

---

Micael Oliveira Porto<sup>1</sup> | Carlos Rafael Bogdezevicius<sup>2</sup>

---

## GESTÃO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

---

RELATIONSHIP MARKETING MANAGEMENT IN SMALL COMPANIES

---

GESTIÓN DE MARKETING RELACIONAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS

### RESUMO

O crescimento gradual do número de empresas resulta maior necessidade de estratégias que gerem competitividade. Neste sentido, manter clientes satisfeitos, além de fidelizados e ter um bom relacionamento, é de suma importância, uma vez que são variáveis que tendem a exponenciar os negócios empresariais. Sendo assim, o principal problema de pesquisa é verificar qual a importância do marketing de relacionamento em empresas de pequeno porte do seguimento de serviços tecnológicos. Tendo como objetivo principal descrever de que forma o marketing de relacionamento pode ser utilizado em pequenas empresas através da análise das técnicas utilizadas pela empresa do seguimento de serviços tecnológicos. Após as abordagens teóricas, compreende-se que a fidelização é de suma importância, uma vez que auxilia no modo de lidar e compreender os clientes, além de ser uma maneira eficiente de solucionar diversos problemas empresariais. A abordagem foi feita de maneira quantitativa. Quanto aos objetivos foi realizada uma pesquisa exploratória de delineamento bibliográfico. A pesquisa também se enquadra como descritiva, pois houve registro e descrição dos fatos observados sem interferência nos mesmos. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e de levantamento (*survey*). Os resultados demonstram que o marketing de relacionamento é relevante para a geração de sustentabilidade competitiva, pois propicia a fidelização dos clientes e é uma forma de lidar com os mesmos de forma mais aberta, ou seja, compreendendo pontos de melhorias e criando estratégias tendo estes pontos como alicerce.

### PALAVRAS-CHAVE

Marketing. Marketing de Relacionamento. Fidelização.

## ABSTRACT

The gradual growth in the number of companies results in a greater need for strategies that generate competitiveness. In this sense, keeping customers satisfied, in addition to being loyal and having a good relationship, is of paramount importance, since these are variables that tend to increase business. Therefore, the main research problem is to verify the importance of relationship marketing in small companies in the follow-up of technological services. The main objective is to describe how relationship marketing can be used in small companies through the analysis of the techniques used by the company to follow up on technological services. After the theoretical approaches, it is understood that loyalty is of paramount importance, since it helps in the way of dealing with and understanding customers, as well as being an efficient way to solve various business problems. The approach was made quantitatively. As for the objectives, an exploratory research of bibliographic design was carried out. The research also fits as descriptive, as there was a record and description of the observed facts without interference in them. From the point of view of technical procedures, a bibliographic and survey was carried out. The results show that relationship marketing is relevant for the generation of competitive sustainability, as it promotes customer loyalty and is a way of dealing with them in a more open way, that is, understanding points of improvement and creating strategies based on these points as a foundation.

## KEYWORDS

Marketing. Relationship Marketing. Loyalty

## RESUMEN

El paulatino crecimiento en el número de empresas se traduce en una mayor necesidad de estrategias que generen competitividad. En este sentido, mantener satisfechos a los clientes, además de fidelizarlos y tener una buena relación, es de suma importancia, ya que son variables que tienden a incrementar el negocio. Por tanto, el principal problema de investigación es comprobar la importancia del marketing relacional en las pequeñas empresas en el seguimiento de los servicios tecnológicos. El objetivo principal es describir cómo se puede utilizar el marketing relacional en las pequeñas empresas a través del análisis de las técnicas que utiliza la empresa para dar seguimiento a los servicios tecnológicos. Luego de los planteamientos teóricos, se entiende que la fidelización es de suma importancia, ya que ayuda en la forma de tratar y entender a los clientes, además de ser una forma eficiente de resolver diversos problemas empresariales. El abordaje se hizo cuantitativamente. En cuanto a los objetivos, se realizó una investigación exploratoria de diseño bibliográfico. La investigación también se encuadra como descriptiva, ya que hubo registro y descripción de los hechos observados sin interferencia en los mismos. Desde el punto de vista de los procedimientos técnicos, se realizó un levantamiento bibliográfico y de relevamiento. Los resultados muestran que el marketing relacional es relevante para la generación de sustentabilidad competitiva, ya que promueve la fidelización de los clientes y es una forma de tratarlos de manera más abierta, es decir, entendiendo los puntos de mejora y creando estrategias a partir de estos puntos como Fundación.

## PALABRAS CLAVE

Márketing. Marketing relacional. Lealtad

# 1 INTRODUÇÃO

O constante avanço tecnológico fomentado pela globalização transformou a internet no principal canal de comunicação entre povos, sociedades e nações, permitindo o acesso instantâneo e a conectividade sem sair de casa (KRISHEN et al., 2021; LEÓN-CASTRO et al., 2021). Conseqüentemente, com o fácil acesso a toda informação, as organizações tiveram que se adaptar a essa mudança, sendo que a principal delas foi deixar de transformar o pensamento do cliente para que ele simpatize com o produto ou serviço oferecido, para que o produto seja de melhor qualidade e atenda aos desejos e necessidades dos mesmos (SHETH, 2017; BOGDZEVICIUS; MIRANDA, 2020; KHOA, 2020).

Diante deste cenário altamente competitivo, faz-se necessário criar caminhos que ofereçam um diferencial competitivo e um deles é o relacionamento com os clientes. Neste sentido, Melacon e Dalakas (2018) afirmam que o relacionamento pode determinar o futuro do negócio, sendo que caso feito de forma errada pode prejudicar seu desempenho. Entretanto, esse modo de se comunicar ultrapassou a relação básica entre mercado e consumidor, visto que existem diversos níveis que estão inseridos nesse processo comunicativo.

As características de diferenciação, portanto, devem ser ainda melhor executadas por pequenas empresas que precisam ganhar espaço no mercado e atrair a atenção dos clientes. Assim, Augusto e Almeida (2015) e Demo e Guanabara (2015) destacam que as empresas de pequeno porte são essenciais para a economia, visto que estimulam a competição mercadológica, fornecem novos empregos e são capazes de produzir produtos ou oferecer serviços de forma eficiente.

De acordo com a Agência Sebrae de Notícias (2018), a Bahia tem aproximadamente 680 mil pequenos negócios, sendo que acerca de 403 mil Microempreendedores Individuais (MEI), e cerca de 277 mil Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP). Mesmo com todas as dificuldades, as micro e pequenas empresas (MPE) são as principais responsáveis pela geração de vagas de trabalho formais e devem fechar o ano com um saldo de 600 mil trabalhadores contratados no Brasil (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS - ASN, 2018).

Por outro lado, ao mesmo tempo, em que há um crescimento acentuado de novas empresas, também há um conjunto de micros e pequenas empresas que estão fechando. Uma pesquisa feita no ano anterior pelo SEBRAE identificou quais são as principais razões para o fechamento desses empreendimentos sendo caracterizado como: falhas gerenciais, destacando-se: ponto/local inadequado, falta de conhecimentos gerenciais e desconhecimento do mercado, seguida de causas econômicas (ASN, 2018).

Isso mostra ainda o impacto que essa competitividade gera na hora de se diferenciar no mercado de forma que o empreendedor precisa conhecer cada ponto de sua empresa por isso, o relacionamento com os clientes merece destaque. Portanto, diante do cenário atual onde o crescimento na procura por artigos tecnológicos está aumentando e com ele o uso pela internet, há uma crescente competitividade nos setores de distribuição de internet e de serviços. Neste caso, uma estratégia voltada ao marketing de relacionamento pode ser vista como elemento diferenciador que, segundo Sheth (2017), tem objetivo de criar ações que busca personalizar as relações e tratar os clientes como únicos.

Este relacionamento, entretanto, não é unicamente voltado ao contato apenas entre cliente e empresa, mas também com a concorrência e os canais de distribuição. Contudo, o presente trabalho dará ênfase apenas ao relacionamento entre cliente e empresa. Neste sentido, questiona-se: qual a importância do marketing de relacionamento em empresas de pequeno porte?

Avalia-se, preliminarmente, que o problema de pesquisa pode ser respondido pelas seguintes hipóteses: O marketing de relacionamento deve ser realizado na conquista de novos clientes; A estratégia deve abordar toda a fase de interação com o cliente, desde o reconhecimento do serviço até o pós-serviço; O marketing de relacionamento é uma vantagem competitiva para pequenas empresas.

