



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JÉSSICA AMANDA DE OLIVEIRA CAMPOS

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO EM PEQUENAS
EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO EM DUAS ORGANIZAÇÕES DE
ITAITUBA-PA**

Itaituba – PA

2026

JÉSSICA AMANDA DE OLIVEIRA CAMPOS

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO EM PEQUENAS
EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO EM DUAS ORGANIZAÇÕES DE
ITAITUBA-PA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado à faculdade de Itaituba-FAI, para
obtenção do título em Bacharelado em
Administração.

Orientadora: Prof.^a Ma. Ana Paula Maffezzolli

Itaituba – PA

2026

CAMPOS , Jéssica Amanda De Oliveira.

O MARKETING DE RELACIONAMENTO EM PEQUENAS EMPRESAS: um estudo de caso em duas organizações de Itaituba-PA/ Itaituba - PA /. Jéssica Amanda de Oliveira Campos. Itaituba: FAI, 2026.

64 f.

Orientadora: Prof.^a Ma. Ana Paula Maffezzolli.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de Itaituba, 2025.

1. Fidelização. 2. Marketing. 3. cliente. I. Maffezzolli, Ana Paula. II. Faculdade de Itaituba. Itaituba, BR - PA, 2026.

JÉSSICA AMANDA DE OLIVEIRA CAMPOS

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO EM PEQUENAS
EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO EM DUAS ORGANIZAÇÕES DE
ITAITUBA PA**

Trabalho de conclusão de Curso (TCC)
apresentado à faculdade de Itaituba-FAI, para
obtenção do título em Bacharelado em
Administração.

Orientadora: Prof.^a Ma. Ana Paula Maffezzolli

BANCA EXAMINADORA:

Presidente/Orientadora: _____ Nota: _____
Prof.^a Ma. Ana Paula Maffezzolli

Avaliadora 1: _____ Nota: _____
Prof.^a

Avaliadora 2: _____ Nota: _____
Prof.^a

Resultado: _____ Nota: _____

Itaituba/PA, ____ de _____ de 2026

Dedico a minha família, em especial a minha mãe Rosa Maria, meus filhos Willian, Wesley, Jhenyffer, meu Marido Jair e ao meu padrasto Pedro Oliveira, pelo amor, carinho e estímulo que me ofereceram. E em memória de meus avós Nair e Sebastião e ao meu primo Rodrigo. Dedico-lhe essa conquista como gratidão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por me sustentar até este momento tão importante da minha vida. Sou profundamente grata à minha família, especialmente à minha mãe, Rosa Maria de Oliveira Campos, que sempre acreditou em mim e nunca hesitou em me apoiar e incentivar a seguir em frente. Sua força e amor foram fundamentais em minha jornada. Obrigado por tudo!

Um agradecimento especial ao meu padrasto, Pedro Oliveira de farias, que sempre esteve ao meu lado, pronto para me ajudar nos momentos de necessidade. Ao meu marido, Jair de Sousa Pereira, que se dedicou incansavelmente a me incentivar, tanto emocional quanto financeiramente, sua presença é uma fonte constante de motivação.

Não poderia deixar de expressar minha gratidão ao meu padrinho, Jayme Campos, cujo apoio tem sido inestimável.

E minha amiga e comadre Valdenia Matos que me apoiou, ajudou e me incentivou a não desistir gratidão minha amiga.

Agradeço de coração à minha orientadora, professora Ana Paula Maffezzoli, pela sua paciência, amizade e compreensão. Seu incentivo e orientação foram cruciais durante uma das fases mais desafiadoras da minha vida, e sou imensamente grato por isso.

Por fim, aos meus amigos da Faculdade de Itaituba - FAI, especialmente ao Daniel Ferreira, sou muito grato pela ajuda e pelo companheirismo que tornaram essa jornada muito mais leve e significativa.

*“Consagre ao senhor tudo o que
você faz, e seus planos serão bem
sucedidos.”*

(Provérbios 16:3).

RESUMO

O presente trabalho teve o propósito de analisar o marketing de relacionamento em pequenas empresas, realizando um estudo de caso em duas organizações que atuam no município de Itaituba-Pará. Para esta análise foram traçados objetivo geral e específicos, bem como a metodologia de pesquisa. Sendo assim, o objetivo geral é verificar se as duas empresas participantes da pesquisa utilizam o marketing de relacionamento, e como objetivos específicos, serão: verificar quais estratégias de marketing de relacionamento as empresas participantes da pesquisa utilizam, verificar quais os desafios as empresas em questão possuem para utilizar o marketing de relacionamento, e por fim, apresentar estratégias de marketing que as empresas podem aplicar para usar marketing de relacionamento. O presente estudo tem como questão norteadora: as duas empresas participantes da pesquisa utilizam o marketing de relacionamento? E para atingir os objetivos propostos e responder a questão norteadora, utilizou-se dos seguintes métodos de pesquisa: pesquisa de campo com duas empresas que atuam em Itaituba-PA, com abordagem qualitativa, exploratória e descritiva e para a coleta de dados, foi utilizado um questionário com perguntas objetivas e subjetivas aplicado presencialmente com os gestores das empresas. A análise das respostas revelou que a fidelização de clientes, apesar de ser um desafio comum para pequenas empresas, é percebida como uma meta importante e influenciada diretamente pelas ações de atendimento e acompanhamento adotadas pelos gestores, que enxergam no vínculo com o consumidor uma forma de garantir maior estabilidade no mercado local. Ao mesmo tempo, a pesquisa permitiu verificar que as empresas fazem escolhas estratégicas conforme suas próprias realidades, o que explica por que uma delas foca na fidelização e outra direciona esforços para atrair novos clientes por meio de ações pagas e campanhas digitais. Também ficou evidente que existem possibilidades de melhoria, especialmente relacionadas à padronização do pós-venda, ao uso mais organizado das redes sociais e à criação de métodos simples de registro das informações coletadas, pois esses elementos ajudam a compreender melhor o que os clientes pensam e esperam da empresa.

