao perfil do consumidor, além da criação de estratégias de marketing mais eficientes, fortalecendo o relacionamento entre a organização e seus clientes (Kotler; Keller, 2019).

Rosa (2018), diz que uma série de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos afetam diretamente as escolhas, preferências e necessidades do cliente. Ela destaca que os valores do cliente, crença e estilo de vida também são fatores determinantes na escolha final. Dessa forma, quando a organização conhece tais fatores, se torna mais fácil definir quais ações serão utilizadas. Isso porque ajuda a compreender e prever melhor as demandas dos clientes e a tomar melhores decisões, como o aprimoramento ou lançamento de produtos e serviços, definição de preços, escolha dos canais de venda e planejamento de ações de marketing.

Kotler e Keller (2019), afirmam que o processo de decisão de compra, não acontece de forma rápida, pois esse passa por algumas etapas. A primeira é a identificação da necessidade, acontece quando o consumidor percebe que precisa de determinado produto ou serviço. Depois, ocorre a busca por informações, é quando o consumidor procura as opções disponíveis no mercado, seja por meios digitais ou por indicações de outras pessoas. Assim, ainda segundo os autores, a pesquisa de mercado entra como peça chave para ajudar as instituições a identificar e analisar esses fatores de maneira mais objetiva, possibilitando ajustes de produtos, serviços e estratégias de marketing ao perfil, necessidades e expectativas do público-alvo.

2.5.1 Fatores culturais

Segundo Churchill (2005), a cultura influencia muito o comportamento das pessoas, pois envolve valores e costumes que são aprendidos e compartilhados dentro da sociedade. Esses valores acabam orientando o que as pessoas consideram importante e se refletem nos hábitos do dia a dia, influenciando diretamente as escolhas de consumo. Os fatores culturais são apontados como sendo os mais importantes na formação dos desejos e comportamentos dos consumidores. Kotler e Keller (2006, p. 183) afirmam que “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições”.

Para Rosa (2018), a cultura é formada por valores, crenças e tradições que criam os hábitos de compra e as preferências individuais. Solomon (2011), acrescenta afirmando que a cultura influencia a forma como os consumidores vêem e avaliam produtos e serviços, sendo passada de geração em geração e influenciando diretamente as escolhas de consumo.

Medeiros e Cruz (2006), reforçam dizendo que a cultura e a subcultura são determinantes no comportamento de compra, frisando que subculturas, como nacionalidade, religião e regiões geográficas, fornecem identificação e socialização específicas para os consumidores.

Dantas (2013) ressalta que a pesquisa de mercado é fundamental para compreender essas influências culturais e adaptar os produtos e serviços às necessidades dos consumidores, especialmente em mercados distintos como os do Brasil. Assim, quando os fatores culturais são considerados e compreendidos, é possível desenvolver estratégias mais adequadas ao perfil do público alvo, evitar erros de posicionamento e promover uma comunicação assertiva, contribuindo para a aceitação da marca, a satisfação do cliente e fortalece a competitividade no mercado.

2.5.2 Fatores sociais

Os fatores sociais, como grupos de referência e família, também exercem um papel importante no comportamento do consumidor. Segundo Rosa (2018) esses grupos de referência, sejam eles primários (família, amigos, colegas de trabalho) ou secundários (grupos religiosos, profissionais), interferem direta ou indiretamente nas atitudes e comportamentos dos indivíduos. A autora destaca que o convívio em grupo influencia o indivíduo a novas escolhas de produtos, serviços, marcas e estilo de vida. Assim:

O comportamento do consumidor é significativamente influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Esses grupos exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes e o comportamento de compra dos indivíduos, uma vez que afetam suas percepções, preferências e escolhas. As pessoas tendem a adotar comportamentos e padrões de consumo semelhantes aos dos grupos com os quais mantêm maior identificação. (KOTLER; KELLER, 2019, p. 176)

Mattei, Machado e Oliveira (2006), reforçam dizendo que os consumidores buscam orientação em grupos de referência secundários, como arquitetos, engenheiros e vendedores,

para decisões em compras complexas, como por exemplo material de construção.