Diante do exposto, este estudo tem como objetivo descrever de que forma o marketing de relacionamento pode ser utilizado em empresas de pequeno porte. Por conseguinte, estão assim dispostos os

objetivos do estudo: a) conceituar marketing de relacionamento; b) descrever as estratégias utilizadas por uma empresa de pequeno porte; c) analisar quais são os benefícios oferecidos pelo uso de boas estratégias de marketing de relacionamento.

O presente trabalho justifica-se por permitir análise sobre a importância do marketing de relacionamento em pequenas empresas, apresentando elementos necessários para sua construção, além de explicitar as dificuldades nesse processo de produção.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 A evolução da relação entre empresa e cliente

Antes de iniciar a abordagem na questão que gera a importância do marketing de relacionamento de empresas de pequeno porte, faz-se necessário compreender a importância do cliente para a empresa e como se deu sua evolução no comportamento de compra de um produto ou serviço. Neste sentido, Kotler (2012, p. 3) esclarece a relevância do entendimento prévio do cliente antes da elaboração de estratégias voltadas ao marketing de relacionamento:

O cliente é nosso visitante mais importante. Ele não depende de nós — nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio — é parte dele. Não prestamos nenhum favor aos clientes quando os servimos [...] ao contrário, ele é que nos presta um favor, ao dar-nos a oportunidade de servi-lo.

Portanto, após a identificação de que o cliente não é um simples consumidor, o modo como a empresa se comunica com ele irá se adaptar de modo que haja uma identificação das necessidades desse indivíduo e averiguadas de forma que elas sejam atendidas. Segundo Augusto e Almeida (2015, p. 3), 'as empresas devem encarar os clientes como ativos financeiros a ser gerenciados com vista à maximização de seus resultados, a exemplo do que ocorre com qualquer outro recurso'.

Os esforços que antes eram voltados apenas ao produto ou serviço oferecido, hoje precisam também ser direcionados aos clientes que irão utilizar esses produtos. O desafio, portanto, é conquistar os clientes de modo que independente do produto oferecido, ele esteja retido pelo relacionamento com a empresa (AZZARI; PELISSARI, 2018).

Essa nova forma de se comunicar com os consumidores de modo que haja um relacionamento entre eles se torna um grande diferencial competitivo de mercado, sobressaindo do preço e da qualidade do produto oferecido. Souza, Farias e Bogdezevicius (2018) destacam que essa mudança no comportamento das empresas na forma de se relacionar com os clientes ocorreu a partir da segunda metade da década de 1990, no qual as empresas começaram a entender que já não era suficiente produzir determinado produto de forma ampla e rápida, mas que o consumidor merecia atenção tanto no processo de desenvolvimento do produto quanto no pós-venda.

Ainda nesta época o cliente era esquecido após a realização da compra, e a principal preocupação da empresa não era preservar os consumidores e sim conquistar novos. Nesta fase os esforços empresariais eram em torno da criação, desenvolvimento e produção do produto (MELANCON; DALAKAS, 2018).

Entretanto, com o crescimento excessivo do mercado e, com isso, o aumento da competitividade, compreender os fatores de decisão de compra dos clientes e trabalhar uma estratégia em cima deles, se tornou fundamental para a sobrevivência empresarial de forma a atender seus desejos e necessidades por meio da satisfação (MOYANO; ANGNES; CORRÊA, 2020; SANTOS et al., 2020).

Essa percepção deu-se por volta da década de 1990, onde, segundo Swift (2001), as empresas perceberam que não tinham conhecimentos aprofundados sobre seus clientes, como tinham de seus produtos. É nesta fase que surge os primeiros vestígios sobre o marketing de relacionamento.

A popularização da internet e o advento da globalização empresarial foram fatores cruciais que despertaram o interesse voltado ao consumidor. De acordo com Khoa (2020) a era da informação fez com que as múltiplas opções de mercado tornassem os consumidores mais instáveis. A identificação da importância da base de relacionamento é percebida não somente entre empresa e cliente, mas também com seus fornecedores e influenciadores de mercado:

Nesta parte, faz-se necessário diferenciar o marketing tradicional do marketing de relacionamento. O marketing tradicional possui objetivo primordial de atrair novos clientes, sem a preocupação de cultivo com os já existentes. Por outro lado, existem três importantes definições em relação ao marketing de relacionamento que devem ser analisadas separadamente.

A primeira delas é a que Melancon e Dalakas (2018) definem o marketing de relacionamento como um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parcerias. A segunda conceituação é definida também no final da década de 1990 onde o iniciava-se uma percepção de uma necessidade de mudança devido ao novo mundo digital.

Marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Os vendedores que trabalham com clientes chaves devem fazer mais do que visitas quando os procurarem para retirar pedidos. Eles devem ser visitados em outras ocasiões convidados a jantar, devem receber sugestões sobre seus negócios e assim por diante. Os vendedores devem monitorar esses clientes, conhecer seus problemas e estar prontos para servi-los de inúmeras maneiras (KOTLER, 2012, p. 300).

Percebe-se, portanto, que naquela época a conversa presencial ainda era a mais relevante para manter o relacionamento com o cliente. Atualmente, com a era digital, o marketing de relacionamento foi ampliado de inúmeras maneiras, tais como: participação ativa em redes sociais; criação de grupos em aplicativos de conversas; atendente virtual; acompanhamento online do pedido; entre outras ações que permitem atender e criar um relacionamento, inclusive, com aqueles que não se conhece presencialmente, através de ferramentas digitais que facilitam o contato e, por outro lado, aumenta a demanda de atenção de forma significativa (SOUZA; FARIAS; BOGDEZEVICIUS, 2018; KHOA, 2020; AZZARI; PELISSARI, 2022). Neste sentido, relacionamento é um termo que sugere, de modo geral, confiança e interação entre pessoas.

Na atualidade, o conceito de marketing digital se tornou mais amplo de forma a atender de maneira tradicional quando há uma relação presencial, mas também uma atenção mais rápida e abrangente, que é feita através da internet, através de redes sociais, por exemplo (KRISHEN et al., 2021; LEÓN-CASTRO et al., 2021).

O marketing de relacionamento é realizado através de estratégias que criem uma relação de longo prazo com o cliente, ou seja, ela não precisa ser necessariamente voltada às relações comerciais, mas sim por meio de parcerias. De acordo com Kotler (2012) os três fatores primordiais que devem ser somados um capital de relacionamento são: conhecimento, experiência e confiança.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Sheth (2017) reafirma a premissa da necessidade de uma aliança de longo prazo, entretanto, este ainda acrescenta outros fatores para a construção de um relacionamento entre clientes existentes e potenciais compradores, que são: colaboração, confiança, parceria, compromisso, investimento e benefício mútuo.

Para isso, é preciso ter habilidades e capacidades, a fim de captar informações de modo rápido para analisá-las eficientemente e reagir em detrimento das demandas dos clientes (AUGUSTO; ALMEIDA, 2015). A tecnologia da informação é uma ferramenta fundamental para colocar em prática as estratégias do marketing de relacionamento. Desta forma, o marketing digital tem oferecido diversas plataformas que auxiliam na realização de campanhas de relacionamento através da internet.

A habilidade respaldada nas infraestruturas computacionais dedicadas a acompanhamento e receptividade de clientes em relação às ações de marketing deve transformar as transações, a contabilidade

e as ideias em relação aos produtos ou serviço tendo uma abordagem com foco nos clientes. (SWIFT, 2001). De modo a utilizar a tecnologia com intuito de monitoramento dos dados dos clientes, é possível criar estratégias que sejam adaptadas ao novo comportamento do consumidor. Neste sentido, o autor oferece três características fundamentais para a construção de um marketing de relacionamento, que são:

- a) Priorizar os clientes em parceiros ao invés do produto fabricado, ou seja, concentrar os esforços no ambiente externo e não mais no interno;
- b) Dar ênfase nos consumidores já conquistados de modo a satisfazê-los, atribuindo uma atenção menor aos novos clientes;
- c) Focar no marketing coordenado através do trabalho em equipe por meio da confiabilidade.

A busca dos consumidores por produtos ou serviços não está unicamente direcionada à qualidade do produto, ou ao preço oferecido, e sim com a forma com que a empresa se comporta e o atende. Sendo assim, as empresas que oferecem um cortejo especial a seus clientes são privilegiadas e ficam no topo da preferência dos consumidores, mesmo que isso signifique pagar um pouco mais caro pelo produto desejado.

