

A influência do Marketing de Relacionamento na Fidelização dos Clientes: um estudo com as pequenas Empresas

The influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: a study with small companies

Rosiane Oswald Flach

Bruna Luisa Finger

André Klunk

Otília Maria Dill

Eduardo Rowedder

Resumo:

O presente estudo tem como objetivo entender e analisar a relação do marketing de relacionamento para a fidelização de seus clientes usada pelas empresas. Para isso, realizou-se uma pesquisa teórico-prática, qualitativa, descritiva, sendo que foram realizadas seis entrevistas com gestores de pequenas empresas localizadas no Oeste de Santa Catarina. Os resultados apontam que as empresas compreendem que o marketing de relacionamento envolve todas as ações realizadas nas empresas a fim de manter o seu público fiel, nutrindo-o, de forma contínua, para assim conquistar a fidelidade. No contexto geral, pode-se perceber que as empresas prezam pelo marketing de relacionamento, mas algumas ainda não têm isso tão presente na prática das atividades. Ainda utilizam as redes sociais ao seu favor para divulgação, vendas, entretenimento e construção de relacionamentos. Além disso, buscam a qualidade nos produtos e serviços, evitando retrabalhos e perdas. Sugere-se que as empresas cultivem um estudo permanente do seu público de forma comparativa com empresas de médio porte, com a finalidade de compreender as mudanças de comportamento do consumidor e tornar cada vez mais individual a experiência com o seu cliente, uma vez que a satisfação com o atendimento impulsionará a divulgação e a indicação individual, sendo umas das ferramentas que possui maior importância para promover a sua marca e popularidade.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Fidelização. Pequenas Empresas.

Abstract:

This study has as main purpose to understand and analyze the behaviour in relation through marketing to customer loyalty used by companies. For this, a theoretical-practical, qualitative, descriptive research was carried out, and six interviews were carried out with managers of small companies located in the west of Santa Catarina. The results show that companies understand that relationship marketing involves all actions carried out in companies in order to maintain their loyal audience, continually nurturing them, in order to gain loyalty. In the general context, it can be seen that companies value relationship marketing, but some still do not have it so present in the practice of activities. They still use social media to their advantage for dissemination, sales, entertainment and relationship building. In addition, they seek quality in products and services, avoiding rework and losses. It is suggested that companies cultivate a permanent study of their audience in comparison with medium-sized companies, in order to understand changes in consumer behavior and make the experience with their customer increasingly individual, since the satisfaction with the service will drive the dissemination and individual indication, being one of the tools that has the greatest importance to promote your brand and popularity.

Keywords: Relationship Marketing. Loyalty. Small business.

Introdução

O marketing de relacionamento consiste em diversas estratégias utilizadas dentro das organizações como um método de criar e manter os clientes na empresa em longo

prazo. Para isso, buscam garantir as necessidades dos clientes, alcançar seus desejos e por fim fidelizá-los. A solução para as empresas é focar nos clientes e planejar o melhor atendimento de acordo com cada perfil. Além disso, ser capaz de receber resultados positivos, surpreendendo os consumidores com técnicas e estratégias a cada atendimento realizado (SOUZA, 2018).

Apesar do marketing ser um tema estudado apenas no século XX, o mesmo teve início desde a pré-história passando por diversas transformações. Através dos estudos, teve diversas mudanças em termos conceituais, técnicas de mercado, estratégias, pensamentos e filosofias empresariais e aos poucos foi se desenvolvendo e ganhando espaço dentro dos negócios. Diante disso, as empresas adotaram novos formatos de comercialização e em contrapartida os consumidores se tornaram mais exigentes (MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA, 2018).

Com as dificuldades nos seguimentos dos negócios, é visível a importância do marketing dentro de toda empresa. As organizações preocupadas em reter clientes com estratégias, dificilmente perderá para a concorrência. Analisar o perfil de cada cliente é a chave para um atendimento de qualidade, sendo fundamental em todo processo, desde o início até a busca pela fidelização (CAVALINI, et al, 2019).

É possível notar o crescente avanço do marketing de relacionamento nas empresas nos últimos anos, se tornando um diferencial na fidelização de seus clientes. As concorrências entre micro e pequenas empresas estão crescendo cada vez mais, diante disso, as dificuldades e desafios para manter os clientes se tornam desafiadores. Esse aspecto se caracteriza pela busca de resultados positivos no mercado de atuação. Contudo, desenvolver estratégias para esse cenário é de extrema importância para se manter no mercado como diferencial (JUNGES; GIACOMOLLI, 2019). Para o desenvolvimento, crescimento e sobrevivência das micro e pequenas empresas no cenário atual é necessárias diversas readaptações, buscando se reinventar através dos desejos dos clientes, atingindo e mantendo a máxima satisfação. Além disso, buscar atingir um grande desenvolvimento na confiança dos clientes para mostrar o valor que os mesmos possuem para as organizações (REZENDE, et al, 2019).

Ao observar as micro e pequenas empresas onde possuem um melhor desempenho em seus relacionamentos com clientes, nota-se uma crescente perspectiva da fidelização gradativa, com o intuito de avançar cada vez mais, apesar dos desafios nesse cenário, às estratégias evoluem junto com as organizações. O marketing de relacionamento possui

grande importância e diversas oportunidades dentro das empresas, se tornando um compromisso para a longa duração das mesmas (GARZARO, et al, 2020).

Estudos apontam a qualidade do marketing de relacionamento nas pequenas empresas, onde 50% dos entrevistados pagariam até 40% a mais nos produtos ou serviços onde possui o marketing e 6% pagaria até 50% a mais no bom atendimento (SOUZA, 2020). Estima-se que no Brasil as empresas onde não investem no marketing das 100 novas que iniciam seu negócio, 58% fecham nos primeiros cinco anos, podendo variar o índice por regiões. A falta de sucesso das micro e pequenas empresas, muitas vezes, está ligado aos perfis dos empreendedores, pois, acabam deixando as estratégias, ações de marketing e demais processos administrativos de lado. Também, a falta de investimentos nessa área, gera perda de clientes para as grandes empresas. Por isso, é muito importante conhecer as expectativas e demandas dos consumidores, atingindo máxima valorização. Assim, as empresas que garantem sua marca com o relacionamento possuem um longo percurso ainda (OLIVEIRA; DENDASCK, 2020).

Diante do exposto, o problema a ser estudado nesse projeto de pesquisa é: Qual o entendimento das empresas em relação ao marketing de relacionamento para a fidelização de seus clientes? Para responder a este questionamento o trabalho apresenta como objetivo central analisar o entendimento das empresas em relação ao marketing de relacionamento para a fidelização de seus clientes.

A ausência da prática e do conhecimento do marketing de relacionamento em micro e pequenas empresas podem causar diversos problemas, esses que poderiam ser evitados, se o mesmo for construído com boas relações através das técnicas. O estudo do tema é necessário para adquirir clientes e depois mantê-los na organização (SANTANA, 2020). Estudos recentes indicam que cada vez mais os clientes exigem das empresas, portanto, esses devem estar no centro das estratégias para um bom relacionamento. Se as organizações persistirem nos seus diferenciais melhor será o seu crescimento (SANTOS; VECHIO, 2020). Esta pesquisa traz uma contribuição para os negócios e para as organizações, uma vez que os resultados possam dar suporte para as decisões dos gestores na questão de planos de carreira, na gestão da diversidade e ao combate dos processos discriminatórios, na qual esses possam gerar resultados negativos na imagem da empresa e na gestão de pessoas. O referencial teórico será pautado na sequência das perguntas. Primeiramente, será apresentado o perfil dos respondentes. Após será apresentado a análise das perguntas

gerais sobre o marketing de relacionamento, nas quais algumas serão por textos e outras através de quadros.

Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é a chave para o funcionamento da administração de uma empresa, tendo como objetivo principal o lucro em tudo que a compõe. Para tanto, deve-se buscar atualizações nas formas de se comunicar, com o intuito de estabelecer uma conexão profunda e por longo prazo com os consumidores, funcionários e *stakeholders* estabelecendo um crescimento positivo obtendo uma competitividade sustentável (BRETZKE, 1992). Portanto, deve ser construído a longo prazo, através de ações e estratégias, não mantendo o pensamento inicial em interesses dos clientes, mas certamente em manter uma parceria, (KOTLER, 1996). Pode ser definido como um processo para identificar e satisfazer clientes através de uma competitividade, a fim de atingir os objetivos da empresa (GORDON, 2000).

O marketing de relacionamento possui grande importância nas mudanças das estratégias, sendo apresentada em um horizonte como excelente opção diante das ameaças e oportunidades surgidas pela concorrência. Além disso, o acesso as informações em relação aos clientes. Esses fatores, vem crescendo rapidamente ao longo dos anos, exigindo novos desafios, estratégias e métodos para a sobrevivência das empresas, desempenhando um desenvolvimento positivo a fim de criar vantagens competitivas nas organizações (YAMASHITA; GOUVÊA, 2005).

Para alcançar, construir, manter e melhorar um relacionamento com os clientes o marketing exige um esforço onde cada empresa deve se dedicar para receber os benefícios a longo prazo. Nesse sentido, não é somente realizar promoções e outros esforços para reter clientes e satisfaze-los naquele momento, é preciso fazer com que a pessoa olhe para a empresa com um aspecto diferenciado e com o objetivo de sempre buscar um atendimento adequado. De forma abrangente, o marketing de relacionamento tende a ser confundido com o marketing em si, tornando-se um método para algumas empresas quando se trata de manter os clientes na mesma (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006)

Diversos fatores são citados quando o relacionamento agrega valor ao cliente, por exemplo, a eficiência possui relevância para as empresas e para os clientes, pois o tempo é um fator essencial a quem compra não querendo desperdiçar e as empresas necessitam

facilitar o processo, visando o cuidado com o bem precioso dos clientes e colaboradores (LIMA, 2007).