Palavras-chave: Marketing. Relacionamento. Empresas.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze relationship marketing in small businesses by conducting a case study of two organizations operating in the municipality of Itaituba, Pará. To support this analysis, both general and specific objectives were established, along with a clearly defined research methodology. The general objective was to verify whether the two participating companies use relationship marketing, while the specific objectives were to identify which relationship marketing strategies are employed by these companies, to examine the challenges they face in implementing such strategies, and to propose marketing approaches that could enhance their use of relationship marketing. Accordingly, the guiding research question was as follows: do the two participating companies utilize relationship marketing? In order to achieve the proposed objectives and answer the guiding question, the study adopted the following research methods: a field study conducted with two companies operating in Itaituba, Pará, using a qualitative, exploratory, and descriptive approach. Data were collected through a questionnaire consisting of both closed and open-ended questions, administered in person to the managers of the companies. The analysis of the responses revealed that customer loyalty, although a common challenge for small businesses, is regarded as a critical goal and is directly influenced by the customer service and follow-up practices adopted by managers, who perceive strong customer relationships as a means of ensuring greater stability in the local market. Furthermore, the findings indicated that each company makes strategic decisions based on its own operational context, which explains why one focuses primarily on customer retention while the other prioritizes attracting new customers through paid advertising and digital marketing campaigns. The study also highlighted opportunities for improvement, particularly in relation to standardizing post-sale processes, organizing social media use more effectively, and implementing simple systems for recording customer information, as these measures can contribute to a better understanding of customer expectations and perceptions.

Keywords: Marketing. Relationship. Companies.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos participantes da pesquisa	37
Quadro 2 – Conhecimento sobre o conceito de marketing de relacionamento	38
Quadro 3 – Adoção de estratégias de marketing de relacionamento.....	39
Quadro 4 – Canais de comunicação utilizados pela empresa.....	40
Quadro 5 – Ramo de atividade das empresas participantes	41
Quadro 6 – Práticas de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa	42
Quadro 7 – Uso de sistemas ou ferramentas de acompanhamento do relacionamento	43
Quadro 8 – Uso de sistemas ou ferramentas de acompanhamento do relacionamento	44
Quadro 9 – Influência do relacionamento na fidelização e nas vendas	45
Quadro 10– Maiores desafios na implementação do marketing de relacionamento .	46
Quadro 11– Percepção de aumento na fidelidade ou recompra dos clientes.....	48
Quadro 12– Percepção de aumento na fidelidade ou recompra dos clientes	49
Quadro 13– Tipo de suporte ou conhecimento que ajudaria a empresa a melhorar o marketing de relacionamento.....	50
Quadro 14– Formas utilizadas pelas empresas para ouvir os feedbacks dos clientes	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 CONCEITO E OBJETIVOS DO MARKETING	12
2.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING	16
2.3 CONCEITO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	20
2.4 BREVE HISTÓRICO SOBRE O MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	22
2.5 OBJETIVOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	23
2.6 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	25
2.6.1 Customer Relationship Management (CRM)	25
2.6.2 Programas de fidelidade	27
2.6.3 Pós-venda e Atendimento Personalizado	28
2.6.4. Marketing de conteúdo e comunicação direta	29
2.7 BENEFÍCIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA PEQUENAS EMPRESAS.....	31
3 METODOLOGIA	35
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	37
4.1 PERCEPÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA	37
4.2 SUGESTÕES E MELHORIAS	52
5 CONCLUSÃO.....	55
REFERÊNCIAS.....	57
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	60
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO- TCLE	62

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como tema “O Marketing de relacionamento em pequenas empresas: um estudo de caso em duas organizações de Itaituba-Pa”. O marketing de relacionamento é muito importante pois ele se preocupa em construir laços verdadeiramente duradouros com os clientes, buscando sempre a compreensão de suas necessidades, e isto é bom pois clientes fiéis possuem a tendência de comprar mais e recomendar a marca para outras pessoas proporcionando um Feedback valioso para as empresas. Em um cenário geral o marketing de relacionamento contribui de forma significativa para o crescimento e a sustentabilidade das empresas.

O marketing é uma das principais ferramentas estratégicas utilizadas pelas organizações para se conectarem com o mercado, compreenderem as necessidades dos consumidores e entregarem valor de forma eficaz. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 11), “marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam, criando, oferecendo e trocando produtos e serviços de valor com outros”. Essa definição destaca o papel do marketing como um processo de troca que vai além da simples venda de produtos.

Diferente do marketing tradicional, que foca em transações pontuais, o marketing de relacionamento busca criar vínculos duradouros com os clientes, promovendo interações frequentes e personalizadas. Pode-se afirmar que o objetivo do marketing de relacionamento é identificar, manter e ampliar e o relacionamentos com clientes e outras partes interessadas, de forma lucrativa, para que os objetivos de todas as partes sejam atendidos.

Dada a importância do marketing de relacionamento e a existência de um mercado cada vez mais competitivo, o estudo se torna essencial para entender como pequenas empresas do município de Itaituba estão criando esses vínculos duradouros para se diferenciar da concorrência. É importante frisar que o marketing de relacionamento não é somente importante para grandes empresas, as pequenas empresas também devem usufruir dos benefícios deste tipo de marketing.