Dantas (2013) destaca que a pesquisa de mercado é fundamental na identificação de líderes de opinião dentro desses grupos e direcionar estratégias de marketing que estimulem esses influenciadores, promovendo maior aceitação dos produtos e serviços. Ele afirma que os líderes de opinião são as pessoas que realizam uma divulgação informal do produto, oferecendo conselhos e informações a respeito do produto.

Dessa forma, as instituições devem ficar atentas às particularidades demográficas e psicográficas ligadas a formação de opinião, usando os meios de comunicação certos para alcançar esses grupos.

2.5.3 Fatores pessoais

Segundo Mattei, Machado e Oliveira (2006), a personalidade de uma marca é composta por características humanas específicas que podem ser atribuídas a ela. As pessoas sempre escolhem marcas que tenham personalidade alinhada com sua própria autoimagem ou com a forma como gostariam de ser vistos.

Os fatores pessoais incluem características como idade, ciclo de vida, ocupação, situação financeira e personalidade, e essas definem os hábitos e decisões de compra dos consumidores. Medeiros e Cruz (2006) afirmam que fatores pessoais, como estilo de vida e situação financeira, influenciam não apenas o que o consumidor compra, mas também a frequência e a forma como realiza suas compras.

Esses elementos ajudam a explicar por que determinados produtos têm maior aceitação em alguns grupos de consumidores do que em outros, mesmo quando pertencem ao mesmo mercado-alvo. Rosa (2018) explica que o ciclo de vida familiar influencia diretamente nos padrões de consumo, com várias etapas: jovem solteiro, casal com filhos pequenos ou idosos aposentados, cada um com necessidades distintas.

2.5.4 Fatores psicológicos

Segundo Rosa (2018), os fatores psicológicos, incluem motivação, percepção, aprendizagem e atitudes, e cada um contribui de maneira única para moldar as escolhas e preferências dos indivíduos. A autora complementa dizendo que esses fatores são responsáveis por criar um elo entre os estímulos externos e as respostas internas que ajudam na decisão de compra.

A autora explica que a motivação é uma força interna que impulsiona o consumidor a agir, emergindo de uma necessidade provocada por fatores internos ou externos. Solomon (2008), define percepção como o processo pelo qual os consumidores classificam, organizam e interpretam informações, criando um quadro significativo do mundo ao seu redor.

Medeiros e Cruz (2006), frisam que a aprendizagem acontece quando os consumidores

adquirem conhecimento e experiência, impactando nas escolhas futuras. Dantas (2013) complementa afirmando que a pesquisa de mercado pode identificar crenças e atitudes dos consumidores, contribuindo com as empresas no desenvolvimento de estratégias mais eficazes para atender às expectativas e necessidades do público-alvo.

2.6 Satisfação do cliente e valor percebido

O valor percebido pelo cliente é a comparação que ele faz entre as vantagens e o custo de um produto/serviço em relação a outras marcas. “A satisfação do cliente é definida como a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido do produto em relação às expectativas do comprador”.(Gomes *et al.*, 2023, p.6). Dessa forma, o valor percebido não está apenas no preço, mas também na qualidade, vantagens e experiência proporcionados pelo produto ou serviço (Rosa, 2018).

Já a satisfação do cliente está relacionada ao desempenho do produto/serviço. Se é bom e atende ou ultrapassa as expectativas do consumidor, o nível de satisfação desse fica elevado, o que pode resultar em fidelização e recomendação da marca. Rosa (2018), frisa que ultrapassar as expectativas do consumidor é uma estratégia eficaz na fidelização, pois cria um vínculo duradouro e fortalece o relacionamento entre a marca e o consumidor.