Alguns princípios do marketing de relacionamento se baseiam no marketing tradicional, contudo o tema cria valores diferentes aos clientes, reconhece o papel e a importância de cada um para a empresa de forma individualizada, exige um planejamento constante, assim como os processos na comunicação, nos negócios, nas estratégias e nas tecnologias para manter o valor do cliente buscando uma dedicação contínua considerando os objetivos dos clientes a todo o momento, procurando criar uma cadeia de relacionamentos com cada um (DORNELAS, 2013).

A interação entre as empresas e clientes exige uma nova postura dentro do marketing de relacionamento, onde tudo começa na comunicação e na relação com o cliente. Tem-se como ideia manter o contato, ajuda manter os mesmos informados em relação aos produtos e serviços, mas sempre dependendo do perfil de cada consumidor. Nos dias de hoje, sobretudo, com a alta concorrência do mercado é muito questionado como algumas empresas sobrevivem sem o marketing de relacionamento, contudo, são essas que possuem um curto prazo de existência (BARBOS; COSTA 2016). A parceria com clientes requer uma construção gradativa, onde com o tempo se torna permanente, sendo uma estratégia dentro do marketing de relacionamento (CARVALHO; ASSUNÇÃO; MOREIRA, 2018). Através das constantes mudanças no mercado de consumo, diante da concorrência, é necessário agregar valor nas técnicas de marketing na tentativa de se manter competitivo e buscar a fidelização (VIANA, 2019).

O consumidor fica satisfeito quando a empresa atinge as suas expectativas, proporcionando ao mesmo se sentir bem agradável, onde traz o resultado positivo, automaticamente o cliente estará indicando a empresa, vai fazer propaganda e indicá-la para seus amigos. Entender os consumidores e suas necessidades, é necessário para a empresas atingir suas metas e objetivos e compreender que está seguindo no caminho certo a fim de buscar o melhor sempre (SANTOS, 2020). Diante do cenário atual e das competitividades, certamente, não é apenas vender o serviço ou o produto, mas sim, superar as expectativas dos clientes, saciando seus desejos, fazendo-os se sentir únicos e proporcionando experiências onde lembram a empresa como diferencial. É possível perceber que os clientes estão mais criteriosos e vão buscar empresas que agregam valor ao que tem a oferecer (BOGDEZEVICIUS; MIRANDA, 2020).

As estratégias do marketing de relacionamento devem estar presentes em todo o sucesso das organizações de pequeno porte. Nas micro e pequenas empresas, o tema é muito viável, trazendo ótimas oportunidades dentro do negócio, fazendo com que o gestor se aproxime de seus clientes conhecendo as possibilidades para chegar mais próximo e definir as estratégias a serem utilizadas com os consumidores (OLIVEIRA; DENDASCK, 2020). Os produtos e serviços oferecidos pelas empresas, necessariamente devem ser disponibilizados com organização, carinho, e prezar a qualidade. Trabalhar esses fatores gera satisfação e confiança aos clientes fazendo com que retornem a empresa por ela ser diferencial, e ainda após a construção do relacionamento o cliente se torna fiel e por nada volta a comprar em outro local indiferente da proposta (CARVALHO; SANCHES, 2021).

Diferenciação e fidelização de clientes

É muito comum frisar a importância do vínculo entre cliente e empresa quando o assunto é fidelização de clientes dentro do marketing de relacionamento, pois os clientes diferem um grau de muita importância para as organizações (GORDON, 1999 p. 129-130). O cliente mais fácil para se ter um relacionamento é aquele que já está interligado na empresa, pelo seu conhecimento e por sua experiência (GONÇALVES, 2007).

O mercado está cada vez mais competitivo, os produtos e serviços em constantes adaptações para atingir as exigências dos consumidores, mas sempre dando atenção especial as ideais dos clientes fiéis, para não perder o foco de satisfazer as suas necessidades, pois as empresas focam em relacionamentos duradouros preocupando-se com o sucesso para se desenvolver, crescer e se manter por diversos anos no mercado. As organizações que possuem o pensamento da fidelização estão propensas a conquistar novos clientes facilmente (DONAS 2009; NASCIMENTO, 2012).

Neste sentido, na primeira vez que o cliente entra em contato com qualquer empresa, necessariamente, deve ser um momento especial, agradável, e conseqüentemente o início de um relacionamento, onde não se deixa de lado a lealdade, pois a confiança é a chave para a construção do processo de fidelização. Sem dúvida, se a empresa não se preocupar no bom atendimento e nas demais etapas, será algo desagradável no qual a pessoa não retorna mais para aquele local e assim também acaba afastando outros clientes comuns, pois, certamente, uma questão leva a outra, sendo um grande erro que ainda acontece muito dentro das organizações (COUTO, 2012)

Portanto, o cliente se torna o público-alvo da empresa, conseqüentemente a razão de existir e através das interações com estes, as organizações utilizam várias ferramentas para aumentar o vínculo e conhecer as necessidades individuais de cada um, para se adaptar e personalizar seus atendimentos, produtos e serviços para cada perfil, algumas vezes não podendo ser a solução para todos os casos, mas o foco é se esforçar para manter todo cliente na empresa (DORNELAS, 2013). Em longo prazo e através do diferencial se conquista os objetivos através das atitudes que demonstram resultados (GUADANHIM, 2014).

Ainda em qualquer empresa existem diferentes perfis de clientes, cada qual dependendo das suas atitudes, podendo ser cognitiva, afetiva ou também conativa. Os pensamentos se designam a expectativa em relação de uma determinada marca do produto. A relação afetiva traz algum sentimento ao cliente, levando a emoção e formando uma lembrança única da empresa. Além dessas, a conativa faz parte de uma ação onde o cliente executa através do objeto ou produto adquirido (MONTEIRO, 2016).

É de extrema necessidade as empresas conhecer o seu público-alvo, pois a partir disso vão encontrar o caminho para adquirir produtos, como se comunicar com os clientes, quais estratégias adotar para ser indicada e melhorar a qualidade dos produtos e serviços. Todas as etapas exigem muita cautela no processo, principalmente manter os funcionários altamente treinados para o desenvolvimento, trazendo também a importância de manter uma excelente imagem da empresa se tornando específica, por conseguinte, transportar e distribuir tudo da melhor maneira possível (FONSECA, 2018).

Assim, relações com clientes mais antigos possui grande diferença em relação aos clientes mais recentes, pois de fato, o cliente fiel foi estudado e se eventualmente acontecer alguma falha na realização de um serviço, ou o produto não tenha agradado é muito mais fácil manter um diálogo para mudar e manter a confiança. Por isso, é necessário para as empresas manter atenção especial com os novos relacionamentos, pois se essas falhas acontecer no começo do processo a probabilidade do cliente ir buscar atendimento na concorrência é muito grande (UNES; CAMIOTO; GUERREIRO, 2019). Ainda é perceptível muitas falhas dentro de empresas para manter os clientes, por esse motivo, quando o mesmo se sente insatisfeito se desliga do local. Geralmente, acontece pelo método do atendimento, quando o produto não atinge suas expectativas ou quando escuta comentários negativos sobre a organização de diversas pessoas, por esse motivo, é necessário que as empresas estejam em constante evolução em relação as suas estratégias para acompanhar o mercado (BOGDEZEVICIUS; MIRANDA, 2020).

A fidelização dos clientes segue uma sequência de sete elementos, onde inicialmente, o cliente suspeito ficará desconfiado se adquire o produto ou não. Na seguinte etapa ele já conhece a empresa, mas não compra nada, onde é denominado prospect. O prospect desqualificado, terceira etapa, não tem condições ou necessidade para adquirir determinado produto, e aquele que efetuou apenas uma compra é denominado comprador. Na efetuação de duas compras ou mais é chamado de eventual e a partir do momento que rejeita concorrentes e realiza algumas compras é denominado regular. Quando o cliente começa a comprar numa determinada empresa é chamado de defensor e, além disso, estimula outras pessoas a comprar naquele lugar (SOUZA, 2021). Integrar os clientes nas empresas impulsiona para a inovação a fim de adquirir sucesso. A proximidade de micro e pequenas empresas através do marketing em relação a seus clientes é muito importante, pois a cada pouco surgem novidades em produtos e serviços, as demandas vão se alterando e as organizações devem estar preparadas para atender as novas condições no mercado. Para tal, as empresas estão em constantes evoluções, buscando estratégias para seu crescimento mantendo seus clientes através do marketing de relacionamento (VASCONCELOS; SANTOS; ANDRADE, 2021).

Estratégias de marketing para as micro e pequenas empresas

Metas e objetivos são o foco de todas as empresas para obter lucro, mas para chegar a esse patamar toda empresa, inclusive as micro e pequenas empresas, devem se desenvolver através do marketing de relacionamento. Para tal é necessário um plano de ação, ou seja, ferramentas e estratégias que possibilitam alcançar o resultado final (KOTLER; KELLER, 2006). As micro e pequenas empresas possuem dificuldades para melhorar preços e em suas vantagens competitivas, muitas vezes, perdendo clientes por não utilizarem estratégias de marketing ou utilizar de modo incorreto (SANTOS; ALVES; ALMEIDA, 2007).