O estudo é relevante também na contribuição que pode trazer para a lacuna existente sobre como o marketing de relacionamento é posto em pequenos negócios de cidades menores que possuem dinâmicas diferentes das grandes cidades. Sob

essa perspectiva, o presente estudo tem como questão norteadora: as duas empresas participantes da pesquisa utilizam o marketing de relacionamento?

A fidelização de clientes pode ser um desafio para pequenas empresas e diante disto, objetivo geral é verificar se as duas empresas participantes da pesquisa utilizam o marketing de relacionamento, sendo assim, a pesquisa tem como objetivos específicos: verificar quais estratégias de marketing de relacionamento as empresas participantes da pesquisa utilizam, verificar quais os desafios as empresas em questão possuem para utilizar o marketing de relacionamento, e por fim, apresentar estratégias de marketing que as empresas podem aplicar para usar marketing de relacionamento.

O estudo possui uma abordagem qualitativa de natureza exploratória descritiva, já que, com estes métodos, pode-se maximizar a obtenção de dados importantes no momento do levantamento. A pesquisa ainda se utilizou do estudo de caso com duas empresas de Itaituba, e para a coleta de dados, foi utilizado um questionário com perguntas objetivas e subjetivas. O questionário foi aplicado com os gestores das empresas, de forma presencial, no mês de novembro de 2025. Como principais autores, tem-se Las Casas (2011), Kotler (2006), Kotler e Keller (2012).

O trabalho tem como estrutura, a introdução com a apresentação resumida dos principais pontos do trabalho, referencial teórico com títulos pertinentes a temática, abordando os pontos teóricos cruciais para a compreensão da pesquisa. Capítulo da metodologia da pesquisa que aborda os métodos utilizados para a realização da mesma, assim como o capítulo da apresentação dos dados de pesquisa e análise desses dados coletados. E finaliza com capítulo da conclusão da pesquisa e os resultados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO E OBJETIVOS DO MARKETING

O marketing é uma área do conhecimento que surgiu a partir das transformações industriais e comerciais do século XX, ganhando cada vez mais relevância no ambiente corporativo e acadêmico. Inicialmente vinculado à simples promoção de vendas, o conceito de marketing evoluiu para uma abordagem estratégica, focada em compreender e atender às necessidades dos consumidores de forma lucrativa.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 44), um dos principais teóricos da área, “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Esta definição destaca o marketing como um processo de troca, baseado na criação de valor, e não apenas como uma atividade de divulgação.

Com o crescimento da produção em massa, as empresas passaram a enfrentar o desafio de encontrar formas eficientes de vender seus produtos para um número cada vez maior de consumidores. Foi nesse contexto que o marketing surgiu como uma ferramenta estratégica para compreender o mercado e atender às necessidades do público.

A American Marketing Association - AMA, (2007, p. 15) também define marketing como “a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Essa abordagem institucional reforça o papel do marketing como mediador entre a organização e seus públicos, buscando equilibrar interesses comerciais e sociais.

Autores como Drucker (2006) ampliam a visão ao afirmar que o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, destacando que o foco deve estar no conhecimento profundo do cliente, de modo que o produto ou serviço se encaixe perfeitamente em suas necessidades.

Além das abordagens clássicas, o marketing contemporâneo também envolve conceitos como marketing digital, marketing de relacionamento e marketing de

experiência, os quais refletem as mudanças tecnológicas e comportamentais do consumidor moderno.

O marketing se consolida como uma disciplina dinâmica e essencial para o sucesso organizacional, contribuindo para a criação de valor, diferenciação competitiva e fidelização de clientes. Churchill e Peter (2000) também enfatizam que, ao integrar de forma coerente o produto, o preço, a distribuição e a comunicação, as empresas conseguem criar propostas de valor que geram vantagem competitiva sustentável.

Verifica-se, portanto, que a importância do marketing está no seu papel de ponte entre as empresas e os consumidores. Ele ajuda a identificar oportunidades, lançar novos produtos, fidelizar clientes e se destacar em um mercado competitivo. Em um mundo cada vez mais conectado e dinâmico, o marketing se tornou indispensável para o sucesso e a sustentabilidade de qualquer negócio.

O marketing é uma das principais ferramentas estratégicas utilizadas pelas organizações para se conectarem com o mercado, compreenderem as necessidades dos consumidores e entregarem valor de forma eficaz. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 11), “marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam, criando, oferecendo e trocando produtos e serviços de valor com outros”. Essa definição destaca o papel do marketing como um processo de troca que vai além da simples venda de produtos.

Para Las Casas (2011), o marketing moderno não se resume apenas à publicidade ou à venda, mas compreende um conjunto de atividades que visam satisfazer o cliente e gerar valor para a empresa. O autor enfatiza que conhecer o comportamento do consumidor é essencial para o sucesso das estratégias de marketing, pois permite às empresas anteciparem-se às tendências e criarem ofertas mais alinhadas com os desejos do público-alvo.

De acordo com Churchill e Peter (2000), o marketing eficaz requer uma análise contínua do ambiente externo, o que inclui o monitoramento de concorrentes, tendências de mercado, mudanças tecnológicas e fatores culturais e econômicos. Essa visão reforça a importância da inteligência de mercado e da capacidade de adaptação das organizações.

Além disso, para Cobra (2011, p. 66), o marketing deve ser visto como um processo integrado que envolve todas as áreas da empresa. Ele afirma que “o

marketing é uma filosofia de negócios voltada para o mercado, baseada na satisfação do consumidor como forma de alcançar os objetivos organizacionais”. Em tempos de transformação digital, o marketing também tem evoluído com o uso de tecnologias, como aponta Kotler et al. (2017), que introduzem o conceito de Marketing 4.0, caracterizado pela integração entre o mundo online e offline, pela conectividade em tempo real e pela centralidade do consumidor nas estratégias empresariais.