No cenário organizacional, a satisfação do cliente é enxergada como um diferencial competitivo. O marketing entra como peça chave para conectar a empresa a seus clientes e ajudar na satisfação e fidelização. Empresas que se orientam pelo marketing têm como objetivo principal manter seus clientes satisfeitos, e com isso aumentar as chances de recompra e indicações da marca a outras pessoas. A pesquisa de mercado destaca-se como sendo a ferramenta indispensável para entender os consumidores. Segundo Dantas (2013), a pesquisa desempenha um papel essencial ao permitir a identificação dos pontos fortes e fracos de um produto a partir da percepção dos consumidores, além de possibilitar ajustes das estratégias de marketing conforme necessidades dos clientes, o autor destaca que a pesquisa de mercado cria essa possibilidade, de acompanhamento da satisfação dos clientes e realização de melhorias contínuas em seus produtos/serviços.

2.7 Fidelização do cliente como vantagem competitiva

Para a fidelização de clientes, as empresas precisam criar valor e atender às suas perspectivas. É necessário ter uma equipe qualificada de gestão e marketing, que entenda o que os clientes valorizam e que ofereça recompensas pela lealdade, como prêmios e descontos. ”A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor”. (Kotler; Keller, 2019, p.137).

Para manter um bom relacionamento com o cliente, é necessário criar confiança em cada contato. O marketing de relacionamento usa estratégias para atrair e manter os clientes,

fazendo com que eles se tornem apoiadores da marca. Dessa forma (Kotler; Keller, 2019, p. 141) afirmam que:

A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Sendo assim, a fidelização é uma estratégia que depende de confiança e atendimento de qualidade. Manter clientes satisfeitos é crucial para construir relacionamentos de longo prazo e rentáveis, fortalecendo os laços a cada interação. A maioria das vezes, a insatisfação é o motivo pelo qual os clientes decidem deixar uma empresa, frisando a importância de atender às suas necessidades e expectativas. (Gomes *et al.*, 2023).

Com clientes satisfeitos as chances de indicação da marca aumentam de forma significativa, assim a reputação da empresa é construída ao longo do tempo. Portanto, para chegar ao sucesso, as empresas precisam constantemente melhorar seus produtos e serviços e se adaptar às necessidades dos clientes, usando os meios disponibilizados pela pesquisa de mercado, para alcançar esse fim.

2.8 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é fundamental para as empresas que desejam criar um elo fortalecido com seus clientes. Essa estratégia vai muito além de simplesmente vender, trata-se de entender minuciosamente o consumidor, suas necessidades, desejos e o contexto que está inserido. Conhecer o cliente e analisar os fatores que influenciam na sua decisão de compra é fundamental para um bom gerenciamento do relacionamento (Mattei et al., 2006).

Sabe-se que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos têm um grande peso nas escolhas do consumidor. Então, ao criar estratégias de marketing é importante levar em consideração as particularidades culturais do público-alvo. O papel da família, dos grupos de referência e do status social também tem grande influência nas decisões de compra. As pessoas escolhem produtos que transmitam seu papel e status na sociedade (Kotler; Keller, 2006).

O papel do marketing de relacionamento não se resume apenas à venda, ele vai além. O acompanhamento do pós venda é crucial para assegurar a satisfação do cliente e fortalecer o relacionamento. Segundo Mattei et al. (2006), monitorar a satisfação e o comportamento do cliente após a venda é indispensável para a fidelização.

Segundo Kotler e Keller (2019), o marketing de relacionamento está direcionado para a construção de relações de longo prazo com os clientes, com o objetivo de gerar valor para ambas as partes. Dessa forma, as empresas passam a conhecer melhor seu público-alvo, identificando suas necessidades e preferências, o que contribui para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes.

2.9 Pesquisa de mercado na era digital

A pesquisa de mercado passou por mudanças significativas devido ao avanço da tecnologia de informação e comunicação. Hoje em dia, as empresas têm acesso a ferramentas digitais que permitem coletar, analisar e interpretar dados a respeito do comportamento do consumidor de forma rápida e precisa, acompanhando as mudanças do mercado instantaneamente.