O marketing de relacionamento, bem aplicado, utilizando-se de ferramentas como a tecnologia, pode propiciar benefícios como o aumento da retenção e lealdade do cliente, por intermédio de relacionamentos de longo prazo com a empresa. Isso possibilita maior lucratividade por cliente, em contrapartida, aos altos custos para atrair novos clientes (AUGUSTO; ALMEIDA, 2015, p. 6-7).

Desta forma, o nível de fidelização dos clientes já conquistados passa a ser prioridade em relação à conquista de novos clientes. Além de garantir um relacionamento mais estreito, estes já fidelizados se tornam promotores voluntários da marca, ou seja, eles mesmos acabam fazendo propaganda aos amigos e familiares através do testemunho e atraem novos clientes de forma que a empresa não necessita de muitos esforços de estratégias e investimentos na conquista de potenciais consumidores.

Diversos estudiosos do marketing de relacionamento concluíram que o custo para satisfazer um cliente é cinco vezes menor do que para conquistar um novo. Entre esses trabalhos estavam: Bogdezevicius; Miranda (2020) e Seth (2017). Sendo assim, os clientes considerados como chaves, representam um maior faturamento para a organização, auxiliando também de outras formas como no feedback, o que promove o produto ou serviço de uma determinada empresa. (KROHLING; PELISSARI, 2013).

Para facilitar a aplicação das estratégias de marketing de relacionamento, Gronroos (2003) e Van Tonder e Petzer (2018) afirmam que devem reger o relacionamento entre empresa e cliente, parceiros e/ou fornecedores é de suma importância para o alcance de sustentabilidade competitiva. Para isso, as organizações devem conhecer seus consumidores e priorizarem o contato presencial, ou seja, cara a cara, e utilizarem as ferramentas tecnológicas para criar uma aproximação com os clientes (GRONROOS, 2003). Portanto, o marketing de relacionamento deve buscar a interação e a confiança.

Também se faz necessário criar um vínculo entre empresa e cliente através de um banco de dados com informações sobre o consumidor. Segundo Van Tonder e Petzer (2018), este vínculo é importante para o reconhecimento e relevância da empresa no pós-marketing, sendo que o reconhecimento é conhecer o valor de um cliente, ou seja, o entendimento de suas necessidades e desejos. 'O reconhecimento fica evidente quando a opinião de um cliente é requisitada com frequência, e quando ele é convidado a fazer parte do processo de produção, por exemplo,' (KROHLING; PELISSARI, 2013, p. 333).

A relevância é o resultado do reconhecimento, na medida em que seu desejo é atendido, o cliente identifica o interesse da empresa por ele (SOUZA; FARIAS; BOGDEZEVICIUS, 2018). Este banco de dados deve estar sempre atualizado de forma a acompanhar as mudanças de comportamento do consumidor para que as empresas possam surpreendê-los com novas estratégias.

O banco de dados auxilia na criação de um relacionamento duradouro que acontece de forma constante, de modo que a empresa seja capaz oferecer produtos ou promoções exclusivas aos seus clientes fiéis. A implementação do pós-marketing também possibilita o reconhecimento da satisfação do cliente em relação ao produto consumido e oferece a oportunidade de aprimoramento por parte da empresa (SOUZA; FARIAS; BOGDZEVICIUS, 2018). 'Os processos de geração de valor da empresa devem ser voltados para os interesses dos clientes, ou seja, para satisfazer as necessidades do consumidor, produzindo e entregando uma oferta total de (KROHLING; PELISSARI, 2013, p. 333).

Segundo Gronroos (2003) ainda existem três requisitos fundamentais para uma estratégia de relacionamento, sendo eles:

- a) Utilizar apenas um produto para competir no mercado já não é mais o suficiente, portanto é necessário incluir serviços para a produção e desenvolvimento do produto. Assim, essa redefinição do mercado pode ser o passo fundamental para o sucesso da empresa ou organização.
- b) Adotar o gerenciamento de processos em todas as atividades desenvolvidas. A perspectiva funcional já não é mais eficiente, pois o novo fluxo de trabalho e a nova forma de gerenciamento necessitam de um processo de criação de valor de modo a fortalecer o desenvolvimento e a relação entre empresa e cliente para um futuro duradouro.
- c) Criar um conjunto de parcerias para execução de todo o processo de serviço. Dessa forma, empresas se unem para ficarem mais fortes e competirem com no mercado.

Essa relação de parcerias com empresas de diversos ramos torna-se estratégica na medida em que buscam sobreviver no mercado atual sem precisar ter conhecimento avançado em todas as áreas necessárias para entregar um produto ou serviço, ou seja, cada uma das empresas se torna responsável por uma parte do processo (KHOA, 2020).

Dentre as vantagens de parcerias entre as empresas está também a redução de custos em relação às novas tecnologias, então há uma partilha entre as empresas sobre esses custos. A aliança com empresas estrangeiras também auxilia na expansão do mercado através de acesso rápido e expansivo (KHOA, 2020). Assim, o maior desafio deste processo é a busca pela satisfação do cliente e fidelizá-lo, pois exige uma equipe capacitada e de excelência de atendimento, pois são estas pessoas serão capazes de gerar um relacionamento efetivo e duradouro com os clientes e criar relações de parcerias com outras empresas (MELANCON; DALAKAS, 2018).

Ignorar a equipe de atendimento em uma estratégia de marketing de relacionamento pode causar o fracasso de uma empresa ou colocar em risco dos seus esforços. Por isso, o investimento a infraestrutura e na capacitação dos funcionários é de extrema relevância, pois estes serão os primeiros a terem contato direto com os consumidores.

De acordo com Lima (2006) uma empresa que investe com tempo e dinheiro apresenta uma imagem muito melhor, pois é consolidada na conquista por novos clientes e é preparada para fazer negócios. A premissa básica que acompanha a equipe de atendimento e a de marketing é satisfazer as necessidades dos clientes com transparência e responsabilidade, e são estes fatores que resultarão em uma vantagem competitiva. De modo a alcançar a excelência no atendimento e, com isso, melhorar o marketing de relacionamento da empresa, Kotler (2012) estabelece diretrizes dentro de uma empresa que são fundamentais:

- a) O departamento de recursos humanos é diretamente responsável pela implantação de estratégias para um bom atendimento, pois é esta equipe que conhece a fundo os colaboradores e podem oferecer uma seleção, treinamento, liderança e motivação para que em conjunto, eles consigam atingir a missão da empresa. No momento da seleção é necessário identificar pessoas entusiasmadas e que possuem iniciativa e bom humor. A partir destas primeiras características é possível aprofundar para questões específicas de um bom atendimento como responder uma solicitação ou atender um telefone de maneira educada, com boa comunicação e naturalidade;

- b) O treinamento deve estar apontado para duas diretrizes: a capacitação comportamental e operacional. Estas duas características são importantes para um operador de atendimento de uma empresa de qualquer ramo;
- c) Por fim, é a escolha da liderança, 'pois o gerente eficaz é responsável pela motivação da equipe e pelo atingimento dos objetivos e metas' (AUGUSTO; ALMEIDA, 2015, p. 8)

Organizar o processo de relacionamento de todos os colaboradores da empresa é uma característica importante para empresas que desejam alcançar o sucesso por meio do marketing de relacionamento, pois é através desse treinamento que os funcionários estarão aptos e atenderão os clientes. Sendo assim, 'o sucesso da empresa está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários [...] sem clientes não há negócio' (KOTLER; KELLER, 2012, p. 129).

Deste modo, é possível observar que há diversos benefícios do marketing de relacionamento em uma empresa de qualquer porte, ressaltando o papel fundamental que apresenta nas empresas que estão em crescimento e entrando no mercado competitivo. Após apresentado a conceituação da importância do marketing digital em micro e pequenas empresas, é possível adentrarmos no estudo de caso do objetivo do presente trabalho.

## 2.2 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento constrói e sustenta a estrutura de relacionamentos entre empresa e clientes, integrando-os desde o projeto até a entrega do produto ou serviço, buscando-se a efetiva fidelização e constante troca de informações com as partes influenciadas (MIRANDA; BOGDEZEVICIUS, 2020).

Esse processo tem por finalidade a construção de estratégias específicas que garantam relacionamentos duradouros entre cliente e empresa. Para que isso aconteça, é necessário realizar a escolha correta de clientes em potencial, pesquisando as suas necessidades e anseios para que assim os serviços prestados possam ser oferecidos de maneira eficiente. De forma paralela, é preciso preparar as equipes de trabalho no que se refere ao trato da empresa com esses consumidores, criando assim um elo entre ambas as partes (MADRUGA, 2010).