A razão de existir das Micro e Pequenas Empresas é para atender a demanda do local onde estão inseridas, pois certamente, sem essas organizações a sociedade estaria totalmente desorganizada. Por esse motivo, as micro e pequenas empresas concorrem umas com as outras, pois cada qual, tem o objetivo de servir os clientes para atingir os determinados desejos e necessidades. Diante disso, o marketing de relacionamento possui um papel muito importante para a definição e elaboração de estratégias onde as empresas utilizam para apresentar aos seus clientes em seus produtos ou serviços (LEITÃO, et al, 2010).

Um conjunto de ferramentas muito utilizado nas organizações para alcançar os objetivos do marketing é o composto do marketing, (4Ps) se divide em Produto, Preço, Praça e Promoção. É importante o cuidado das micro e pequenas empresas no método de utilização das estratégias de marketing, não podendo se comparar com as grandes empresas, por esse motivo, os 4Ps, é uma excelente ferramenta no âmbito das MPE's. As pequenas organizações possuem produtos e serviços estabelecidos por algum valor após alcançar a sua praça de mercado, diante disso o marketing facilmente pode ser descrito nessa estratégia (CAVAZZA, et al, 2014).

Todas as empresas correm grande risco ao tomarem decisões dentro do ambiente, principalmente quando são decisões que podem comprometer o fechamento da organização, portanto, para evitar situações como essas é importante possuir um planejamento estratégico, sendo uma ferramenta essencial na tomada de decisões. Essa ferramenta, auxilia na formação das estratégias, dando suporte a todas as etapas nos diversos setores do negócio, mapeando os problemas a serem resolvidos e qual caminho seguir para resolver sem perder muito tempo, mão de obra, recursos e outros aspectos que interligam (TEIXEIRA; DANTAS; BARRETO, 2015).

É necessário aspirar que cada estratégia de marketing é pensada para trazer benefícios aos clientes (MARONESI; SILVA, 2017). A grande parte das micro e pequenas empresas ao iniciar o negócio não possuem muitos recursos, desse modo, outra ferramenta importante e totalmente gratuita para a realização do marketing é o modo digital. Cada vez mais as empresas estão utilizando o meio das redes sociais para se desenvolver e tornar-se mais reconhecidas. O marketing digital é muito importante dentro do relacionamento do marketing, pois além de vender os produtos, ele possibilita a visualização por diversas pessoas, gerando serviços de pré-venda, pós-venda e venda momentânea (SILVA, 2018).

Um das principais bases da economia no país são as micro e pequenas empresas, e aquelas que demonstram preocupação estão em constante desenvolvimento e crescimento. Além de representar grande parte dos negócios boa parte de seu faturamento retém grande parte da mão de obra, sendo assim, são as organizações que mais geram empregos e rendas. Essas organizações surgem com grande velocidade, mas algumas deixam de existir na mesma velocidade se não estiverem em constante evolução, e se não utilizar as estratégias do marketing de relacionamento para acompanhar seus clientes (CORTEZ; SANTOS, 2020).

A gestão do marketing de relacionamento nas micro e pequenas empresas deve ser simples e casual, pelo seu tamanho e para a facilidade na tomada de decisão dos gestores. O

relacionamento é necessário para se desenvolver, estruturar e evoluir com a finalidade de contribuir com o mercado nas vendas dos produtos e na prestação de serviços (PINHEIRO; PINHEIRO 2020). Na consequência de várias mudanças nessa era contemporânea a importância do marketing está muito evidente, e com isso é necessário rever estratégias exigindo mais das organizações, dentro do processo para manter seus clientes na empresa, (ARAUJO; SILVA, 2021).

Quando se fala em limitação das micro e pequenas empresas, é possível notar a dificuldade em atingir resultados, por isso, outra estratégia necessária é a elaboração de projetos para atender os requisitos mínimos, com a finalidade de melhorar o negócio, para explorar seus produtos, verificar as principais dificuldades e através das análises aplicar o projeto na hora certa. É importante que esse projeto abranja todos os setores da empresa, pois, uma etapa pode prejudicar outra e a partir disso, tudo pode ser modificado para melhorar a qualidade e atingir a expectativa da empresa e dos clientes (LIMA; FERREIRA, 2021).

É cada vez maior os avanços do comércio de micro e pequenas empresas, tanto em pequenas como em cidades maiores, onde o desafio é ainda maior pela grande capacidade de escolha. A realidade atual que se observa nas empresas de pequeno porte é o grande desenvolvimento econômico, com foco no crescimento dos empreendimentos, através das constantes mudanças, atingindo as metas das melhores vendas aos seus clientes, são eles a razão de existir de qualquer negócio ou empresa (FERREIRA; SIMÕES; BARRETO 2021.)

Procedimentos metodológicos

Neste estudo, o método de pesquisa utilizado denomina-se de natureza teórica empírica, tendo como principal finalidade compreender a realidade e encontrar verdades em relação ao assunto estudado. Esse método exige, em sua execução diversos processos e operações para atingir o resultado final, trazendo uma pesquisa de forma racional e sistematizada. A forma como foi executado permitiu o pesquisador explorar as informações para alcançar os devidos resultados (MARCONI; LAKATOS, 2006).

A pesquisa qualitativa em sua base, é fundamentada a partir da sua subjetividade. O método visa investigar os dados descritivos diante de uma determinada situação ou acontecimento, conforme o caso estudado envolvendo o contato com o pesquisador de forma direta. O método se aplica aos estudos em que interpretam o que os seres humanos fazem em relação a sua vivência, ou seja, como vivem. Isso, permite atentar os processos da

sociedade que são poucos conhecidos em relação a grupos fechados, pois influencia a construção de novas aproximações, revisões e também criações no decorrer da investigação (BATISTA; MATOS; NASCIMENTO, 2017).

O método de pesquisa de levantamento foi utilizado neste estudo, pelo fato que considera as etapas dos objetivos possibilitando a coleta de informações e análises da melhor maneira. Além disso, é possível estruturar um método de pesquisa com planejamento, preparação de fácil aplicação, exemplificando, um simples questionário de fácil entendimento e com perguntas lógicas, onde o entrevistado possa colaborar ao máximo para obter muitas informações, e por fim, concluir os resultados finais. Com o resultado das pesquisas de levantamento, é possível, fazer algumas previsões e visualizar algumas possíveis decisões para o futuro da organização (PROETTI, 2018).

Para a coleta de dados foi aplicado entrevistas semiestruturadas, durante os meses de agosto a setembro de 2021. Inicialmente buscou-se as empresas participantes, de diferentes segmentos, localizadas na região Oeste do Estado de Santa Catarina. A partir da sua identificação, foi realizado o contato com os gestores do empreendimento, para verificar a concordância em participar da pesquisa, e posterior agendamento das entrevistas. Para a aplicação das entrevistas, as mesmas aconteceram em datas e horários previamente agendados, e foram realizadas entrevistas com as empresas: Schroeder Esquadrias, Crossroas Hamburgueria e One Store Marisol, por meio de web conferências pelo Google Meet, e com as empresas: Gran Projetos, Luana Presentes e Escola de Idiomas KNN, as entrevistas ocorreram presencialmente. Com a devida autorização, as mesmas foram gravadas. A partir desta escolha, a seleção da amostra da pesquisa foi construída de forma intencional, sem uso de amostragens estatísticas. As empresas foram selecionadas atendendo o seguinte critério: a) O gestor ser maior de 18 anos, b) O Empreendimento possuir um espaço físico; c) ser classificada como pequena ou média empresa.

A aplicação da pesquisa se deu através de entrevistas semiestruturadas, estas que foram adaptadas do estudo intitulado: "Marketing Metrics – Um estudo exploratório sobre a Construção do Conhecimento de um Novo Tema em Marketing" do autor: Cassio Sclovsky Gringberg, cujo foco foi analisar o grau do conhecimento sobre o tema, visão empresarial no olhar de acadêmicos e empresas". Portanto, a entrevista está estruturada em duas etapas. Sendo que a primeira etapa teve como foco identificar o perfil do gestor. Na segunda etapa a entrevista focou na empresa com questionamentos gerais sobre o marketing de

relacionamento. Para a realização das análises foi nomeado os participantes da seguinte maneira:

Quadro 01: Empresas Entrevistadas

Empresa	Identificação
Schroeder Esquadrias	Entrevistada A
Crossroads	Entrevistado B
One Store Marisol	Entrevistada C
KNN Idiomas	Entrevistado D
Luana Presentes	Entrevistada E
Gran Projetos	Entrevistado F

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Ao realizar as entrevistas, os dados foram transcritos e submetidos à técnica de Análise de Conteúdo. Sousa e Santos (2020) destacam que este procedimento de análise é recomendado em pesquisas onde estudam uma determinada sociedade. Nesse sentido, a partir dos resultados será possível descrever o fenômeno social através da temática pesquisada. É importante destacar que este estudo foi submetido e aprovado pelo CEP (Comitê de Ética em Pesquisa) da instituição de ensino, onde abrangeu o sigilo em relação a identidade dos entrevistados, que se submeteram a participar desse questionário, trazendo segurança e tranquilidade para todos os envolvidos trazendo boa adesão ao estudo.

Análise dos dados coletados e resultados

Esse capítulo busca apresentar a análise dos dados coletados nas entrevistas realizadas com seis gestores de empresas localizadas no Oeste de Santa Catarina. Inicialmente, será apresentado o perfil dos respondentes, realizando uma pequena comparação dos entrevistados. Na sequência, será feito a análise do conteúdo,

apresentando as análises por temas. O processo de análise é importante para separar as informações, organizar a sequência para atingir o resultado final da melhor forma (SOUZA, et al, 2018).