Assim, o marketing se configura como uma ferramenta essencial para a sobrevivência e crescimento das organizações, exigindo constante atualização e alinhamento com as novas demandas sociais, econômicas e tecnológicas.

O marketing de relacionamento, por exemplo, surgiu como uma resposta à crescente necessidade das empresas de manter clientes fiéis, ao invés de apenas conquistar novos consumidores. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 25), o marketing de relacionamento é definido como “a criação, manutenção e fortalecimento de relacionamentos duradouros com os clientes e outros públicos de interesse, visando à sua lealdade e à obtenção de valor mútuo”. Assunto que será abordado nos tópicos deste trabalho.

O marketing no Brasil passou por uma evolução significativa nas últimas décadas, acompanhando o desenvolvimento econômico, social e tecnológico do país. Inicialmente, sua aplicação estava centrada em práticas básicas de promoção e venda, mas com o tempo, o marketing passou a assumir uma função estratégica nas organizações brasileiras.

Segundo Las Casas (2011, p. 88), “o marketing no Brasil ainda está em fase de desenvolvimento, embora já exista uma preocupação maior com o planejamento estratégico, a segmentação de mercado e o relacionamento com o cliente”. O autor aponta que muitas empresas brasileiras ainda utilizam o marketing de forma limitada, como sinônimo de propaganda ou publicidade, mas reconhece avanços importantes na área.

Marcos Cobra (2011, p. 47), destaca que “o marketing precisa ser entendido como uma filosofia de gestão, e não apenas como uma função operacional”. Para o autor, o marketing brasileiro está em constante adaptação às particularidades culturais e econômicas do país, sendo necessário entender as especificidades do comportamento do consumidor nacional.

Já Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao falarem sobre o marketing 4.0, destacam a importância da regionalização das estratégias de marketing, ressaltando que mercados emergentes como o Brasil, exigem abordagens mais personalizadas, com atenção à diversidade social e cultural. O consumidor brasileiro, segundo os autores, valoriza a interação, a experiência e a identificação com as marcas.

Além disso, o avanço da tecnologia e da internet no Brasil trouxe uma nova perspectiva para o marketing digital. De acordo com Torres (2010, p. 33), “o marketing digital no Brasil cresce de forma acelerada, impulsionado pela popularização das redes sociais e pelo comportamento cada vez mais conectado do consumidor brasileiro”. O autor enfatiza que as empresas que conseguem se adaptar a esse novo cenário têm mais chances de se destacar no mercado competitivo.

Portanto, o marketing no Brasil vem se transformando em uma ferramenta estratégica para as organizações, exigindo profissionais preparados para atuar com criatividade, sensibilidade cultural e domínio de novas tecnologias. A combinação entre fundamentos clássicos e inovação digital é essencial para entender o consumidor brasileiro e gerar valor de forma sustentável.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 28), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a definição de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Essa definição mostra que o marketing vai muito além da publicidade: ele envolve toda a estrutura da empresa voltada para o cliente.

Marcos Cobra (2011, p. 13) complementa que o marketing nas empresas deve ser entendido como uma filosofia de gestão. Para ele, “as empresas que adotam o marketing de forma estratégica são aquelas que colocam o cliente no centro de suas decisões e estruturam suas ações a partir de suas necessidades e desejos”. Isso significa alinhar os produtos, serviços e comunicações da empresa às demandas do mercado.

Sendo assim, o marketing, ao longo das últimas décadas, deixou de ser apenas uma ferramenta de promoção de vendas para se consolidar como uma função estratégica dentro das organizações. As empresas passaram a compreender que o marketing é essencial para identificar oportunidades, criar valor, satisfazer os consumidores e manter a competitividade no mercado.

Além disso, Las Casas (2011) destaca que o marketing nas organizações atua como uma ponte entre a empresa e o consumidor. Ele observa que, quando bem utilizado, o marketing contribui para o fortalecimento da marca, a fidelização dos clientes e a construção de relacionamentos duradouros.

Dessa forma, o uso do marketing é um fator crítico para o sucesso organizacional. Ele permite conhecer o mercado, desenvolver produtos adequados, comunicar-se com eficiência e, sobretudo, gerar valor para os clientes. A empresa que entende e aplica o marketing estrategicamente tem maior capacidade de inovar, se adaptar e crescer de forma sustentável.

Cabe salientar que o marketing tem fundamental importância para o bom desempenho organizacional, a seguir, será apresentado essa temática, apresentando a teoria de autores da área abordando sobre a importância dessa área para as empresas de forma geral.

2.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

De acordo com Andrade e Leste (2021), o marketing tem origem na língua inglesa, derivado da palavra *market*, que significa “mercado”. Sua etimologia remonta ao latim *mercatus*, o que já indicava, desde os tempos antigos, a ideia de troca, comércio e transações mercantis. Com o acréscimo do sufixo *ing*, a palavra passou a designar a ação ou o processo de atuação no mercado, ou seja, marketing pode ser compreendido, em seu sentido mais básico, como “a ação de comercializar”.

Historicamente, Castelanni (2015) menciona que o uso do termo começou a ser registrado com maior frequência nos Estados Unidos no início do século XX, em um contexto de transição da economia agrícola para a economia industrial. Nesse período, as empresas passaram a produzir em larga escala e perceberam a necessidade de organizar suas vendas e entender melhor os consumidores para manter a competitividade.