Essa administração eficiente do relacionamento entre empresa e cliente faz com que a organização ganhe experiência e qualificação, pois o cliente satisfeito emite sua opinião para outras pessoas, tornando possível assim a conquista de novos consumidores. Com isso, o processo de competitividade acontece permitindo o crescimento dos negócios e a confiança quanto aos serviços prestados (MELANCON; DALAKAS, 2018).

O marketing de relacionamento permite que vantagens importantes sejam conquistadas, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um lugar propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizem o que ela tem a oferecer (MADRUGA, 2010).

É, portanto, um esforço que a organização deve realizar de forma contínua para identificar aquilo que o cliente necessita, criando e compartilhando valores mútuos, fazendo assim com que o mesmo tenha sua empresa como referência e tenha ciência dos benefícios que a organização lhe proporciona. A satisfação do cliente é um imperativo para a sobrevivência empresarial.

Há quem entenda a satisfação como um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo serviço em relação às expectativas da pessoa. A equação da satisfação do cliente pode ser entendida como:  $\text{satisfação do cliente} = \frac{\text{Percepção}}{\text{Expectativa}}$ . Quanto mais expectativa maior o risco de o cliente ficar frustrado (MADRUGA, 2010).

De acordo com Van Tonder e Petzer (2018), a expectativa significa algo que se espera, pois, todo cliente tem uma expectativa de como vai ser tratado pela empresa. Percepção significa como o consumidor percebe o serviço ou o atendimento que é prestado a ele pela empresa. As organizações têm se preocupado cada vez mais em identificar, analisar e compreender as necessidades para prestar serviços de qualidade para atender a sua razão de existir: o cliente (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).



Dentre as diversas formas de tentativa de cativar seus consumidores, o atendimento é o principal deles. Quando o cliente é bem atendido, ele provavelmente irá voltar a consumir aquele produto ou serviço. O atendimento, além de ser um ato de atender e prestar atenção é ainda o relacionamento com o cliente e a primeira imagem que ele tem da empresa. Para Barreto e Crescitelli (2013), o cliente é quem define o que é qualidade e não os outros. Portanto, é necessário oferecer produtos ou serviços que atendam as suas expectativas para que eles possam se sentir satisfeito pela confiança oferecida ao serviço prestado.

## 2.3 As fases e os tipos de marketing de relacionamento

Em relação às fases do marketing de relacionamento, Sheth (2017) destaca que nenhum relacionamento é estático, e não se baseia em amor ou amizade, ele não é madura e igual (relacionamento). Assim o autor informa que há cinco fases que em relação ao marketing de relacionamento sendo eles, entendimento, exploração, expansão, compromisso e dissolução. Dessa forma o primeiro contato com o potencial cliente pode ser feito em diversos tipos de canais, sendo considerados, sites, correios eletrônicos, eventos, publicidade, entre outros.

A exploração, segundo Miranda e Bogdezevicius (2020), ocorre do período de testes de capacidade e investigações, sendo definida como fase em que cada qual mostra o seu melhor, sendo à hora de mostrar para o cliente o que o produto ou serviço pode fazer pelo mesmo. A expansão é denominada por Demo e Guanabara (2015) como momento em que acontece a interdependência entre as partes, assim o cliente verifica o valor do seu produto ou serviço e realiza comparações com o que foi acordado e prometido na proposta. Sendo assim, a confiança começa a ser construída, quando ele percebe que sua empresa é séria e realmente faz o que promete.

A quarta fase trata-se dos compromissos, que são definidas como a compreensão das regras e objetivos por todas as partes. 'Segundo Loriato et al. (2015), as modificações iniciais já foram realizadas e a relação começa a caminhar com as próprias pernas, sem a necessidade de muitos acertos: o processo de compras já está em modo automático". Por fim a Dissolução trata-se de possíveis mudanças em ambas ou uma parte que torna o processo de relacionamento inviável, sendo necessário a parte compreender isso e buscar oportunidades de relacionamento que oferecem oportunidades de acordo com Sheth (2017).

Dessa forma Melancon e Dalakas (2018) informam que existem três principais tipos de programas de marketing: a) marketing de continuidade (trata-se de aumentar e segurar a lealdade dos clientes; b) marketing *one-to-one* (satisfaz a necessidade de cada cliente de maneira individual e forma única); c) marketing de parceira (em que todos envolvidos trabalham em conjunto para alcançar uma meta em comum, envolvendo assim cooperação mutua).

## 3 MATERIAL E MÉTODOS

Para se atingir o objetivo do trabalho utilizou-se o método exploratório a fim de compreender a importância do marketing de relacionamento em uma empresa de pequeno porte dos possíveis desdobramentos para a manutenção da relação entre cliente e o empreendimento investigado. A pesquisa exploratória conforme Gil (2002) possui como função a promoção da familiaridade com o problema de pesquisa com o objetivo de fim de expô-lo e auxiliar no levantamento de hipóteses.

A abordagem do problema de pesquisa foi realizada pelo método misto, tendo parte quantitativa através de uma análise de frequência dos dados obtidos e da análise fundamentada de dados qualitativos. A pesquisa mista para Creswell (2007) envolve a obtenção de dados numéricos e de informações textuais, de maneira que o conjunto de informações de análise seja de natureza qualitativa e quantitativa.

O estudo contou também com um estudo bibliográfico aprofundado nas áreas de marketing digital e marketing de relacionamento através de autores especialistas nas temáticas apresentadas. Conforme

Marconi e Lakatos (2009) a pesquisa bibliográfica abrange a bibliografia pública a respeito do assunto que está sendo investigado.

Por fim, fez-se uma análise aprofundada sobre as estratégias de marketing de relacionamento com intuito de avaliar quais são as ferramentas utilizadas e como é feita a interação por parte do público-alvo.

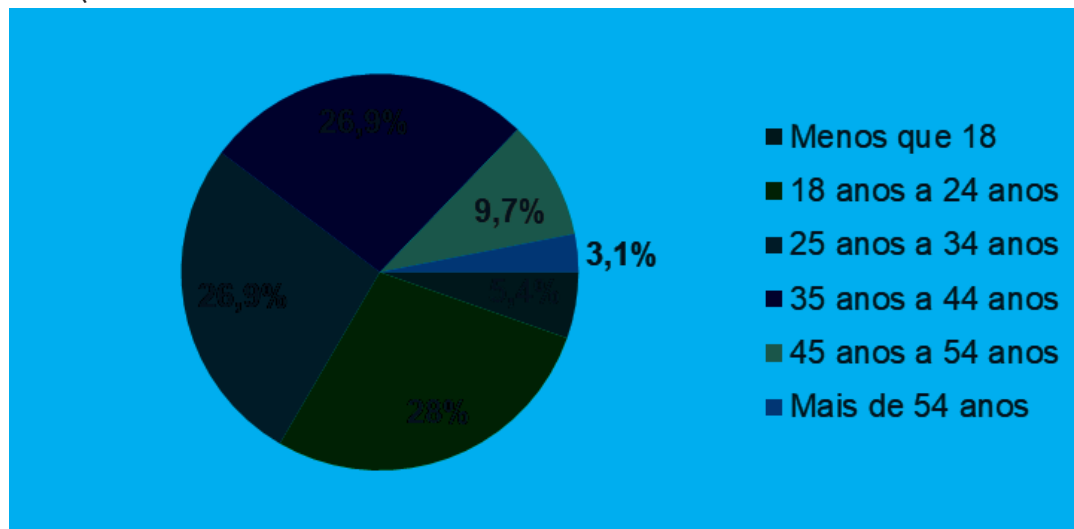
A realização da coleta de dados e a tabulação dos resultados foram feitas por meio da plataforma *Google Forms*. Nesse sentido, de acordo com Monteiro e Santos (2019), o formulário desenvolvido pode ser disponibilizado mediante um endereço (URL). Além disso, quando o formulário é preenchido, as respostas imediatamente estão disponíveis na página do *Google Docs* de quem o criou e os indivíduos com permissão de acesso por meio do cadastro de correio eletrônico. O questionário foi elaborado de maneira semi-estruturada e enviado e respondido pelos clientes no formato eletrônico, onde houve a devolutiva integral das respostas por parte de 93 respondentes. Esse total de respondentes compôs a amostra a ser utilizada para análise.