Perfil dos entrevistados

Inicialmente, buscou-se investigar a idade dos participantes, sendo que o mais jovem possui 23 anos e o com maior idade 36 anos, obtendo uma média de 28,6 anos. Ao olharmos em termos gerais, é possível reconhecer que a média da faixa de idade indica um perfil mais empreendedor, com uma independência mais laboral, portanto se arriscam fortemente em possuir seu próprio negócio (FONSECA, 2017). Na sequência, perguntou-se o grau de estudo de cada participante, sendo que 3 dos entrevistados possuem o Ensino Superior Completo, 2 participantes já possuem Pós-graduação e 1 participante possui apenas o Ensino Médio. Em meio a sociedade atual, mundo globalizado, as organizações que possuem gestores com maior grau de estudo, desenvolve-se mais e de uma maneira mais rápida, pois possuem uma visão diferenciada das demais (NEVES; SAMPAIO; HERINGER, 2018).

Já no que tange a renda, 3 entrevistados destacaram que a renda é de quatro a seis salários, outros 2 responderam que a renda é acima de sete salários, e o entrevistado que não possui empresa ainda possui renda de entre um a três salários. Quanto ao gênero, 3 participantes são do gênero feminino e os outros 3 são masculinos. Embora neste estudo houve a igualdade de gênero, a desigualdade de gêneros no mercado de trabalho é muito grande, tendo em vista que o homem possui um poder maior, do que as mulheres. Contudo, hoje diante das transformações e reconhecimentos a mulher tem conquistado seu espaço no mundo dos negócios, sendo importante ressaltar, que muitas vezes desempenha alguns papéis melhor que o gênero oposto (PAÇO, 2019). Por fim, em relação aos cargos exercidos dos participantes, aponta-se, 3 são sócios-proprietários das empresas, 1 participante é diretora e os outros 2 participantes são funcionários das empresas. Algumas empresas estão a pouco tempo com seu espaço físico em funcionamento, e também outras possuem anos de mercado.

Marketing de relacionamento e fidelização de clientes

O marketing de relacionamento e a fidelização de clientes tem se apresentado um desafio constante para as empresas. Na busca da compreensão de como os gestores

entrevistados percebem o marketing de relacionamento e quais estratégias utilizam em seus negócios, foi possível perceber que:

“Bom o meu entendimento de marketing de relacionamento é, em primeiro lugar a empresa entender o seu próprio posicionamento, quais são as suas, e os seus valores, a sua missão, a sua visão, e quais são os valores das quais, a empresa não abre mão, e também qual é o seu, ter claro a empresa, ter claro pra si qual é o seu papel dentro da comunidade onde ela está inserida”. (Entrevistada A)

O que foi complementado pelo entrevistado B “eu acho que o marketing tá em tudo que a empresa vai fazer no caso, é desde a apresentação, a comunicação com clientes, a proposta do negócio, desde todo, desde a uma concepção do projeto, enfim o que tu vai querer fazer”. Evidencia-se que o marketing de relacionamento é utilizado pelas empresárias como um bom relacionamento aos seus consumidores, para desenvolver ações fazendo com que os clientes acreditem nos seus valores, conheçam seus produtos e serviços, e com a construção do relacionamento divulgam a empresa (CARVALHO; ASSUNÇÃO; MOREIRA, 2018). Yamashita e Gouvêa, (2020) ainda sustenta que o marketing é um método de pensar nos clientes como uma criação de valor através das suas competências e não somente fazer o uso de táticas. Portanto, o marketing de relacionamento está envolvido com tudo o que a empresa faz e vai fazer, desde a apresentação da empresa, na sua divulgação, na conquista de novos clientes, e todas as outras características que envolvem o negócio.

Quanto às ações estratégicas utilizadas nas organizações, quatro empresas destacam as redes sociais como base para divulgar seus negócios, principalmente o Instagram, onde é realizado os impulsionamentos, interações, divulgações, e reações, mostrando o produto ou o serviço da melhor maneira possível. Além de ser uma ferramenta prática e sem custo, a mesma é utilizada por diversas pessoas, sendo um método de atrair novos clientes. O entrevistado da empresa F destaca em sua fala: *“a estratégia adotada é mais a parte de Instagram e Facebook, né, que a gente tenta impulsionar por ali, pra tentar sempre tá atraindo novos clientes, ou futuros clientes”*. O aplicativo do Instagram é uma das mídias sociais mais utilizadas nos dias atuais, contando com a presença de empresas e clientes, sendo utilizado uma ferramenta para impulsionar os negócios (ALTAFF, et al, 2019). *“O Instagram, por exemplo, que é o que a gente mais acaba utilizando né, foi uma das ferramentas que a gente optou desde, desde o começo da loja né”*. (Entrevistado B).

Mas não basta utilizar as ferramentas, é preciso construir um bom atendimento, sendo o básico para ter qualidade no produto ou serviço prestado, com o intuito de tornar esse relacionamento duradouro, sendo um método de sobrevivência em qualquer empresa que tenha como foco seu crescimento (SANTANA; SILVA; OLIVEIRA, 2021). O entrevistado E destaca: *“a maior estratégia que a gente usa hoje é um bom atendimento ao cliente e oferecer um produto de qualidade né, que é um produto que o cliente vai gostar e um produto que vai durar, o que vai comprar e vai voltar”*. Diante disso, a empresa busca atender sua demanda na loja da melhor maneira com os melhores produtos para conseguir conquistar a fidelidade do consumidor com a empresa, tendo como foco, manter esses clientes e também de conquistar novos. Foi comentado ainda pelo entrevistado (A), entender qual é o posicionamento da empresa em relação a sua missão, sua visão e valores, tendo clareza do seu papel diante da comunidade, tendo visível como ela quer se apresentar e depois criar ações específicas para apresentar essa imagem. O marketing por si só exige dos empresários a reconhecer os valores que os clientes possuem para as empresas (CARPENEDO E SPAREMBERGER, 2017). Na sequência, no quadro 1 buscou-se compreender as principais vantagens percebidas pelos entrevistados no que tange ao relacionamento com o cliente;

Quadro 02: Vantagens e Benefícios Percebidos pelas Entrevistados

Entrevistados	Principais Vantagens Percebidas	Benefícios Gerados
Entrevistado A	Credibilidade com os clientes	Negociações
Entrevistado B	Redes sociais	Apresentar o produto da melhor maneira
Entrevistado C	Revendas, novos clientes	Crescimento nas vendas
Entrevistado D	Divulgações e ações realizadas	Visitas e compras espontâneas
Entrevistado E	Vendas, bom atendimento	Atingir as metas
Entrevistado F	Transparência com o cliente	Conquistar novos clientes, criar novas amizades

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Dentre as falas levantadas, é possível visualizar as principais vantagens percebidas nas empresas com a presença do marketing de relacionamento, visualizando a importância

do cliente nas vantagens para a maioria das empresas, trazendo como benefícios novas vendas, negociações e novos clientes. Cabe ainda salientar que é necessário às empresas usarem o marketing de relacionamento ao seu favor, visualizando os seus objetivos para manter os seus clientes satisfeitos através dos produtos ou serviços ofertados. As ações utilizadas nas organizações fazem com que os negócios cresçam e identifiquem os clientes como únicos e especiais (JESUS, 2021). Porém, só é possível construir um relacionamento sólido, se as empresas conhecem seus clientes. Neste estudo, identificou-se que 5 das 6 empresas possuem informações registradas dos seus clientes, algumas muito, outras nem tanto.

“As informações que eu consigo tirar, eu consigo entender, por exemplo é, qual é a faixa etária que eu tô atingindo, quem que são os meus clientes, ou tu vê tudo lá, é mais homem, é mulher, e tem outras coisas também que tu vai, tu acabas percebendo, por exemplo, tu fez uma publicação, alguma atividade, alguma campanha focada em cima de alguma coisa”. (Entrevistado B).

O entrevistado (A) ainda destaca *“tem um público que historicamente a gente sabe que é o perfil de público que compra de nós, né, então tem uma média de faixa etária é e também os das cidades onde eles moram isso também é monitorado até quando a gente faz campanhas”*. É possível comparar as empresas e perceber que as duas realizam campanhas e conseguem identificar o público alvo deles, faixa etária, público predominante e perfis. Ao mapear os públicos nas empresas, é importante destacar os comportamentos, pois é mais fácil para compreender quais as ações de marketing que a empresa precisa desenvolver direcionando os seus produtos e serviços (SANTOS; CARVALHO, 2020).

Além disso, identificou-se que duas empresas também buscam saber datas de aniversários dos clientes para dar uma atenção especial nesse dia, entregando uma pequena lembrança. Já, o entrevistado (D) possui todas as informações possíveis dos seus alunos, desde o seu primeiro contato com o aluno: *“sim, a gente tem todas as informações possíveis, tá. Todas, todas mesmo, têm uns detalhezinhos só de uma conversa que a gente teve na recepção a gente tem isso, então assim a gente tem tudo que é comentado”*. O mesmo, destacou que existe um sistema utilizado para arquivar todos os dados possíveis. Diante do cenário atual, é muito importante que as empresas tenham um sistema para manter e analisar os hábitos de consumos dos seus clientes para que possam manter uma gestão melhor e alavancar no negócio (DJOUKI; SILVA; BRANDÃO, 2019).