Segundo Santos et al.(2012, p.8), “ as ferramentas tecnológicas para compras virtuais possibilitam uma aproximação do cliente com a empresa, que passa a ter acesso a ela a qualquer momento, obtendo informações atualizadas em tempo real, com menor custo e maior comodidade”. Isso significa que através de bancos de dados de clientes, plataformas virtuais, e ferramentas do e-commerce, é possível entender melhor o perfil do consumidor e antecipar suas necessidades.

Os autores acreditam que o uso de dados digitais é necessário para o marketing atual, pois possibilita uma gestão mais eficiente das informações. Para Pacheco Júnior et al. (2021), a pesquisa de mercado na era digital se tornou mais relevante e estratégica para as organizações. Eles apontam que, com o avanço da tecnologia e conseqüentemente das mídias digitais, os consumidores passaram a ter facilidade à informação, ficando assim mais criteriosos e exigentes na busca por qualidade, serviço e propaganda.

Ainda segundo os autores, as redes sociais permitem que os consumidores pesquisem, comparem e compartilhem experiências de forma rápida, impactando diretamente suas decisões de compra. As mídias sociais lideram altos índices de acessos mundiais causando uma forte influência em toda sociedade, plataformas como Youtube ,facebook, Whatsapp e Instagram são bastante usadas para busca de informações, assim também como para efetuar compras.

Contribuindo, os autores Oliveira e Lucena (2020), ressaltam que essas mídias digitais além do grande alcance, ainda podem ser utilizadas pelas empresas como ferramenta de pesquisa de mercado sem nenhum custo, ou seja, de forma gratuita. Eles reforçam que o cliente ao interagir nas redes sociais, torna-se um gerador de mídia, influenciando outros compradores e contribuindo para a reputação da empresa.

A inovação e atualização contínua das tendências digitais são essenciais para a competitividade e o relacionamento com os clientes, uma vez que as mídias sociais são meios dinâmicos e eficazes para o planejamento e execução de estratégias de marketing digital (Oliveira e Lucena, 2020). Portanto as empresas devem estar atentas a essas mudanças e avanços tecnológicos, para manterem um bom relacionamento e engajamento com seus consumidores, e também aumentar o alcance da marca sempre em busca de novos clientes.

2.10 Benefícios e limitações da pesquisa de mercado

A pesquisa de forma geral apresenta benefícios e limitações que influenciam diretamente

no sucesso das estratégias das empresas, tanto em contextos tradicionais quanto na era digital. Entre vários benefícios destaca-se a possibilidade de conhecer mais a fundo o cliente e os fatores que influenciam sua decisão de compra. Segundo Mattei Machado e Oliveira (2006, p.2), “ faz-se imprescindível o conhecimento do cliente, uma compreensão dos desejos do mesmo quanto ao mercado de compra”. Esse conhecimento ajuda a empresa a desenvolver estratégias eficazes, antecipar necessidades e fazer a personalização da oferta, atraindo ainda mais os consumidores.

Outro ponto importante é a capacidade de segmentação e diferenciação da oferta. Uma segmentação bem detalhada do público-alvo, aumentam as chances de uma boa personalização e eficiência no atendimento (Medeiros; Cruz, 2006). Já no contexto da era digital com o avanço da tecnologia e o uso das redes sociais, o relacionamento das pessoas assim como o modelo de compra e consumo estar cada vez menos sendo de forma presencial, pois as pessoas estão a todo tempo conectadas a uma plataforma digital, interagindo por meio dela. As mídias sociais proporcionam feedbacks rápidos dos consumidores em relação a produtos, serviços e campanhas, o que facilita os ajustes e melhorias contínuas. Dessa forma:

O marketing digital tem como foco a fidelização de clientes e a personalização que interesse os mesmos, podendo quantificar e avaliar como a estratégia de comunicação estará sendo impactada pelo mercado, buscando o retorno imediato e relacionando empresa-cliente, de forma dinâmica e de extrema qualidade, acompanhando as mudanças tecnológicas de cada dia (Oliveira e Lucena, 2020, p.2).