Ressalta-se que, em atendimento à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) - Lei nº 13.709/2018, o nome da empresa e o ramo de atuação não foram divulgados para fins de preservação, embora a empresa tenha concedido termo de autorização para publicação os dados.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados obtidos com a análise de frequência relativas dos questionários obtidos, bem como da elaboração de tabela com as respostas abertas de parte dos respondentes. Inicialmente será apresentada uma das características dos respondentes em relação à faixa etária de idade, como é apresentado no Gráfico 1:

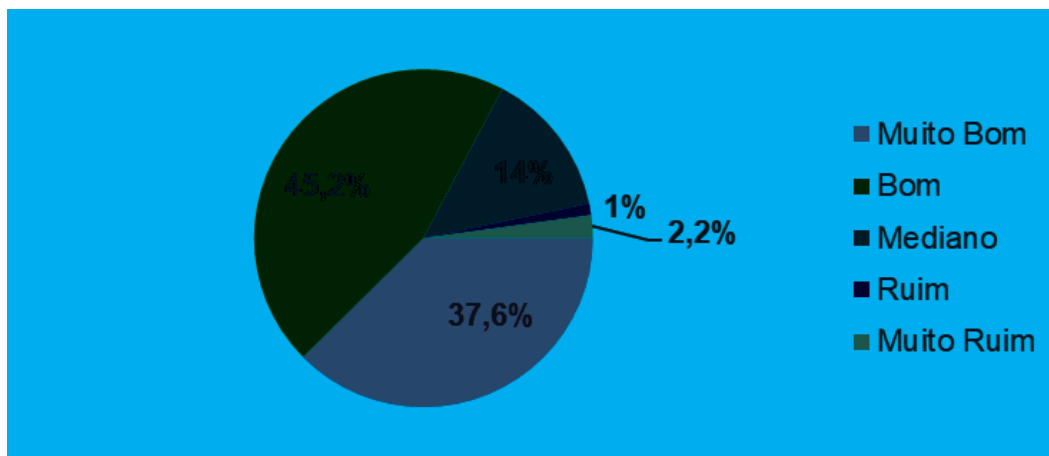
Gráfico 1 - Qual é a sua idade?



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

O Gráfico 1, demonstra a faixa etária dos respondentes, sendo verificado que 28% são indivíduos entre 18 e 24 anos, 26,9% 25 a 34 anos e somente 9,7% são pessoas entre 45 anos e 54, nesses aspectos Bogdezevicius e Miranda (2020) e Sheth (2017) expressam que com fácil acesso a toda informação, as empresas tiveram que se adaptar a essa mudança, sendo essencial deixar de transformar o pensamento dos clientes, e deixa-lo simpatizar com os produtos e serviços, utilizado análises de mercado e buscas das necessidades para que atenda suas demandas.

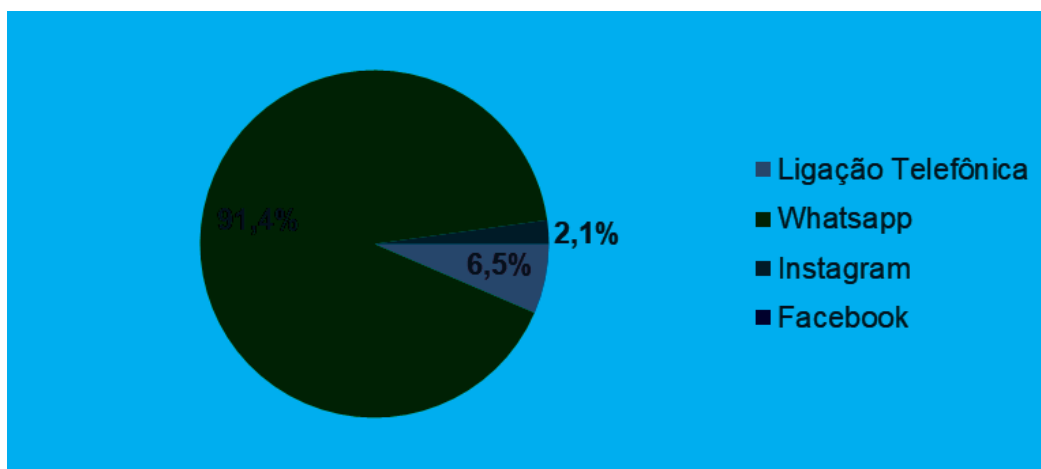
**Gráfico 2** - Qual é a qualidade do suporte técnico da empresa estudada às suas questões?



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

No Gráfico 2 destacam-se as respostas que ficaram classificadas entre muito bom (45,2%) e bom (37,6%), o que demanda que a questão do suporte pode ser melhorada de modo a atingir seu nível máximo de satisfação. O mesmo está diretamente ligado a satisfação dos clientes, uma vez que Souza, Farias e Bogdezevicius (2018) destacam que o desafio é conquistar os clientes, independente do produto ou serviço oferecido a ele.

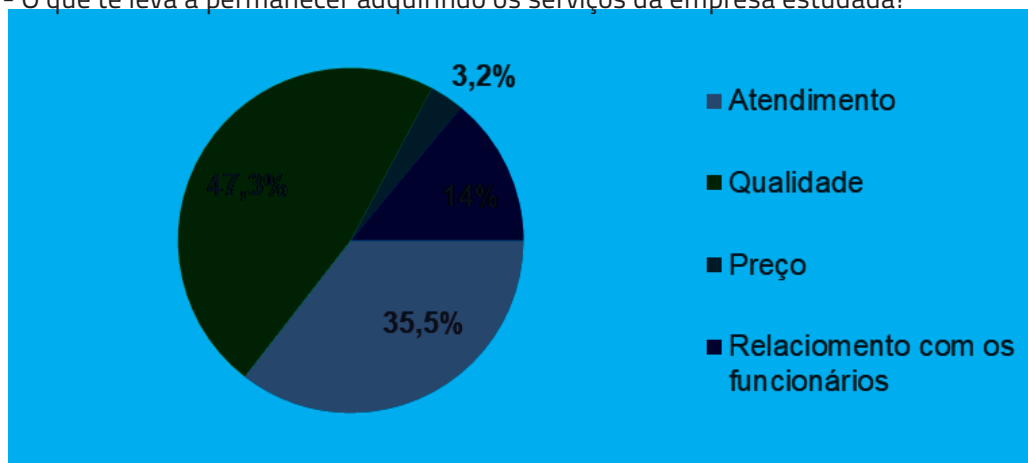
**Gráfico 3** - Qual é o principal canal de comunicação que você utiliza para se relacionar com a empresa estudada?



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

O Gráfico 3 demonstra o principal canal de comunicação que o consumidor utiliza para entrar em contato com a empresa. Neste sentido, 91,4% dos respondentes utilizam o *WhatsApp*. Assim sendo, como destacado por Augusto e Almeida (2015) e Khoa (2020), o cliente não é um simples consumidor, o modo como a empresa se comunica com ele, irá se adaptar de modo que haja uma identificação das necessidades desse indivíduo e averiguadas de forma que elas sejam atendidas.

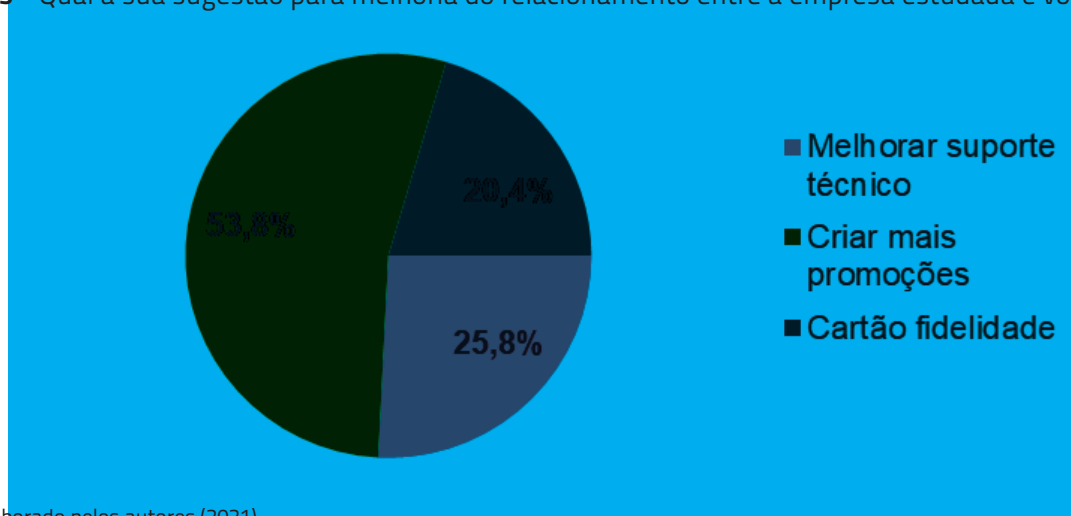
Gráfico 4 - O que te leva a permanecer adquirindo os serviços da empresa estudada?