Outra organização em seu primeiro contato com o cliente, realiza uma entrevista para saber os seus gostos, preferencias, necessidades e objetivos, para após realizar um serviço de qualidade, e entregar a demanda assim como solicitado. Salienta-se que 1 dos entrevistados informou que não possui informação escrita dos clientes, apenas nomes e CPF para cobrança, mas destacou que é um ponto que precisam melhorar, apesar de conhecer muito bem suas clientes, nem sempre se recordam de algumas informações. É necessário que a empresa acompanhe o consumidor desde o início, até a compra, mostrando interesse em mantê-lo na organização, dando assistência e importância aos mesmos (AGUIAR; ANJOS, 2017). Uma vez que ao conhecer os seus clientes, a empresa possui domínio da satisfação dos clientes, em relação aos seus comportamentos, o que foi destacado pelo Entrevistado F:

“cada pessoa é diferente né, mas tem perfis que se aproximam, uns demonstram mais, desde tipo, desde a gente entender a ideia né, isso vale pra tudo, é muito do perfil do cliente, vale desde a gente captar a ideia, até ele passar a ideia, mesmo ah é, o cliente tipo, seguir na mesma linha né.”

Já o entrevistado D, atua na realização de um sonho, a construção da casa própria, e destacam a diferença de perfis que atendem a cada novo relacionamento, buscando entender a ideia do cliente, para colocar em prática e tentar seguir na mesma linha, pois cada projeto tem sua particularidade. O marketing de relacionamento tem como objetivo criar valor com os clientes para tornar o negócio ou serviço adequado ao cliente para trazer a fidelidade como vantagem (CARVALHO; ASSUNÇÃO; MOREIRA, 2018). Ainda outro entrevistado (C), destaca: *“muda né, de pessoa pra pessoa né, mas a gente trata de maneiras iguais, todas elas”*.

Destarte, os comportamentos dos consumidores são naturais caracterizados pelas suas agilidades mentais e emocionais que acontecem na hora de escolher ou selecionar um produto de modo que satisfaça seus desejos e necessidades (PINHEIRO, 2017). Outras empresas destacaram que ao realizar compras em uma loja existem algumas exceções, pois mesmo que tenha tal produto para fornecer, há clientes que buscam coisas novas e diferentes, então nesse caso deve se dar uma atenção especial.

Ainda ficou evidenciado que entregar produtos de qualidade para todos e mostrar interesse no atendimento faz toda diferença, conforme aponta o Entrevistado B: *“A gente sempre tenta fazer o máximo, o melhor, enfim, pra entregar o mesmo padrão para todo*

mundo né, pra indiferente de quem vem". As vendas para todas as empresas possuem uma importância gigantesca, para isso devem apresentar qualidade em cada atendimento realizado transparecendo a imagem da empresa para atingir seus objetivos, diante de todos os clientes, não deixando a desejar em nenhum momento (SILVA; NETO, 2018). Espera-se que as empresas tratam seus clientes iguais, com o intuito de manter os mesmos em longo prazo, fazendo com que voltem e façam novas compras, indiquem a empresa e tenham uma experiência positiva.

Segundo a entrevistada da empresa (B), eles buscam manter o relacionamento e a fidelização com aqueles clientes que estão anos comprando no local, não deixando de conquistar novos clientes para que os mesmos possam indicar a mesma para um amigo ou familiar. Neste sentido, as empresas estão cada vez mais buscando opções para priorizar seus clientes para manter a satisfação ofertando aos mesmos, serviços exclusivos, para ter um relacionamento de lealdade (CERANTO, 2020). Em seguida, foi questionado como é o desafio da retenção de clientes e as estratégias utilizadas para evitar a deserção dos clientes.

A empresa (A) citou que:

“Para retenção de clientes, ele não pode ser um marketing como intuito tão escancarado de venda, ele tem que ser um marketing mais de posicionamento de linguagem da empresa, sim de transmitir valores da empresa porque daí aquela pessoa ela se conecta com isso”.

Já a entrevistada da empresa (C) destaca a importância do em seu marketing, o atendimento ao cliente e a qualidade de seus produtos: *“Na verdade o bom atendimento é, consegui atrair os clientes com os melhores produtos, muitos dizem que eu tenho bom gosto, então eu acho que tem alguma coisa que atraí também eles, o preço, [...] eu acredito, o boca a boca o meu marketing da empresa acho que tudo isso também permanece e ir atrás também de outros novos clientes*”. Para Alves, et al, (2017), a retenção dos clientes é necessária para que o cliente se sinta seguro para que esse relacionamento construído seja por longo período.

Muitas empresas estão focadas em atingir outros públicos, novos clientes e acabam perdendo muitos consumidores que estão anos comprando no negócio. Pode-se afirmar para a retenção de clientes é necessário para despertar interesse nos consumidores desde o primeiro contato para uma construção duradoura na empresa (CARVALHO; ASSUNÇÃO ; MOREIRA, 2018).

O entrevistado (D), destaca que possuem um setor de retenção que foca apenas nessas questões de manter aquele aluno todo o período do curso, e se eventualmente a pessoa solicita o cancelamento da matrícula, o setor da retenção volta a lembrar do sonho do aluno, por qual motivo ele está estudando um segundo idioma, e conseqüentemente faz o possível para não perder aquele cliente. A retenção de clientes é muito importante para o negócio expandir, e garantir que os clientes não trocam a empresa para a concorrência (GIALDI; SILVA; MILAN, 2021). Ao executar um processo de retenção é necessário desenvolver técnicas frequentes, conquistando aos clientes e comprovar o interesse de construir relacionamentos (CARVALHO; ASSUNÇÃO; MOREIRA, 2018).

Através dos avanços tecnológicos que evoluem gradativamente a cada minuto, as empresas devem se manter atualizadas quando se fala sobre comunicação com clientes. Constantemente, as mudanças são positivas em todos os sentidos e quando as organizações se adaptam aos perfis dos consumidores, eles se sentem compreendidos e mantem a confiança (MAIA; OLIVEIRA; FUTAMI, 2019). Ao questionar sobre os canais de comunicação utilizados na empresa e o envolvimento dos clientes nas redes de contato é citado por todas as empresas entrevistadas que o Instagram hoje domina qualquer outra rede social. A empresa (B) destaca: *“Então a gente trabalha com sei lá 100, 99% só através do Instragram”*. E a empresa (D) diz *“Então assim a gente, o Instragram né, que hoje é padrão, é o que mais atinge o pessoal”*. É possível fazer uma comparação entre essas duas empresas que tem resultados somente com o uso do Instagram, pois nessa ferramenta é possível realizar muitas coisas, como interações, postagens, publicações, stories e diversas outras atividades para tornar a empresa conhecida e mostrar seus produtos e serviços para qualquer pessoa em qualquer lugar.

Um estudo de Morais e Brito, 2020 teve como objetivo, analisar o marketing digital através do Instagram trouxe em seus resultados que essa rede social permite trazer materiais criativos, com novas atualizações, auxiliam os usuários criar conteúdos, identificar a relação de gênero predominante, locais e também proporcionar uma conexão próxima com os seguidores. Outras empresas destacaram em suas falas a utilização do Facebook, onde a empresa (E) cita: *“É Instragram, Facebook né, mas hoje gira 90% no Instragram e 10% só no Facebook e o envolvimento é 100% desde o cliente que nos compra lá de São Paulo que nunca veio na loja e desde o cliente que está aqui na esquina do lado”*. E o entrevistado (C) coloca *“Hoje é mais o Instragram, tem o Facebook, mas não é tão utilizado”*.

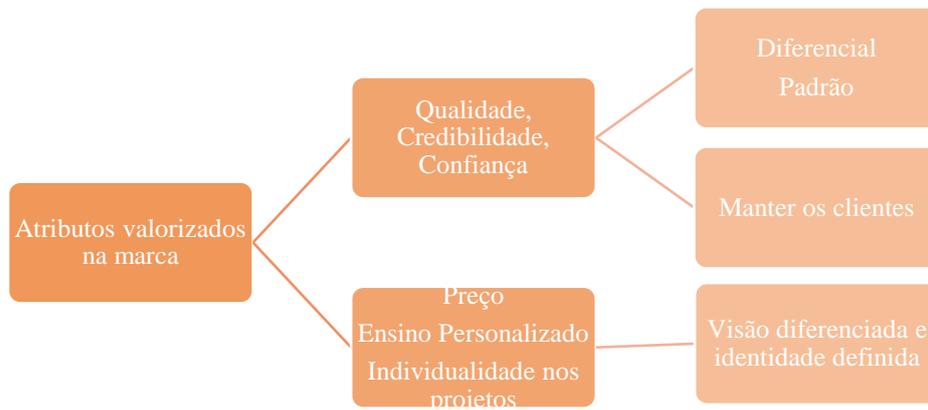
O Facebook é um meio de comunicação ainda muito utilizado pelas empresas e pessoas, para interagir e fazer a troca de informações com o público geral (PIRES, 2020). É necessário que as organizações destaquem o público que desejam atingir para dar atenção para todos, sabendo onde encontrar cada perfil e manter essa relação da melhor maneira possível. Na sequência perguntou-se o envolvimento dos clientes nas redes de contato, fazendo uma conexão com a pergunta anterior, o entrevistado (A) destaca:

“Pra manter esse envolvimento eu acredito que seja mais as mídias sociais que é mais direto né, tipo até muitas vezes as redes sociais assim, porque aí tu tem essa interação maior [...] você consegue visualizar o que a pessoa está fazendo, conversar com ela por ali, ela vê o que você tá fazendo e vice-versa, então tipo, eu acho que talvez seja o meio mais fácil e do qual a gente mais utiliza também de manter essa comunicação, essa relação com os clientes né.

A empresa tem como estratégia manter contato com os clientes não somente quando está comprando, mas sim busca tirar um tempo para interagir nas redes sociais para lembrar do carinho e importância que o consumidor tem para eles. A interação nas mídias, possibilitam diversas expressões das pessoas através dos seus hábitos de consumo que são distintos de pessoa para pessoa (SOUZA, et al, 2020). Posteriormente, perguntou aos entrevistados quais atributos os clientes valorizam em relação à marca da empresa, para essa comparação foi realizado um esquema como análise geral, pelas ideias serem parecidas tanto em seus atributos como suas importâncias.