Tratando-se das limitações da pesquisa de mercado, de forma geral, abrangem fatores da era digital, aspectos metodológicos, amostrais, interpretativos e práticos. Uma das principais limitações está na dificuldade de considerar todas as variáveis que interferem no comportamento do consumidor, pois “ é impossível levar em consideração as inúmeras possibilidades de cada situação” (Mattei, Machado e Oliveira, 2008,p.2). Assim, mesmo com modelos e princípios comportamentais, sempre haverá elementos específicos de cada mercado, produto ou público que podem não ser coletados pela pesquisa de mercado.

No contexto digital, Oliveira e Lucena (2020) destacam o excesso de informações disponíveis no ambiente digital, gerando um grande volume de dados que podem dificultar a verificação e identificação de informações que de fato são importantes para tomadas de decisões. Eles alertam que nem todos os consumidores estão presentes nas redes sociais, o que pode dificultar a real representatividade dos resultados, atrapalhando assim as análises. Medeiros e Cruz (2006), contribuem afirmando que, a dependência de tecnologia e a necessidade de atualização constante das ferramentas e metodologias é outra limitação importante.

Por fim, fatores externos como os econômicos, políticos, sociais e tecnológicos que vivem em constantes mudanças podem tornar rapidamente obsoletos os dados coletados, exigindo atualização contínua das pesquisas. Dessa forma, a pesquisa é uma ferramenta essencial para a compreensão do comportamento do consumidor, porém seus resultados

precisam ser analisados com cuidado, sempre usando outras fontes e métodos para complementá-los.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva e de abordagem qualitativa, pois tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor e a importância da pesquisa de mercado para a fidelização de clientes, por meio da análise de informações teóricas já existentes. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva busca descrever as características de determinado fenômeno, contribuindo para uma melhor compreensão do tema estudado.

- **Procedimentos de coleta de dados**

O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, sendo elaborado a partir da análise de materiais já publicados, como livros, artigos científicos e conteúdos disponíveis em plataformas digitais. De acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador acessar diferentes contribuições teóricas sobre o tema, proporcionando uma base sólida para a construção do conhecimento.

- **Procedimentos de Coleta de Dados**

A coleta de dados foi realizada por meio da seleção e análise de fontes secundárias, incluindo livros de autores reconhecidos na área de Administração e Marketing, artigos científicos e materiais disponíveis em meios digitais. Esses instrumentos possibilitaram a obtenção de informações relevantes sobre comportamento do consumidor, pesquisa de mercado e fidelização de clientes.

- **Forma de análise dos dados**

A análise dos dados foi realizada de forma qualitativa e interpretativa, por meio da leitura, organização e comparação das informações obtidas nas fontes consultadas. Esse processo permitiu identificar os principais conceitos abordados pelos autores, bem como estabelecer relações entre as ideias apresentadas, contribuindo para a construção de uma discussão teórica consistente sobre o tema. O caráter descritivo da pesquisa buscou apresentar de forma sistemática as principais contribuições encontradas na literatura, sem interferir ou modificar a realidade estudada.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES OU ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos estudos que estão nessa revisão bibliográfica possibilitou a identificação de muitas das contribuições da pesquisa de mercado para as organizações, principalmente no que se refere à tomada de decisões, compreensão do comportamento do consumidor e estratégias de fidelização de clientes. De maneira geral, nota-se a concordância dos autores em suas literaturas, ao evidenciarem que a pesquisa de mercado é uma ferramenta estratégica e essencial para a competitividade das empresas.

Os resultados mostram que a utilização da pesquisa de mercado reduz as incertezas nas tomadas de decisões, visto que, ela fornece dados importantes sobre o público-alvo, tendências de consumo e posicionamento da concorrência. Nessa perspectiva, Kotler e Keller (2019) afirmam que a partir da pesquisa de marketing é possível se obter dados que permitem a identificação de oportunidades e solução de problemas, dessa forma, as chances são maiores para as decisões serem assertivas.

A análise destaca também que a pesquisa de mercado auxilia significativamente na compreensão da empresa em relação ao comportamento do consumidor, levando em consideração fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Rosa (2018), destaca que esses fatores são determinantes nas escolhas e preferências do consumidor durante o processo de compra.