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

O Gráfico 4 demonstra questões que verificam porque o cliente ainda continua utilizando serviços da referida empresa. Uma primeira análise destaca o quesito atendimento com 35,5% e o quesito qualidade com 47,3%, o que expressa que a empresa se atualizou. Como destaca Kotler (2012) no passado o cliente era esquecido após a realização de sua compra e as empresas se preocupavam somente com aspectos de conquistar novos clientes.

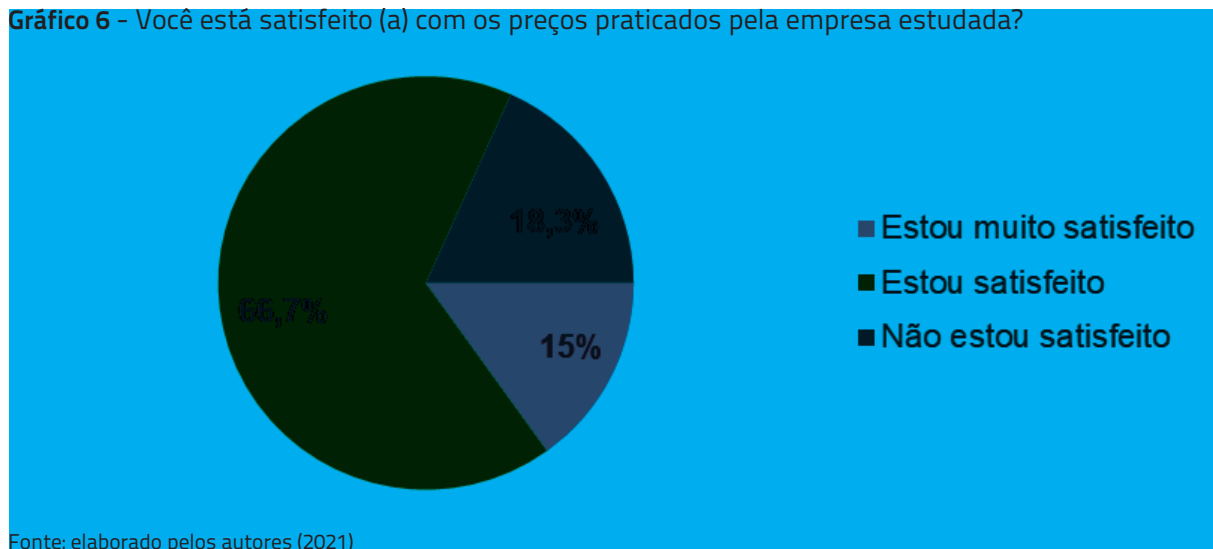
Gráfico 5 - Qual a sua sugestão para melhoria do relacionamento entre a empresa estudada e você?



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

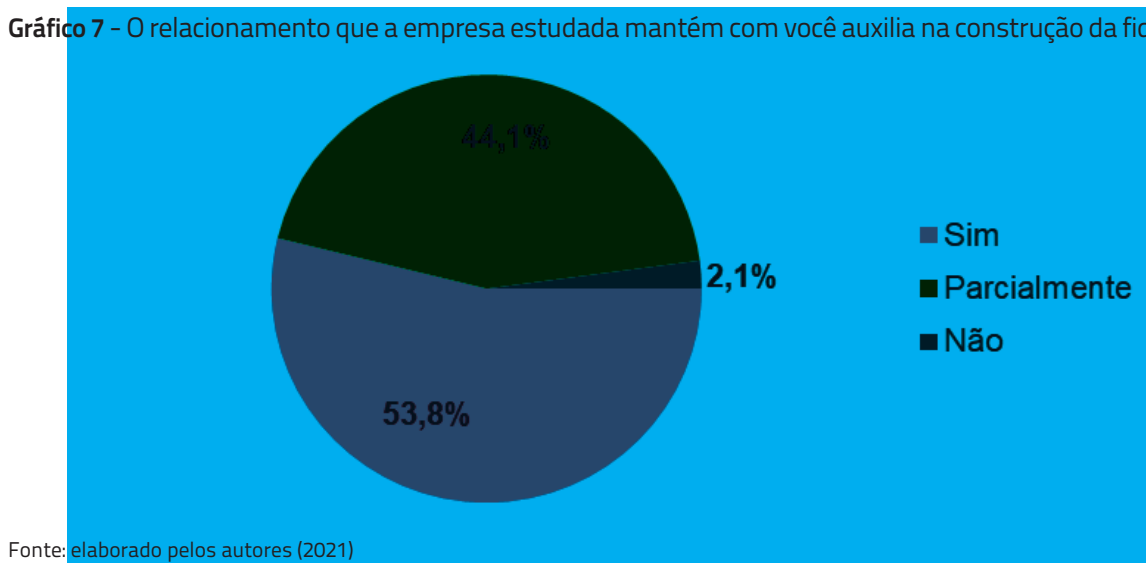
No Gráfico 5 estão expressas as sugestões referentes às possíveis melhorias no serviço da empresa de pequeno, sendo verificado que 53,8% dos respondentes expressam a criação de promoções, 25,8% pedem melhoras relacionadas ao suporte técnico e 20,4% sugerem a inserção de um cartão fidelidade. Sendo assim, Khoa (2020) destaca que a era da informação trouxe diversas opções para os consumidores tornando estes mais instáveis, o que faz com que haja necessidade de os empresários compreenderem os desejos de seus clientes, sendo esta compreensão importante para influenciar e lidar com as demandas mercadológicas.

**Gráfico 6 - Você está satisfeito (a) com os preços praticados pela empresa estudada?**



A questão relacionada a satisfação dos clientes com os preços exercidos pela empresa está ilustrada no Gráfico 6, sendo 66,7% dos indivíduos que responderam afirma estarem satisfeitos. No entanto, 18,3% não estão satisfeitos com os preços praticados. Desse modo, compreende-se que há lacuna a ser preenchida, de modo a adequar as questões financeiras praticadas pela empresa, corroborando Melancon e Dalakas (2018) e Khoa (2020) que pontuam que compreender os fatores de decisão de compra dos clientes e trabalhar uma estratégia em cima deles, se tornou fundamental para a sobrevivência empresarial de forma a atender seus desejos e necessidades por meio da satisfação.

**Gráfico 7 - O relacionamento que a empresa estudada mantém com você auxilia na construção da fidelização?**



O Gráfico 7 destaca a questão do relacionamento da empresa e sua construção da fidelização junto aos clientes, sendo importante destacar que 53,8% dos respondentes expressam que o relacionamento da empresa auxilia na construção da fidelização e 44,1% expressam que o relacionamento supre parcialmente a construção da fidelização. Nest sentido, os custos de recuperar e/ou conquistar um cliente se tornam muito mais acentuados e crescentes do que manter os clientes que já iniciaram algum tipo de relacionamento com a empresa (BOGDEZEVICIUS; MIRANDA, 2020; SHETH, 2017).

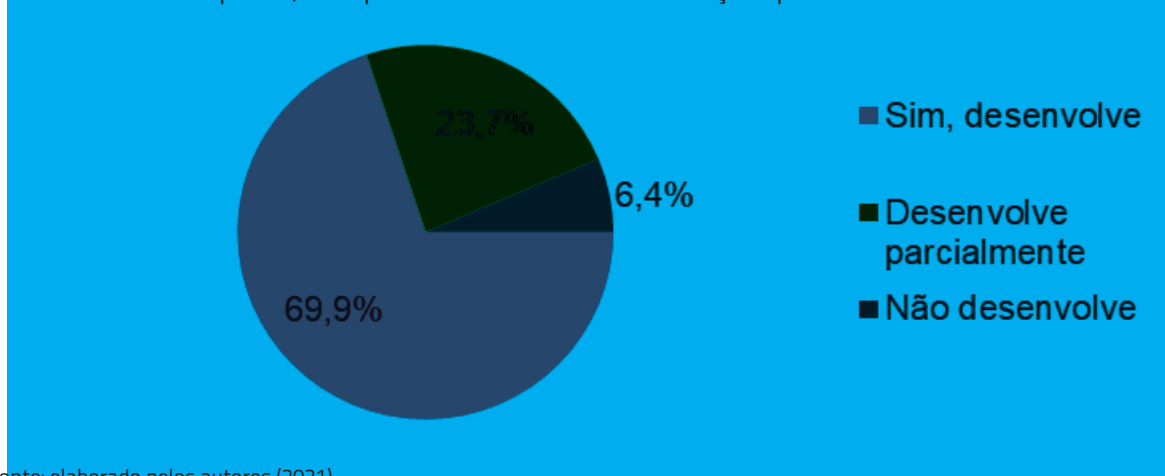
**Tabela 1** - Se sua resposta for 'SIM". Porque a empresa estudada auxilia na construção da fidelização?