Segundo Cobra (2011), o termo marketing surgiu inicialmente nas universidades norte-americanas por volta de 1902, quando professores começaram a utilizá-lo para designar uma nova disciplina voltada ao estudo dos canais de distribuição e da movimentação de mercadorias. A Universidade de Michigan, por exemplo, foi uma das primeiras instituições a incluir a palavra em sua grade curricular.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing surgiu como uma resposta às mudanças nos sistemas de produção e consumo. Com a Revolução Industrial, tornou-se necessário encontrar formas mais eficientes de distribuir os produtos no mercado, além de criar valor para os consumidores. Inicialmente, o marketing tinha um foco predominantemente logístico e operacional, mas com o tempo passou a incorporar aspectos estratégicos e relacionais.

Assim, Solomon (2016) menciona que o desenvolvimento do marketing como campo científico se deu principalmente entre as décadas de 1940 e 1960, com a consolidação dos estudos sobre comportamento do consumidor, segmentação de mercado e as primeiras formulações dos chamados 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção). Essa evolução permitiu que o marketing deixasse de ser visto apenas como uma função de vendas e passasse a ser compreendido como uma filosofia de gestão.

Segundo Cobra (2011), um dos primeiros autores a sistematizar o conceito de marketing mix, o marketing é um conjunto de variáveis controláveis que as empresas utilizam para influenciar a resposta do mercado. Esse pensamento marcou uma nova fase para o marketing, reforçando seu papel como elemento central na estratégia das organizações.

Portanto, de acordo com o autor, o marketing é uma área fundamental da administração moderna, voltada para o estudo e a aplicação de estratégias que buscam compreender, atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Trata-se de um processo que envolve planejamento, execução, comunicação e entrega de valor ao cliente, com o objetivo de construir relacionamentos duradouros e vantajosos para ambas as partes envolvidas.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 63), o marketing é definido como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Essa definição evidencia a importância e o caráter relacional do marketing, que vai além da simples venda, focando na criação de valor e no atendimento eficaz das expectativas do público-alvo.

Pode-se afirmar, no entanto, que o marketing moderno envolve um conjunto de atividades integradas que incluem a pesquisa de mercado, o desenvolvimento de

produtos, a definição de preços, a escolha de canais de distribuição e a elaboração de estratégias de comunicação.

Sendo assim, o marketing, ao longo das últimas décadas, tornou-se uma das disciplinas mais importantes para as organizações que buscam competitividade, crescimento sustentável e relacionamento duradouro com seus públicos. Muito além de propaganda e vendas, o marketing se tornou uma filosofia de gestão orientada para a criação de valor e satisfação das necessidades dos consumidores.

Outro importante autor, Solomon (2016), destaca que o marketing envolve compreender profundamente o comportamento do consumidor para oferecer soluções que sejam percebidas como valiosas. Isso implica em analisar fatores como cultura, estilo de vida, emoções e motivações, de forma que os produtos e serviços não apenas satisfaçam necessidades racionais, mas também desejos simbólicos e emocionais.

O conceito de marketing também pode ser compreendido a partir de sua função estratégica. De acordo com Las Casas (2011), o marketing é responsável por planejar e executar ações relacionadas a produto, preço, praça e promoção, os chamados os 4Ps, visando à obtenção de vantagem competitiva e fidelização do cliente. Essa abordagem destaca o marketing como uma ferramenta essencial no processo decisório das empresas.

Com o avanço das tecnologias e mudanças no comportamento do consumidor, o marketing passou a incorporar novas dimensões. O conceito de Marketing 4.0, proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), introduz a integração entre o marketing tradicional e digital, enfatizando a conectividade, a cocriação e a personalização das experiências de consumo.

O marketing é uma teoria que vem se desenvolvendo continuamente, acompanhando as transformações sociais, econômicas e tecnológicas. Mais do que uma simples ferramenta de divulgação ou venda, o marketing moderno é compreendido como uma filosofia de gestão voltada para a identificação, compreensão e atendimento das necessidades e desejos dos consumidores de maneira lucrativa e sustentável.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 4), marketing é “o processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Essa

definição destaca o marketing como um processo dinâmico e interativo, que envolve trocas voluntárias e mutuamente benéficas, e não apenas ações unilaterais de promoção.

Para Las Casas (2011, p. 41), marketing pode ser definido como “um conjunto de atividades humanas voltadas para facilitar e consumir relações de troca sob condições de mercado”. Essa abordagem reforça o papel do marketing como articulador entre a empresa e seus diversos públicos, sendo responsável por planejar e executar estratégias que envolvem os chamados “4Ps” — produto, preço, praça e promoção.

Com o avanço da tecnologia e das comunicações digitais, novas abordagens foram incorporadas ao conceito tradicional de marketing. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 91) propuseram o conceito de Marketing 4.0, que representa a transição do marketing tradicional para o digital. De acordo com os autores, trata-se de “uma abordagem que combina interações online e offline entre empresas e consumidores, integrando o lado humano com os avanços tecnológicos para gerar valor e engajamento” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 30).

Além disso, o marketing passou a considerar não apenas os consumidores, mas também todos os stakeholders envolvidos na cadeia de valor. Dessa forma, surge o conceito de marketing societal, que visa alinhar os objetivos organizacionais com os interesses da sociedade. Kotler e Armstrong (2017, p. 79) afirmam que “o objetivo do marketing societal é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercadosalvo e satisfazê-los de maneira mais eficaz e eficiente que os concorrentes, de forma que preserve ou melhore o bem-estar dos consumidores e da sociedade”.

Para compreender as ações de marketing de maneira completa, é necessário também considerar o comportamento do consumidor. Solomon (2016) destaca que o marketing está diretamente relacionado à forma como os indivíduos escolhem, compram e utilizam produtos e serviços, sendo influenciados por fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais. Dessa forma, o marketing deve ser capaz de interpretar essas influências e transformar esses dados em estratégias de valor.