Foi identificado que as empresas estão cada vez mais atentas a qualidade, de uma forma geral, para ser um diferencial no mercado em que elas atuam, devem possuir um padrão para agradar os clientes e manter os mesmos na empresa, além disso, os funcionários devem estar motivados. Ainda pode ser destacado a confiança como potencialidade para construir um relacionamento e assim gerar a fidelização. É citado ainda a importância da individualidade na execução do serviço, tornando cada um diferente e especial. As marcas possuem sua necessidade, na diferenciação que são atribuídos através de informações e se demonstra transparência, possui lealdade para os consumidores, conforme apresentado na Figura 01:

Figura 01: Atributos valorizados na Marca



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

O valor da marca, tem sentido, quando surge um comprometimento do cliente com a empresa, independentemente da decisão, se for um diferencial, será sempre escolhida (ABRAHÃO; PINTO, 2020). Nesta pesquisa foi buscado saber se as empresas se preocupam em saber a opinião dos seus clientes em relação aos concorrentes, o que aponta:

“Com certeza, eu acho que a concorrência faz a gente se movimentar muito mais rápido do que a gente se movimentaria sim, eu gosto da concorrência [...] Se a gente não tivesse a concorrência a gente ia tá aqui com uma loja bem pequenininha, né com os mesmos produtos, de boa”. (Entrevistado E).

O entrevistado da empresa (F), também destacou a sua preocupação quando se falou sobre a concorrência destacando: “ *Sim, por que é algo, na verdade quando eu comecei a fazer projeto, quando me formei, eu sabia o que era ruim no mercado, por trabalhar numa loja de material, vendedor, eu sabia o que o pessoal fazia errado, então ali eu conseguia, e depois que a gente começou a trabalhar junto, em cima disso, fazer o oposto dos concorrentes*”. É possível visualizar a preocupação em saber como anda a concorrência para fazer com que eles cresçam, se desenvolvam, busquem outros produtos de qualidade, se mantenham atualizados na questão geral, desde o atendimento até a entrega do produto final, utilizam a concorrência como vantagem para eles mesmos. As características que as empresas utilizam em suas vantagens competitivas são diferentes, pois cada qual define como serão suas padronizações. A preferência por essas dimensões se dá pela concorrência que existe no setor que as empresas atuam (FILHO; PAIVA, 2021).

Já os empresários A e D salientam que não buscam ir atrás para saber a opinião dos clientes em relação aos concorrentes, mas que os próprios clientes trazem em suas falas qual é a afinidade deles, pontos positivos e negativos em relação às organizações competentes, conforme destaca o entrevistado D: *“A gente não fala nada aqui dentro da escola porque a gente tem muita coisa, muita coisa para fazer, a gente quer dar nosso melhor, a gente quer mudar a vida das pessoas, esse é o propósito realmente, né”*. As estratégias são necessárias quando se fala em concorrência, pois as empresas precisam se desenvolver e estar a frente no mercado para superar e não se deixar levar pelos desafios que surgem sobre outras organizações (FILHO; PAIVA, 2021).

As empresas visualizam a concorrência como ponto positivo, pois, fazem elas terem outra visão do negócio, fornecem novas ideias, produtos e serviços especializados, fazendo com que eles saiam da sua zona de conforto para buscar novas estratégias e manter os clientes atuais e buscar outros. Neste sentido, os serviços de pós-venda, são muito importantes para manter os clientes na empresa, e repetir uma nova compra futuramente. A empresa (E) coloca: *“sim, eu acho bem importante, porque ali que vai saber se a tua venda deu certo ou não, só vender, vender, vender não tem, não tem como ter esse feedback, se está realmente fazendo um bom trabalho, se teu produto é realmente bom”*. Ainda a empresa (D) trabalha muito em cima da pós-venda, destacam que é necessário para ser um diferencial no mercado, se o atendimento foi adequado e da forma que o cliente desejou para garantir a certeza de um bom negócio e a indicação. *“sim esse é o essencial, né, essa é a diferença da escola também, a gente faz muito o pós-venda, né, todo dia, todo dia a gente faz pós-venda”*.

O objetivo do pós-venda é chamar a atenção e conservar o cliente, mantendo a satisfação a cada venda ou serviço realizado. Além disso, é possível identificar erros, ou melhorias a serem feitas na próxima venda (CARVALHO; ASSUNÇÃO; MOREIRA, 2018). Salienta-se que a entrevistada da empresa (A) busca interagir mais nas redes sociais ainda e participar de evento para mostrar interesse em seus clientes. *“que a nossa empresa sempre, também buscou muito foi à participação né, então é participação em eventos sociais alguém da empresa representar nos eventos sociais”*. O pós-venda é uma necessidade, principalmente nos pequenos negócios para conseguirem se manter no mercado atual e globalizado. Certamente, as organizações que se importam e dão uma atenção especial aos seus clientes após a venda conquistam mais pessoas e consequentemente aumentam as

vendas e a lucratividade. É necessário destacar a importância desse processo em qualquer empresa para garantir o sucesso.

Um dos grandes diferenciais das pequenas empresas para vencer seus concorrentes é a busca por inovações, conquista de clientes e seu espaço no mercado (FILHO; PAIVA, 2021). Quando uma organização entra em contato com os clientes da outra oferecendo produtos ou serviços por preços mais baixos com um nível de diferenciação pode existir a rivalidade, (FILHO; MANNARELLI, 2020). Considerando que, a empresa quer ter seu espaço e deixar espaço para a concorrência busca diferentes marcas, produtos e serviços aos seus clientes. Dessa forma, uma estratégia definida de competição é a variedade nos produtos e o poder que o mercado tem em sua concentração (SOUZA; ANDRADE; CAVALCANTE, 2019).

Neste viés, possuir um relacionamento específico com os clientes se torna importante para definir o seu público-alvo, pois dentro do marketing de relacionamento, o cliente é excepcional, pelas suas características e cada um traz um retorno diferente para cada uma, (BITAR, 2018). Identificou-se nas empresas estudadas que os relacionamentos mais utilizados são o contato pessoal, a transparência na solução dos problemas, disponibilidade de atendimento, o relacionamento digital e o envio de lembranças aos clientes.

Os entrevistados apontam que por meio desta conduta é mais fácil para atender, mostrar produtos, desenvolver estratégias em relação aos seus perfis para saber o gosto e os interesses de cada um. Em seguida, buscou saber se os entrevistados investem algum valor por ano em marketing de relacionamento: *“hoje tem muito canal pra fazer divulgação, tem muito lugar bom, custo baixíssimo, praticamente zero. Só que o investimento que tu vais fazer é a do teu tempo mesmo, de tu perder o teu tempo e fazer”*. (Entrevistado B). Toda empresa que deseja alcançar seu posicionamento deve analisar os melhores métodos que vão trazer retornos, auxiliando e identificando as ações certas para ter aumento nas vendas e na clientela, para se tornar um diferencial, e quando não se tem grande valor para isso é importante que as empresas utilizem os recursos disponíveis (RIBEIRO et al, 2018).

A empresa (A) destaca: *“a gente vende a qualidade, a credibilidade e a confiança, então de certa forma todo o nosso marketing é permeado por esse, esse relacionamento [...] eu diria que em torno de 30 mil reais por ano, mais o menos assim, valor sabe, que estaria próximo disso”*. Cabe destacar que as empresas devem ter claras para si seu planejamento avaliando os seus processos no que pode ser gasto e investido, outro aspecto importante é controlar os gastos que são utilizados para investir e o quanto traz de retorno para eles

(CANELLA E GAMA, 2019). Dentre as entrevistadas, algumas empresas não investem em marketing de relacionamento, mas tem planos para investir futuramente, colocando que é muito importante e se eles têm resultados somente com as redes sociais que são gratuitas, imagina se investissem algum valor. Os colaboradores da empresa devem oferecer os produtos certos aos clientes, pois para se ter uma boa gestão para o negócio realmente funcionar e os funcionários devem estar motivados e informados das situações que ocorrem na empresa (ANDRADE, 2019).

Diante das análises, é possível afirmar que o tema marketing de relacionamento é um atualmente muito estudado como forma de estratégia pelas pequenas empresas. Sem dúvidas, o método mais eficaz para conquistar clientes, fazer vendas, e manter as empresas, em um mundo globalizado e no mercado competitivo. As organizações que não se manterem atualizadas através do marketing de relacionamento para ter sucesso, automaticamente vão se perdendo e possivelmente perder clientes, correndo sérios riscos de fechar as portas.

Considerações Finais

O presente estudo buscou analisar o conhecimento dos entrevistados em relação ao marketing de relacionamento para a fidelização de seus clientes. Nesse sentido, foi realizada uma entrevista com 6 empresários da região para buscar as informações necessárias diante de seus conhecimentos visando alcançar os resultados necessários.

Ao responder o objetivo proposto, evidencia-se que o marketing de relacionamento é entendido pelos entrevistados como tudo o que envolve a empresa, desde compra de produtos, contato com clientes, divulgação da empresa, venda e o pós-venda. Além disso, compreender qual é a posição da empresa, qual é o seu papel para construir relacionamentos com os clientes e conquistar a fidelização é muito importante para o sucesso. Os resultados apontam que os empresários compreendem que o marketing de relacionamento deve ser visualizado como uma estratégia para manter os clientes na empresa. Ainda utilizam as redes sociais ao seu favor para divulgação, vendas, entretenimento e construção de relacionamentos. Além disso, buscam a qualidade nos produtos e serviços, evitando retrabalhos e perdas. Outra importância é a concorrência onde faz com que todos trabalham em seu favor, buscando os mesmos se atualizarem e fazerem inovações nas atividades ofertadas, para garantir seu espaço no mercado.