Se sua resposta for "SIM"? Porque a empresa estudada auxilia na construção da fidelização?
1 – Sim
2 – Sim
3 - Ótima qualidade de serviço e ótimo atendimento dos colaboradores
4 - Atendimento muito bom e a atenção que tem com o cliente.
5 - Tenho ótimo relacionamento com todos os funcionários da empresa
6 - Atenção e atendimento que tem com cliente
7 - No suporte de atendimento !
8 - Comprometimento e atenção com o cliente.
9 - Porque está sempre dando os suportes necessários aos clientes.
10 - O atendimento administrativo é muito bom. Sempre quando preciso tirar alguma dúvida ou adquirir 2 <sup>a</sup> via do boleto, sou muito bem atendido.
11 - Porque eu posso pedir pra melhorar a qualidade do serviço prestado.
12 - Sempre me atenderam bem e tira todas as minhas dúvidas
13 – Sim
14 - Devido ao bom trabalho
15 - Que é muito boa
16 – Ahhh! Porque sim.
17 - Porque busca sempre trabalhar com afinco.
18 - É uma empresa parceira e sempre que preciso de suporte sou atendida em um curto espaço de tempo
19 - Sim Porque atende todas as necessidades de nós clientes
20 - Por conta do bom atendimento que fornece ao cliente. Que é rápido e eficaz
21 - É uma empresa ótima, um ótimo atendimento.
22 - Devido ao bom relacionamento com o cliente

Fonte: elaborada pelos autores (2021)

A Tabela 1 demonstra questões que permeiam aspectos de como o relacionamento da empresa auxilia na construção da fidelização. Na maioria das questões os aspectos de qualidade do serviço foram destacados, além dos fatores ligados ao atendimento satisfatório, bons relacionamentos entre empresa, funcionários e clientes, rapidez e eficácia na resolução de problemas. Desse modo, Gronroos (2003), afirma que três estratégias aspectos devem reger o relacionamento entre empresa e clientes: a) conhecer seus consumidores e priorizar o contato presencial; b) criar um vínculo entre empresa e cliente através de um banco de dados; c) desenvolvimento do serviço que seja orientado ao cliente. Assim sendo, estas estratégias podem ser adotadas pela empresa que é o objeto de estudo, pois estratégias de marketing de relacionamento podem e devem ser adotados por empresas de quaisquer portes (KHOA, 2020; MIRANDA; BOGDEZEVICIUS, 2020).

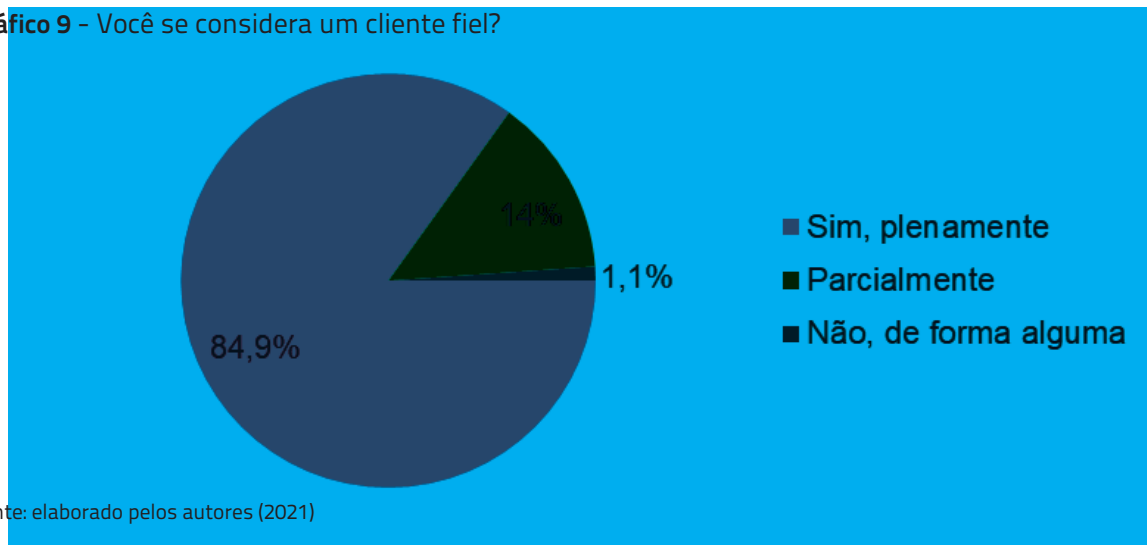
**Gráfico 8** - Em sua opinião, a empresa estudada desenvolve ações para melhoria do relacionamento?



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

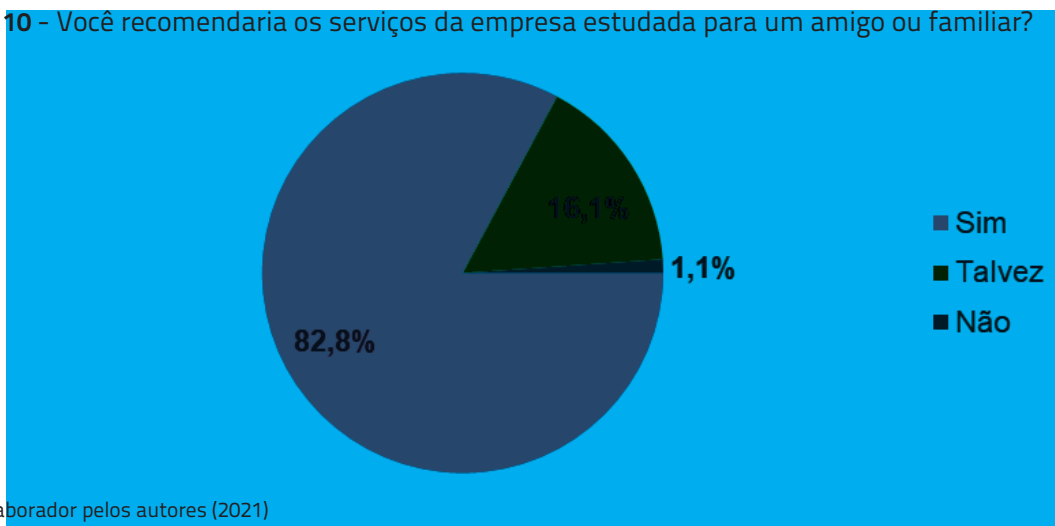
No Gráfico 8 são ilustradas as respostas acerca do questionamento se a empresa tem ações de melhoria nos relacionamentos, sendo visto que 69,9% dos respondentes afirmam que existem estes tipos de ações. Entretanto, 23,7% afirma que a empresa deve desenvolver ações de modo parcial. Neste aspecto, Souza, Farias e Bogdezevicius (2018) e Van Tonder e Petzer (2018) salientam que existem ações que aumentam as oportunidades de o consumidor retornar e realizar novas compras, garantindo o processo de fidelização. Estas ações, segundo os autores são descritas como círculo de vendas (prospecção, contato inicial, visita ao centro de vendas, lidar com objeções, ofertas e atendimento aos clientes).

**Gráfico 9** - Você se considera um cliente fiel?



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Como ilustrado no Gráfico 9, foi indagado aos respondentes se estes se considerarem fiéis à empresa. Assim, observou-se que 84,9% dos indivíduos que responderam se consideram fiéis. Desse modo, é possível afirmar que o marketing de relacionamento permite que vantagens importantes sejam conquistadas, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um lugar propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizem o que ela tem a oferecer (MELANCON; DALAKAS, 2018; KHOA, 2020).