O marketing é um campo multidisciplinar que evoluiu significativamente ao longo do tempo, passando de uma abordagem centrada na produção e nas vendas para uma visão mais estratégica, voltada à criação de valor para o consumidor e para a sociedade como um todo.

Já segundo Michael Solomon (2016), o marketing está intimamente ligado ao comportamento do consumidor. O autor enfatiza que o sucesso do marketing depende da capacidade das empresas de entender as motivações, preferências e hábitos de compra dos indivíduos, adaptando suas ofertas para atender às suas expectativas.

Portanto, o marketing é uma área estratégica da administração extremamente importante para as empresas, pois tem como principal objetivo, de acordo com os autores citados, identificar e satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo, de forma a gerar valor tanto para o consumidor quanto para a organização. Mais do que apenas vender produtos ou serviços, o marketing envolve a criação de relacionamentos duradouros com os clientes, contribuindo diretamente para a construção e o fortalecimento da marca.

Portanto, o marketing está diretamente relacionado à sua capacidade de conectar a empresa ao seu público de forma eficiente. Ele permite entender o comportamento do consumidor, adaptar os produtos e serviços às demandas do mercado, além de posicionar a organização de forma competitiva, criando condições favoráveis para a troca e alcance dos objetivos empresariais.

Definidos os conceitos de marketing e sua importância para as empresas, é importante salientar que existem dezenas de tipos de marketing, nesta pesquisa, será abordado especificamente sobre o marketing de relacionamento que é importante para a fidelização de clientes, conforme será apresentado a seguir.

2.3 CONCEITO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Diferente do marketing tradicional, que foca em transações pontuais, o marketing de relacionamento busca criar vínculos duradouros com os clientes, promovendo interações frequentes e personalizadas. Grönroos (1994, p. 29), um dos principais teóricos do tema, destaca que “o objetivo do marketing de relacionamento é identificar, manter, ampliar e, quando necessário, terminar relacionamentos com clientes e outras partes interessadas, de forma lucrativa, para que os objetivos de todas as partes sejam atendidos”.

Segundo Berry (1983), o marketing de relacionamento envolve três elementos essenciais: atrair, manter e aprimorar os relacionamentos com os clientes. Para isso, as organizações precisam investir em atendimento de qualidade, comunicação

eficiente e criação de valor contínuo, elementos que contribuem diretamente para o fortalecimento da confiança e da lealdade do cliente.

Peppers e Rogers (2001, p. 14) enfatizam que o marketing de relacionamento também envolve o uso estratégico de dados e tecnologia para personalizar o atendimento ao cliente. Para os autores, “conhecer o cliente individualmente permite que a empresa entregue uma experiência personalizada, aumentando a satisfação e a fidelidade”.

Além disso, Reichheld e Sasser (1990, p 24) enfatizam que a fidelização de clientes é financeiramente mais vantajosa do que a conquista de novos consumidores. Eles argumentam que “reter clientes existentes pode aumentar significativamente os lucros da empresa, pois clientes fiéis tendem a comprar mais, indicar novos clientes e exigir menos investimentos em marketing”.

Sendo assim, o marketing de relacionamento se destaca como a elaboração de estratégias centradas no cliente, cujo objetivo principal é construir relações duradouras, sustentáveis e rentáveis. Pode-se afirmar, portanto, que em um cenário cada vez mais competitivo e digital, esse tipo de marketing se torna fundamental para o sucesso a longo prazo das organizações.

Para uma empresa, o cliente tem uma importância grande, dessa forma a empresa precisa criar vínculos entre eles, ou seja, criar um relacionamento, dar prioridade, fazer com que eles se sintam especiais, assim a empresa poderá vender seus produtos/serviços de forma espontânea, independente de preços.

Em termo gerais, o marketing de relacionamento enfatiza a importância da retenção dos clientes e a preocupação com a qualidade que transcende os limites dos departamentos. As estratégias de relacionamento ampliam a definição de cliente, de “cliente final” para “todos os públicos” (como fornecedores, funcionários, influenciadores etc.) que são componentes integrais da oferta dos serviços para o mercado. O empenho em manter os relacionamentos com todos esses consumidores e clientes constituem a essência do conceito de marketing de relacionamento (KOTLER, 2003, p.469- 470).

De acordo com a citação, fica perceptível o quanto as empresas devem se empenhar para manter um bom relacionamento com os clientes, visto que eles serão os principais divulgadores do que a empresa vende, seja serviço ou produto, fazendo com a marca da empresa se eleve.

Os clientes devem se sentir satisfeitos para que permaneçam fiéis a marca, consumindo o que é ofertado e assim ele mesmo divulgando para outras pessoas o quanto em está bem com o que está consumindo, conforme conceitua Kotler e Armstrong (1999 apud BOGMANN, 2000) o objetivo é a geração de valor ao cliente, usando como métrica a satisfação a longo prazo. Mais para alcançar e necessário alinhamento entre todos os níveis da empresa e departamentos com o marketing.

Assim, de acordo com os autores, os clientes leiais se tornarão usuários frequentes destes produtos/serviços, essa questão de relacionamento visa manter a carteira de clientes da empresa, atrair novos clientes, uma vez que clientes satisfeitos divulgam a sua marca no boca a boca, para pelo menos 02 clientes, e quando ocorre o inverso ele transmite para 10, o que ocasiona na queda da imagem, marca, e qualidade nos produtos/serviços afastando futuros compradores, o que pode levar até o fechamento das portas da empresa.

2.4 BREVE HISTÓRICO SOBRE O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Berry (1983), o marketing de relacionamento emergiu como uma resposta às limitações do marketing tradicional, centrado exclusivamente na transação e na conquista de novos clientes. A partir da década de 1980, os estudiosos e profissionais de marketing passaram a reconhecer a importância de cultivar relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos com os clientes, como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Segundo Berry (1983, p. 23), o marketing de relacionamento pode ser definido como "atrair, manter e, em organizações com foco em serviços, aprimorar os relacionamentos com os clientes." Essa abordagem desloca o foco da simples aquisição de clientes para a construção de laços de confiança, compromisso e satisfação de longo prazo.