A satisfação do cliente é outro ponto relevante, no estudo, nota-se que ela está relacionada diretamente com a pesquisa de mercado, pois, as empresas que investem na coleta e análise de dados conseguem trabalhar melhorias nos seus produtos, serviços e atendimento, aumentando o nível de satisfação. De acordo com Kotler e Keller (2019), a satisfação está diretamente ligada à comparação entre o desempenho percebido e as expectativas do consumidor, o que reforça a importância do uso de informações estratégicas.

Todavia, na pesquisa de mercado há algumas limitações, como custos, tempo de execução e possíveis imprecisões nos dados coletados. Mas, ainda assim, conforme Dantas (2013), a pesquisa de mercado continua sendo fundamental na orientação das estratégias e na redução de riscos nas decisões organizacionais.

Dessa forma, os resultados foram organizados em três eixos principais: (1) a pesquisa de mercado como suporte à tomada de decisões; (2) sua influência na compreensão do comportamento do consumidor; e (3) seu papel na satisfação e fidelização de clientes.

4.1 Pesquisa de mercado como suporte à tomada de decisões

A pesquisa de mercado é uma ferramenta indispensável para dar suporte nas tomadas

de decisões nas organizações. De acordo com a literatura, ela fornece aos gestores informações relevantes sobre o ambiente interno, como as fraquezas dentro da organização e externo, como informações sobre tendências do mercado e concorrência. Portanto, tais informações, quando aplicadas dentro da empresa, ajuda a reduzir riscos e aumentam a assertividade das estratégias adotadas.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2019), afirma que a pesquisa de marketing é um trabalho que gera insights que possibilitam a identificação de oportunidades e ameaças no mercado, sendo assim, a empresa não toma decisões baseadas em intuições e sim através dos dados concretos fornecidos pela pesquisa.

Ademais, a pesquisa de mercado permite que a empresa possa avaliar o desempenho dos seus produtos, serviços e campanhas, o que facilita a adoção de melhorias contínuas nos processos organizacionais. Conforme Malhotra (2010), a pesquisa é um processo que abrange vários sistemas, garantindo assim, maior confiabilidade no uso das informações,

4.2 Compreensão do comportamento do consumidor

A análise bibliográfica mostra que através da pesquisa de mercado é possível obter dados cruciais para compreender o comportamento do consumidor, ou seja, os fatores que influenciam as decisões de compra, sendo, aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Solomon (2011), em um de seus estudos, afirma que o comportamento do consumidor envolve processos em relação a seleção, a compra e ao uso dos produtos, e isso é influenciado por valores, percepções e experiências. Outrossim, Kotler e Keller (2019), afirmam que a empresa que compreende esses fatores, desenvolve estratégias mais eficazes e alinhadas às necessidades do seu público alvo.

Além disso, Dantas (2013), evidencia que a pesquisa de mercado é capaz de identificar as influências do consumidor, sendo possível adaptar os produtos e serviços às demandas dos clientes, ou até mesmo antecipar tendências e melhorar o posicionamento da empresa no mercado.

4.3 Pesquisa de mercado, satisfação e fidelização de clientes

A relação entre a pesquisa de mercado e a satisfação e fidelização do cliente foi outro aspecto identificado no estudo. Nota-se que empresas que usam essa ferramenta conseguem atender melhor às expectativas dos seus clientes, promovendo assim, um maior valor percebido destes.

Segundo Kotler e Keller (2019), a satisfação dos clientes é medida quando se compara as expectativas para determinado produto ou serviço e o desempenho obtido durante o

processo, nesse sentido, a pesquisa de mercado permite identificar as falhas e o que pode ser melhorado, o que contribui para o aumento da qualidade e promove uma experiência satisfatória ao cliente.