Ficou evidenciado que os entrevistados compreendem que o Marketing de relacionamento, tende a envolver todas as ações realizadas nas empresas a fim de manter o seu público fiel, nutrindo de forma contínua, para assim conquistar a fidelidade. No contexto geral, pode-se perceber que as empresas prezam pelo marketing de relacionamento, mas algumas ainda não tem isso tão presente na prática das atividades. Sugere-se que as empresas cultivem um estudo permanente do seu público, de forma comparativa com empresas de médio porte, a fim de compreender as mudanças de comportamento do consumidor e tornar cada vez mais individual a experiência com o seu cliente, uma vez que a satisfação com o atendimento impulsionará a divulgação boca a boca, sendo umas das ferramentas que possui maior importância para promover uma marca.

A pesquisa foi conclusiva ao identificar a necessidade das pequenas empresas criarem as estratégias capazes de fornecer aos seus clientes uma imagem positiva, seja no atendimento, seja no comprometimento através de seus produtos e com o conhecimento do seu cliente, fazer a abordagem correta, enfim, a melhor forma de conseguir atender as necessidades dos mesmos e manter-se competitivo. Por fim, conhecer o histórico de relacionamento com o cliente permite ações de fidelização personalizadas e mais assertivas. Concluiu-se então que o marketing de relacionamento se torna um meio eficaz para a fidelização de clientes na medida em que apresenta como principal resultado o atendimento dos anseios e necessidades do consumidor. É importante ressaltar que este estudo procurou contribuir com o meio acadêmico, especialmente focando nas pequenas empresas da região do Oeste de Santa Catarina, mas apesar de todo estudo, o assunto não se esgota. Há um amplo campo de pesquisas, pertinentes ao marketing de relacionamento e ferramentas de gestão aos interessados em estudar o aperfeiçoamento das empresas atuantes, particularmente com a área do tema da pesquisa.

Referências

ABRAHÃO, Karen Juliane; PINTO, Nelson Guilherme Machado. O valor da marca de uma pequena empresa: uma breve análise. *Desafio Online*, Campo Grande, v. 8, ed. 2, 2020.

AGUIAR, Rafaela Mundim; ANJOS, Mayara Abadia Delfino dos. *A importância de um bom atendimento ao cliente em um posto de combustível: Um estudo de caso no Posto Vila Nova em Monte Carmelo - MG*. 2017. 15 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP, [S. l.], 2017.

ALVES, Letícia Nazareth de Carvalho; MELLO, Andrea Jardim de Sá; COSTA, Eduardo Fioravanti da; SANTOS, Regina Lúcia Gadioli dos. *Estratégia empresarial baseada na fidelização e retenção de clientes nas empresas varejistas*. 24 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração), [S. l.].

ALTAF, Joyce Gonçalves, SOUZA; Carolina Picorone de; ELERATI, Victor Fortes; NASCIMENTO, Luciano Alves; COSTA, Agnes de Souza. 178. O uso do instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso da bom brasileiro. *Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior*, [s. l.], v. 10, ed. 1, un. 2019.

ANDRADE, Bernadete Silva. O Marketing Relacional e as Estratégicas de Fidelização: A Internet e as Redes Sociais. *Instituto Politécnico da Guarda*, [s. l.], n. 62, 2019.

ARAÚJO, Luma Naiara de Souza; SILVA, Jussara Goulart da. Análise de composto mercadológico em uma empresa de autoelétrica de Ituiutaba – MG. *Ágora: revista de divulgação científica*, [s. l.], ano 2021, v. 26, p. 22-24, 13 maio 2021.

BARBOS, Betânia Palmeirim de Andrade; COSTA, Robson Antonio Tavares. Marketing nas micro e pequenas empresas: como o marketing de relacionamento pode se tornar uma ferramenta de diferenciação e fidelização de clientes. *Revista De Empreendedorismo E Gestão De Micro E Pequenas Empresas*, [s. l.], ano 2016, v. 1, ed. 06, p. 116-133, 30 dez. 2016.

BATISTA, Eraldo Carlos; MATOS, Luís Alberto Lourenço de; NASCIMENTO, Alessandra Bertasi. A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v.11, n.3, p.23-38, TRI III 2017. ISSN 1980-7031.

BITAR, Alan. Como implantar o marketing de relacionamento. *Revista Humanidades & Inovação*, Palmas-Tocantins, ano 2018, v. 5, ed. 11, 21 dez. 2018.

BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael; MIRANDA, Hellora Francielle Ramos de. Marketing de Relacionamento: Conquista, Ativação, Fidelização, Retenção e Recuperação de Clientes. *Revista Psicologia & Saberes*, [s. l.], ano 2020, v. 9, ed. 19, 20 jul. 2020.

BRETZKE, Miriam. *Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real*. São Paulo: Atlas, 2000. 224 p.

CANELLA, Jean Roberto Alves; GAMA, Cleiton Pereira. *A importância da criação e implementação de um plano de negócio para novos empreendimentos: um estudo de caso em uma empresa varejista de alimentos e bebidas do noroeste paulista*. 2020. Trabalho de Conclusão (Administração) - Faculdade de Educação Ciências e Artes Dom Bosco de monte aprazível - Faeca Dom Bosco, [S. l.], 2020.

CARVALHO, Bruna Miranda. SANCHES, Edgleyde Queiroz. A importância do marketing na área da estética. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 05, Ed. 11, Vol. 23, pp. 156-165. Novembro de 2020. ISSN: 2448-0959

CARVALHO, Larrissy Pereira Vieira de; ASSUNÇÃO, Maria Leticia Tavares; MOREIRA, Roseilda Nunes. *Marketing de relacionamento para fidelização e retenção de clientes: um estudo de caso na cerâmica assunção*. Revista de Administração da UNI7, Fortaleza, 2018.

CAVALINI, Aline Oliveira; SOUZA, Alisson Romeni; FREITAS Samira Martins, NASCIMENTO, Sandra Camargo. *Marketing de relacionamento: uma ferramenta estratégica para fidelização de clientes*. 2019. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdades Integradas de Ourinhos–Fio/Femm, 2019.

CERANTO, Fabrício Alexandre Alves. *Práticas de relacionamento com clientes realizadas por fabricantes de veículos automotores e suas contribuições à rede de concessionários*. 2020. 12 p. Trabalho de Conclusão (Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, [S. l.], 2020.

CORTES, Fillipe Cruz dos Santos; SANTOS, Maria Eduarda dos. *Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas*. 2020. 50 f. TCC (Graduação) -

Curso de Administração, Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac1, Brasília, 2020.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*, [s. l.], ano 2006, v. 10, ed. 1, p. 73-93, 1 mar. 2006.

DJOUKI, Dario; SILVA, Ana Cristina Stivaletete da; BRANDÃO, Gustavo Oliveira. Os impactos da falta de percepção da importância do Customer Relationship Management (CRM) na gestão e operação de uma área de marketing digital de uma empresa do varejo online. *Augusto Guzzo Revista Acadêmica*, São Paulo, v. 1, ed. 23, p. 14, 2019.

DORNELAS, Fernanda da Silva. *Vantagens do uso do marketing de relacionamento para pequenas e médias empresas*. 2013. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Assis-Sp, 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911260365.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

FERREIRA, Rosielen Macêdo; SIMÕES, Dayana do Socorro Pinto; BARRETO, William de Souza. As estratégias de comercialização dos minimercados na cidade de Parintins-AM, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Vol 1, Nº 4 abril 2021, pp. 1-12. 2021.

FILHO, Manoel Alexandre de Sousa; PAIVA, Maria Jeanne Gonzaga DE. Estratégias das micro e pequenas empresas do ramo de calçados e de vestuário do sindindústria. *Pensar Acadêmico*, [s. l.], v. 9, ed. 2, p. 527-542, 2021.

FILHO, Téucle Mannarelli; MANNARELLI, Lívia Barbosa. Posicionamento estratégico anterior e posterior à pandemia do Covid-19: um estudo de caso em empresa comercial de condicionador de ar no Brasil. *Research, Society and Development*, [s. l.], v. 9, ed. 12, 2020.

FONSECA, Julia Kesia do Nascimento. *Estratégias de marketing utilizadas em uma empresa do setor de moda*. Orientador: Elmano Pontes Cavalcanti. 2018. 60 p. Trabalho de Conclusão

de Curso (Graduação - Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2018.

FONSECA, Luís Sérgio dos Santos Amaral. *Marketing como Fator de Sucesso para os Empreendedores em Portugal*. 2017. 77 p. Dissertação (Publicidade e Marketing) - Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, [S. l.], 2017.

GAMA, Bruno Thiago de Souza. *Estudo do marketing digital para micro e pequenas empresas*. 2018. 11 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós Graduação - Engenharia de Produção) - Faculdade Maurício de Nassau, Manaus - AM, 2018.

GARZARO, Daniela Menezes; VAROTTO, Luís Fernando; PEDRO, Samara Carvalho; RICCOMINI, Fernanda Edileuza. Relacionamento com clientes em empresas startups: uma análise de publicação de marketing. Uma Análise de Publicações em Marketing. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies [FSRJ]*, 12(1), p. 60-86. 2019.

GIALDI, Carmila Noele; SILVA, Graciela Bavaresco da; MATTE, Juliana; MILAN, Gabriel Sperandio. Determinantes da retenção de clientes: um estudo bibliométrico. *Revista de Administração Unimep*, [s. l.], v. 19, ed. 2, p. 19. 2021.