**Gráfico 10** - Você recomendaria os serviços da empresa estudada para um amigo ou familiar?

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Por fim o Gráfico 10, destaca a recomendação ou não dos serviços da empresa para amigos, ou familiares, sendo salutar que 82,8% dos respondentes recomendam os serviços prestados a outros indivíduos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Descrever de que forma o marketing de relacionamento pode ser utilizado em empresas de pequeno porte.

Através dos resultados obtidos compreende-se que o marketing de relacionamento nas empresas de pequeno porte é relevante para a geração de sustentabilidade competitiva, pois propicia a fidelização dos clientes e é uma forma de lidar com os mesmos de forma mais aberta, ou seja, compreendendo pontos de melhorias e criando estratégias tendo estes pontos como alicerce.

Dessa forma, o marketing de relacionamento pode ser utilizado nas pequenas empresas de forma a propiciar bons serviços e atenção ao cliente, bem como meios e maneiras eficientes e eficazes de solucionar problemas diversos que os clientes tenham, fazendo com que tenham lembranças positivas em relação a seus problemas, uma vez que os mesmos sempre tendem a serem solucionados.

Portanto, fica claro que o marketing de relacionamento propicia vários benefícios às organizações, como a fidelização de clientes, empatia entre empresa, cliente e funcionário entre outros aspectos. Outro fator de destaque são as questões que permeiam a busca de novos clientes sendo especificado na pesquisa que manter um cliente fiel torna-se menos oneroso do que buscar e/ou recuperar clientes.

Ademais, os resultados encontrados podem contribuir para as discussões voltadas ao marketing de relacionamento e sua importância na geração de valor agregado e competitividade para as organizações, sendo importante o fomento a novas pesquisas que podem explorar as limitações deste estudo. Para isso, são sugeridos trabalhos futuros que analisem outros elementos que compõem e constroem a relação entre cliente e empresa, propondo-se esta pesquisa seja replicada em outras empresas, seja neste mesmo segmento, seja em outros, para fins de comparação.



## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS – ASN. **Micro e pequenas empresas estabilizam economia nacional**. 2018. Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/BA/micro-e-pequenas-empresas-estabilizam-economia-nacional,b279f05806f36610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 15 out. 2020.
- AUGUSTO, M. N.; ALMEIDA, A. **Marketing de Relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes**. Revista Educação, Gestão e Sociedade, São Caetano do Sul, v. 5, p. 1-17, 2015. Disponível em: <[http://uniesp.edu.br/sites/\\_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf](http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf)>. Acesso em: 08 out. 2020.
- AZZARI, V.; PELISSARI, A. S. Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 119-140, 2018. Disponível em: <<http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1335>>. Acesso em: 14 mar. 2022.
- BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. -1ª ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BOGDEZEVICIUS, C. R.; MIRANDA, H. F. R. D. Marketing de relacionamento: conquista ativação, fidelização, retenção e recuperação de clientes. **Revista Psicologia & Saberes**, v. 9, n. 19, p. 251-274, 2020. Disponível em: <<https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/psicologia/article/view/1290/1015>>. Acesso em: 10 out. 2020.
- CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DEMO, G.; GUANABARA, M. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iphone. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, ed.80, v.21, n.1, p. 170-197, jan./abr. 2015. Disponível em<<https://seer.ufrgs.br/read/article/view/46930/33237>>. Acesso em: 17 nov. 2020.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento de serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KHOA, B. T.. The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. **The Journal of Asian Finance, Economics, and Business**, v. 7, n. 2, p. 195-204, 2020. Disponível em: <<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202014862060759.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2020.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. Tradução de tradução Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KRISHEN, A. S.; YOGESH, K. D.; BINDU, N.; KUMAR, K. S. A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. **Journal of Business Research**, v. 131, p. 183-195, 2021. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321002241>>. Acesso em: 15 mar. 2022
- KROHLING, A. B.; PELISSARI, A. S. **Marketing de Relacionamento: um estudo em pousadas de Marechal Floriano – ES**. **Revista Turismo em Análise**, Espírito Santo, v. 24, n. 2, 2013. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/64185>>. Acesso: 13 set. 2020.

LEÓN-CASTRO, M.; RODRÍGUEZ-INSUASTI, H.; MONTALVÁN-BURBANO, N.; VICTOR, J. A. Bibliometrics and Science Mapping of Digital Marketing. In: Marketing and Smart Technologies. Springer, Singapore, 2021. p. 95-107. Disponível em: <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-33-4183-8\\_9](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-33-4183-8_9)>. Acesso em: 15 mar. 2022.

LORIATO, H. N.; RODRIGUES, M. M.; BORELI, R.; PELISSARI, A. S. *Marketing* de relacionamento: um estudo de caso em uma loja atuante no varejo de artigos de decoração. **Qualitas Revista Eletrônica**, v.16, n.2, p. 91-115, jul./set. 2015. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2764/pdf>>. Acesso em: set. 2019.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. de A., LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MELANCON, J. P.; DALAKAS, V. Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. **Business Horizons**, v. 61, n. 1, p. 157-167, 2018. Disponível em: <<https://farapaper.com/wp-content/uploads/2018/10/Fardapaper-Consumer-social-voice-in-the-age-of-social-media-Segmentation-profiles-and-relationship-marketing-strategies.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2020.

MONTEIRO, R. L. de S. G.; SANTOS, D. S. A utilização da ferramenta *Google Forms* como instrumento de avaliação do ensino na escola superior de guerra. *Revista Carioca de Ciência, Tecnologia e Educação*, v. 4, n. 2, p. 27-38, 2019. Disponível em: <<https://recite.unicarioca.edu.br/rccte/index.php/rccte/article/view/72>>. Acesso em: 11 out. 2020.

MOYANO, C. A. M.; ANGNES, D. L.; CORRÊA, M. D. Satisfação dos clientes bancários: uma análise bibliométrica dos artigos acadêmicos publicados na última década. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 11, n. 2, p. 24-41, 2020. Disponível em: <<http://sustenere.co/index.php/rbadm/article/view/CBPC2179-684X.2020.002.0003>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

SANTOS, B. A.; DUARTE, M. A. M.; FERREIRA M. S. A.; SANTOS, J. A. M.; MASCARENHAS, M. P.; OLIVEIRA, E. C. de L. O marketing de relacionamento como influenciador da satisfação e fidelização dos clientes do setor varejista do segmento de supermercados. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 10, n. 2, p. 195-233, 2020. Disponível em: <<http://famigvirtual.com.br/famig-libertas/index.php/libertas/article/view/274>>. Acesso em: 14 mar. 2022

SHETH, J. Revitalizing relationship marketing. **Journal of Services Marketing**, 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Jagdish-Sheth/publication/312275325\\_Revitalizing\\_relationship\\_marketing/links/5a6767c84585159da0d9eb6a/Revitalizing-relationship-marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jagdish-Sheth/publication/312275325_Revitalizing_relationship_marketing/links/5a6767c84585159da0d9eb6a/Revitalizing-relationship-marketing.pdf)>. Acesso em 02 out. 2020.

SOUZA, T. B.; FARIAS, L. C. S.; BOGDEZEVICIUS, C. R. Marketing de relacionamento e o pós-venda no processo de fidelização de clientes. **Revista Psicologia & Saberes**, v. 7, n. 9, p. 60-77, 2018. Disponível em: <<https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/psicologia/article/view/835>>. Acesso em: 23 out. 2020.

SWIFT, R. **Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

VAN TONDER, E.; PETZER, D. J. The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. **The Service Industries Journal**, v. 38, n. 13-14, p. 948-973, 2018. Disponível em: <[https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/63875/VanTonder\\_Interrelationship\\_2018.pdf?sequence=1](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/63875/VanTonder_Interrelationship_2018.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 10 out. 2020

---

1 Bacharel em Administração. Unesulbahia / Rede UniFTC - e-mail: micalael.2013@hotmail.com

2 Mestre em Gestão Ambiental. Mestrando em Ciências e Tecnologias Ambientais. Especialista em Ciência e Tecnologia Ambiental. Bacharel em Administração com habilitação em Marketing. Docente na Unesulbahia / Rede UniFTC - e-mail: rbog.bsb@gmail.com

---

---

Recebido em: 12 de Janeiro de 2022  
Avaliado em: 21 de Fevereiro de 2022  
Aceito em: 2 de Março de 2022

---



[www.periodicos.uniftc.edu.br](http://www.periodicos.uniftc.edu.br)

---



Periódico licenciado com Creative Commons  
Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.