O teórico Grönroos (1994, p.45), também contribuiu significativamente para o desenvolvimento do conceito, ao afirmar que o objetivo do marketing de relacionamento é:

Identificar, estabelecer, manter e aprimorar relacionamentos com clientes e outros stakeholders, de forma a que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam atingidos por meio de trocas mútuas e promessas cumpridas.

A transição do marketing transacional para o marketing relacional foi também motivada por fatores como o aumento da concorrência, a saturação de mercados e a maior exigência dos consumidores. Nesse novo contexto, manter clientes fiéis passou a ser mais rentável do que conquistar novos, conforme reforça Reichheld (1996), ao demonstrar que a retenção de clientes pode aumentar significativamente a lucratividade de uma empresa. E vale ressaltar que essa exigência e concorrência perdura até a atualidade, por isso o marketing de relacionamento ainda é fundamental.

Com a ascensão das tecnologias de informação, especialmente a partir dos anos 1990, Berry (1983) ressalta que o marketing de relacionamento ganhou força com o desenvolvimento de sistemas de Customer Relationship Management (CRM). Esses sistemas permitiram às empresas armazenar, analisar e utilizar dados sobre os consumidores para criar ofertas personalizadas e fortalecer os vínculos com os clientes.

Kotler e Keller (2006, p. 77) ampliam o conceito ao enfatizar que o marketing de relacionamento “tem como objetivo desenvolver relações econômicas fortes e duradouras com os clientes, baseadas em confiança e satisfação mútua.” Além disso, os autores defendem que o marketing de relacionamento deve abranger não apenas os consumidores finais, mas também outros públicos estratégicos, como fornecedores, distribuidores, funcionários e parceiros, formando uma rede de relacionamentos interdependentes.

Atualmente, o marketing de relacionamento é considerado uma estratégia essencial para a competitividade empresarial, sendo aplicado em diversos setores, especialmente nos segmentos de serviços, varejo e comércio eletrônico, onde a personalização e o atendimento contínuo são diferenciais críticos. Portanto, é importante destacar os objetivos desse marketing conforme abordado a seguir.

2.5 OBJETIVOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

A relação cliente e empresa se inicia após a aplicação das estratégias de marketing, quando conseguem atingir e conquistar os clientes, a nova meta é manter esse cliente, continuar satisfazendo-o com novos produtos, ou melhorando o que já está sendo ofertado.

O marketing de relacionamento parte da ideia de que clientes valiosos merecem atenção constante. Para Kotler (1998), não basta que os vendedores procurem os clientes apenas para fechar negócios, é preciso ir além, ou seja, estar presente em outros momentos, construir um vínculo genuíno, oferecer suporte e sugestões que realmente agreguem valor ao dia a dia desses clientes.

Essa fidelização pode ser por meio de uma visita sem compromisso, um convite para um jantar ou simplesmente mostrando interesse pelos desafios que eles enfrentam. O importante é entender suas necessidades, acompanhar suas dificuldades e estar sempre disponível para ajudar de diversas formas, fortalecendo, assim, a relação e a confiança entre empresa e cliente (KOTLER, 1998).

Pode-se entender que, para aumentar a capacidade das vendas tanto de produtos ou serviços, as empresas devem manter essas relações, pois esses clientes já conquistados poderão ser ponte para novos clientes, mantendo assim uma carteira de bons clientes.

Swift (2001), reforça que o marketing ao construir relação com clientes exige conhecimento não só de seus consumidores, mas de também ser capaz de captar as informações, analisar e atender as demandas para os clientes.

Os relacionamentos com os clientes são um dos bens mais valiosos que as empresas possuem, sem deixar de fora também os relacionamentos com fornecedores, empregados, distribuidores e revendedores. Esses relacionamentos são tão valiosos como os ativos físicos da organização, esses relacionamentos determinam como será o futuro da empresa (KOTLER, 2003).

A partir das afirmações dos autores, é possível compreender que os clientes são os responsáveis pelo sucesso de qualquer organização, pois com eles é que a empresa começa a destacar seus valores e sua marca, tornando-a reconhecida e atrativa para qualquer consumidor. A difícil tarefa de satisfazer e idealizá-los é um desafio para qualquer empresa, exige, tempo, paciência, qualidade e estudo, tudo isso para mate-los sempre satisfeitos ao que estão comprando, seja em serviço ou produto.

Lima (2006) reforça, dizendo que é necessário investir tempo e dinheiro em uma estrutura de atendimento, pois é aí que se fixa uma boa imagem da empresa, consolidando e conquistando o cliente e, principalmente. O atendimento adequado é aquele que está preparado para satisfazer as necessidades dos clientes.

No entanto analisando toda essa visão, o cliente quando não está satisfeito ou quando a empresa oferece um serviço ou produto que não corresponde com o que é proposto no marketing e não o agrade de certa forma, o resultado é contrário, o cliente quebra relação com a empresa, e ainda corre o risco de o mesmo induzirem outros clientes a deixarem a empresa. Isso acaba gerando prejuízos e diminui a lucratividade, assim as empresas precisam estudar cada grupo de cliente em ambos os sentidos pois os segmentos de mercado são variados.

É impossível para as empresas, conseguir atender os mais variados clientes em um mercado amplo, por esse motivo elas dividem os mercados em grupos menores de consumidores com necessidades e desejos semelhantes. Assim as empresas só precisam identificar o mercado em que poderá atuar com eficiência (KOTLER; KELLER, 2012).