GONÇALVES, Helmer José. *Fidelização de Clientes*. 2007. 61 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós Graduação - Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 1. ed. atual. São Paulo: Futura, 1999. 61 p.

GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento*. 2 ed. São Paulo: Futura, 2000.

GRINGBERG, Cassio Sclovsky. *Marketing Metrics - Um Estudo Exploratório sobre a Construção do Conhecimento de um Novo Tem em Marketing*. 125 p. Dissertação (Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2001.

JESUS, Ismael mendonça novais de. *Marketing de relacionamento e as praticas do pós venda: um estudo na empresa magazine luiza no municipio de cruz das almasba*. Orientador:. Jarbas Queiroz dos Santos. 2021. Trabalho de Conclusão (Administração) - Faculdade Maria Milza, [S. l.], 2021. p. 35.

JUNGES, Vanessa de Campos; GIACOMOLLI, Dyessica. Marketing de relacionamento: estudo sobre a ferramenta em empresas do varejo e da prestação de serviços. *Revista Capital Científico*. Guarapuava- PR. Vol. 17 - n.2. Abr/Jun 2019.

KOTLER Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. Tradução: Mônica Rosenberg. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

LEITÃO, Luis Paulo Cusitano; VIANA, José Jair Soares; NOVAES, Amilton Luiz; CORRÊA, Filipe P. de B. Simões; HALL, Rosemar José. *A utilização das ferramentas de marketing em micro e pequenas empresas do ramo de confecção/ vestuário: o estudo de dois casos do setor do município de Dourados-MS*. Univerisade Federal da Grande Dourados – UFGD. 2010. 15 p. Artigo. Dourados, 2010.

LIMA, André José da Silva. *Marketing de relacionamento – fidelização de clientes: um estudo de caso na empresa Torteria Di Lorenza*. 40 f. Monografia, (Graduação) Faculdades de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

LIMA, Ellen Stephany Carvalho; FERREIRA, Gicélia Carvalho. *Gestão de Projetos: Gerenciamento de projetos no âmbito das Micro e Pequenas Empresas*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, 2020.

MAIA, Bruno Inacio; OLIVEIRA, Marco Aurelio de; FUTAMI, Andre Hideto. Inovação nos canais de comunicação como forma de comercialização. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, [s. l.], ano 2019, v. 11, ed. 4, p. 21, 19 dez. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARONESI, Kelvin Munhoz; SILVA, Andressa Hennig. *Marketing em empresas de pequeno porte: um estudo com empresas do comércio de Santana do Livramento*. Curso de Administração da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). 2017.

MONTEIRO, Ana Patrícia Silva. *O processo de Fidelização de Clientes. O caso cartão Continente. Orientador: Miguel Nuno Portuga*. 2016. 91 p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial) - Universidade Européia, Lisboa, 2016.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, [s. l.], ano 2020, v. 1, ed. 1, p. 5, 1 abr. 2020.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignácio; SOUZA, Claudio Gonsalves. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. *Revista de Turismo Contemporâneo*, v. 6, n. 1, 14 jun. 2018.

OLIVEIRA, Vinícius Cardoso de; DENDASCK, Carla Viana. A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 05, Ed. 02, Vol. 02, pp. 28-40. Fevereiro de 2020.

PINHEIRO, Ana Flávia Andrad. *A interferência da crie econômica no comportamento do consumidor, em relação aos pequenos comércios locais*. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Faculdade de Tecnologia da Zona Leste, p.15, 2016.

PINHEIRO, Mariana Sampaio; PINHEIRO, Rosana Sampaio. Micro e pequenas empresas e marketing de relacionamento: uma proposta habermasiana em prol da longevidade empresarial. *Revista Tecer, Belo Horizonte*, v. 13, p. 1-14, dez. 2020.

PIRES, Thomaz Wotrich. In: PIREs, Thomaz Wotrich. *Estratégias de marketing de relacionamento no ambiente e-commerce em época de pandemia*. Orientador: Prof.ª

Cristiane Duarte. 2020. Trabalho de Conclusão II (Curso de Administração) - Universidade La Salle, [S. l.], 2020. p. 25.

PROETTI, Sidney. As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo. *Revista Lumen*, [s. l.], ano 2017, v. 2, ed. 4, p. 23, 15. 2017.

REZENDE, Gracielle Antunes Cangussú; ALMEIDA, Geciane Silva; LORIATO, Hannah Nicchio; PELISSARI, Anderson Soncini. Relação entre o Marketing de Relacionamento e a Fidelização de Clientes: um estudo no setor bancário. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, v. 10, n. 1 .2019.

SANTANA, Pedro de Castro. O marketing de relacionamento como estratégia comercial de fidelização e escala em vendas. *Revista Científica Semana Acadêmica*. Fortaleza, 2020 Nº. 000190, 28 fev. 2020.

SANTANA, Raiane Cristine Ferreira; SILVA, Kézia Ribeiro; OLIVEIRA, Isabel Cristina de. *Importância de um bom atendimento na empresa restaurante da fátima*. 14 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Faculdade Santa Rita de Cássia- Brasil, Itumbiara-Go.- Brasil, 2019.

SANTOS, Ana Flávia Flores dos. Persona: Construção e manutenção da ferramenta na estratégia de marketing de conteúdo. *Revista PraXis Teoria e Prática Publicitária*, [s. l.], p. 11, 6 jun. 2019.

SANTOS, Francimar. *Estratégia de fidelização de cliente: um estudo realizado em estabelecimento da cidade de São Paulo*. 2021. 99 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação - Administração) - São Paulo, 2021.

SANTOS, Thais Miria dos Santos; VECHIO, Gustavo Henrique. A gestão de relacionamento com clientes (CRM) como um importante recurso para o crescimento empresarial. *Revista Interface Tecnológica*, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 819-828, 2020. DOI: 10.31510/inf.v17i1.780. 2020.

SILVA, Bárbara da. *Marketing de relacionamento: uma análise da gestão das mídias sociais dos pequenos negócios de cosméticos e beleza de Lauro de Freitas - BA*. Orientador: Glauria Janaina dos Santos. 2018. 99 p. Monografia (Graduação - Administração) - Instituto Federal de Educação, ciências e tecnologia da Bahia, Salvador, 2018.

SILVA, Janaina Luana de Moraes. *Análise da satisfação dos clientes: um estudo de caso na perspectiva da qualidade no atendimento em uma empresa varejista de confecções do município de Acari - RN*. 2018. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2018.

SOUSA, José Raul de; SANTOS, Simone Cabral Marinho dos. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa. *Pesquisa e Debate Em Educação*, 10(2), 1396–1416. 2020.

SOUZA, Irailton Melo de. *Gestão do atendimento ao cliente: uma análise da Central de Relacionamento dos Correios*. Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão, 2018.

SOUZA, Lucas, AMARAL, Nicoli Wanderley; CHAYM, Carlos; GERHARD, Felipe. Reflexões sobre o Consumo em Redes Digitais: um Ensaio Acerca das Interações entre Redes Sociais, Digital Influencers e Usuários. *Teoria e Prática em Administração*, [s. l.], v. 11, ed. 1, p. 93-105, 2020.

SOUZA, Marli Aparecida Rocha de, WALL, Marilene Loewen; THULER, Andrea Cristina de; LOWEN, Ingrid Margareth Voth; PERES, Aida Maris. O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas. *Revista da Escola de Enfermagem*, [s. l.], p. 7, 2 fev. 2018.

SOUZA, Thiago Cavalcante de, ANDRADE, Sarah Farias de, CAVALCANTE, Aniram Lins. (2019). Estrutura de concorrência e estratégia de preço no mercado brasileiro de aviação civil. *RACE - Revista De Administração, Contabilidade E Economia*, 18(3), 565–588.

SOUZA, Vanessa Delfino de. *Marketing de relacionamento para fidelizar clientes: uma análise da startup Nubank*. 2018. 34 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação - Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2018.

TAQUARY, Karol Wojtyla Medeiros Borges; CHAGAS, Tânia Alves. *As estratégias de marketing de relacionamento utilizadas por uma imobiliária na cidade de goiânia para fidelizar clientes*. 2018. 25 p. Trabalho de Conclusão (Não tem) - Universidade Federal de Goiás., [S. l.], 2018.

TEIXEIRA, Carlos Alberto Chagas; DANTAS Giane Gomes Teixeira; BARRETO, Carla Alessandra. A importância do planejamento estratégico para as pequenas empresas. *Revista Eletrônica Científica da FAESB*, V. 1, n. 2 (2015) 2015.

UNES, Bárbara Viera Junqueira. CAMIOTO, Flávia de Castro; GUERREIRO, Érico Daniel Ricardi. Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário. *Gestão e Produção*, v. 26, n. 2, e2828, São Carlos. 2019.

VASCONCELOS, Renata Braga B. de; SANTOS, Joséte Florencio dos; ANDRADE, Jackeline Amantino de. Inovação em Micro e Pequenas Empresas: Recursos e Capacidades. *Revista de Administração Contemporânea*, 25 (2). 2021.

VIANA, Leonardo Winkelmann Flores. *Marketing de relacionamento como ferramenta para fidelização de clientes: Um Estudo em Salões de Beleza*. Orientador: Ana Maria Lana Ramos. 2019. 59 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação - Administração) - Universidade Federal Fluminense – UFF, Niterói, 2019.

YAMASHITA, Sandra Sayuri; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor. Universidade Presbiteriana Mackenzie Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, vol. 8, núm. 4, 2007, pp. 103-124. 2004.