Conforme Gomes et al. (2023), fazer com que os clientes saiam satisfeitos após uma compra, aumenta significativamente as chances de recompra e indicação da marca, dessa maneira, a pesquisa de mercado auxilia na criação de estratégias de marketing de relacionamento, e isso fortalece o vínculo entre a empresa e o cliente, tornando-o mais duradouro. Portanto, além de aumentar a satisfação, a pesquisa de mercado contribui diretamente para fidelização de clientes.

5. CONCLUSÃO

Portanto, ao analisar esse estudo, pode-se afirmar que a pesquisa de mercado exerce uma função fundamental dentro de uma empresa ou organização, principalmente nas tomadas de decisões, compreensão do comportamento do consumidor e fidelização de clientes.

O objetivo geral da pesquisa foi alcançado, visto que, o uso da pesquisa de mercado como ferramenta organizacional, permite às empresas reduzir incertezas, identificar oportunidades e desenvolver estratégias ainda mais assertivas. De acordo com Kotler e Keller (2019), a utilização das informações fornecidas pela pesquisa de mercado contribui significativamente para a melhoria do desempenho da organização.

Vale destacar que a pesquisa de mercado contribui também para a satisfação do cliente, quando através dela é possível trabalhar melhorias em produtos e serviços, tendo como resultado o fortalecimento do marketing de relacionamento e da fidelização de clientes, que são fatores essenciais para a competitividade no mercado.

Dessa maneira, conclui-se que a pesquisa de mercado, quando utilizada de maneira eficiente, é um elemento-chave para o sucesso de uma organização, contribuindo desde as decisões de planejamento de algo até ao final do processo, quando o produto ou serviço chega ao consumidor final.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.

DANTAS, Edmundo Brandão. *A importância da pesquisa para a tomada de decisões*. Brasília, DF: UnB, 2013. Disponível em: <http://arquivo.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 14 abr. 2026.

GIL, Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Thiago Eliandro de Oliveira; ALMADA, Vitor Rodrigues; ALMIRÃO, Darlen de Oliveira; RIZZATTI, Émerson Oliveira. Marketing de relacionamento e retenção de clientes: um estudo sobre aspectos influenciadores na fidelização dos clientes no comércio varejista. *Revista GeSec*, São Paulo, v. 14, n. 5, p. 7501-7523, 2023.

IZIDORO, Cleyton (org.). *Análise e pesquisa de mercado*. São Paulo: Pearson, 2015. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 25 out. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 774 p. E-book.

MADY, Eliane Batista. *Pesquisa de mercado*. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 25 out. 2024.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2010. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 02 nov. 2024.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, Maringá, v. 3, n. 2, p. 27-37, jul./dez. 2006.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, Passo Fundo, v. 14, ed. especial, p. 167-190, 2006.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing. *DESTARTE*, v. 2, n. 1, p. 94-105, 2012.

PACHECO JUNIOR, Salvador Coelho et al. A era digital e suas influências no comportamento do consumidor. *GETEC*, v. 10, n. 31, p. 96-115, 2021.

PEREIRA, F. C. M. et al. Estudo de usuário: necessidades informacionais de empresas contratantes de pesquisas de mercado. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, v. 23, n. 51, p. 108-122, 2018.

RODRIGUES, Tatiane Daby de Fatima Faria; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; SANTOS, Josely Alves dos. As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação. *Revista Educação*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 154-174, 2021.

ROSA, Amanda dos Santos. *Comportamento do consumidor no processo de decisão de compra*. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) –

Faculdade Anhanguera de Anápolis, Anápolis, 2018.

SANTOS, Eduardo Braz dos, et al. Marketing na era digital. In: *VI Jornada Acadêmica*, 2012, Santa Helena de Goiás. *Anais...* Santa Helena de Goiás: Universidade Estadual de Goiás, 2012.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAQUETTE, S. R.; BORGES, L. *Pesquisa qualitativa para todos*. 1. ed. São Paulo: Vozes, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 28 out. 2024.

VOIGT, C. J. *Pesquisa de mercado de trabalho odontológico em Timbó*. 2016. 46 f. Monografia (Graduação em Odontologia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Timbó, Santa Catarina, 2016.