Sendo assim, o marketing de relacionamento não se trata apenas de conquistar o cliente e sim de manter esse cliente sempre satisfeito, para que seja um cliente fiel, fazendo com que aquele produto ou serviço ofertado seja aquilo que ele sempre buscou, ou pela necessidade ou pelo desejo. O mercado é cheio de pessoas movidas de desejos, vontades, necessidades e uma vez que utilizarem algum diferencial o marketing é capaz de levar as empresas ao topo do lucro.

2.6 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

2.6.1 Customer Relationship Management (CRM)

O marketing de relacionamento surgiu como uma evolução do marketing tradicional, cuja ênfase se dava, prioritariamente, na conquista de novos clientes. De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing de relacionamento tem como objetivo principal construir e manter relacionamentos duradouros e mutuamente satisfatórios com os clientes, visando à fidelização e ao aumento do valor do cliente ao longo do tempo.

Na visão de Grönroos (1994), o marketing de relacionamento propõe uma abordagem mais ampla, que inclui todas as interações da empresa com seus stakeholders, com o intuito de gerar confiança, comprometimento e lealdade. O autor

destaca que o foco do marketing não deve estar apenas na troca de bens e serviços, mas na criação de valor ao longo do tempo para todas as partes envolvidas.

O CRM é uma estratégia empresarial focada no cliente, com o objetivo de antecipar, compreender e atender às suas necessidades de forma personalizada e eficiente. Segundo Peppers e Rogers (2001), o CRM vai além de um sistema tecnológico: é uma filosofia que coloca o cliente no centro dos processos de negócio.

Na prática, de acordo com os autores, o CRM utiliza sistemas integrados de informação para coletar, armazenar e analisar dados dos clientes, com o propósito de apoiar decisões estratégicas de marketing, vendas e atendimento. Esses sistemas permitem à empresa mapear o comportamento do consumidor, prever padrões de compra e oferecer soluções customizadas, aumentando a satisfação e a fidelização.

Swift (2001) complementa que o CRM pode ser dividido em três componentes principais, o Operacional, que automatiza processos de negócios como vendas, marketing e serviços, o analítico que envolve o uso de dados e análises para entender o comportamento dos clientes, e o colaborativo que foca na interação com os clientes por meio de múltiplos canais.

A implementação eficaz de um sistema de CRM proporciona uma visão 360 graus do cliente, fundamental para estratégias de marketing de relacionamento bem-sucedidas. O marketing de relacionamento e o CRM estão intrinsecamente conectados. Enquanto o marketing de relacionamento representa a filosofia e os princípios de gestão focados no cliente, o CRM oferece as ferramentas práticas e tecnológicas para implementar essa filosofia no dia a dia das organizações.

Segundo Payne e Frow (2005), o CRM deve ser considerado como parte integrante de uma estratégia de marketing de relacionamento, pois permite que as empresas adotem uma abordagem orientada por dados, segmentem com precisão seu público-alvo e entreguem valor personalizado ao cliente, contribuindo ainda para o fortalecimento de vínculos duradouros e para a melhoria contínua do desempenho organizacional.

Pode-se verificar, portanto, que a sinergia entre marketing de relacionamento e CRM proporciona benefícios como: melhoria na retenção de clientes; aumento do valor do ciclo de vida do cliente (CLV); redução dos custos de aquisição e maior eficiência nas campanhas de marketing.

2.6.2 Programas de fidelidade

Outra estratégia que as empresas podem utilizar, são os programas de fidelidade que são ferramentas práticas e operacionais do marketing de relacionamento, podendo ser utilizados como estratégias para recompensar clientes frequentes e incentivar a recompra. Esses programas buscam estreitar o vínculo entre cliente e empresa, promovendo a lealdade e aumentando o valor do ciclo de vida do cliente.

Segundo Lima (2006) programas de fidelidade funcionam por meio de incentivos, como pontos, descontos ou benefícios exclusivos, que os consumidores acumulam ao realizarem compras ou interações com a marca. Estes incentivos são convertidos em recompensas, gerando um estímulo contínuo ao consumo.

Para Bigné et al. (2003), a eficácia dos programas de fidelidade está diretamente relacionada à percepção de valor por parte do cliente. Programas bem estruturados, transparentes e com benefícios tangíveis são mais eficazes na construção de lealdade verdadeira, enquanto programas complexos ou com benefícios irrelevantes tendem a fracassar.

De acordo com os autores, há diferentes tipos de programas de fidelidade, como por exemplo: Programas de pontos, os mais comuns, nos quais os clientes acumulam pontos a cada compra. Programas de *cashback*: retornam parte do valor gasto ao cliente. Programas por níveis (tiers): recompensam clientes conforme seu nível de engajamento. Programas baseados em valor: focam no relacionamento emocional e valores compartilhados entre marca e consumidor.

Os programas de fidelidade são instrumentos muito utilizados na implementação do marketing de relacionamento. Eles operam como mecanismos de aproximação entre empresa e consumidor, permitindo o monitoramento do comportamento de compra e oferecendo dados valiosos para personalização de ofertas.

Segundo Payne e Frow (2005), a combinação entre uma estratégia de marketing de relacionamento eficaz e programas de fidelidade bem estruturados gera benefícios mútuos: para o cliente, há reconhecimento e recompensa; para a empresa, há aumento na retenção, maior frequência de compras e fortalecimento da marca.

No entanto, é importante destacar que a fidelização verdadeira vai além de recompensas materiais. Como reforçam Reichheld e Sasser (1990), a lealdade do

cliente é resultado de uma experiência consistente e positiva com a marca, que se apoia em confiança, atendimento de qualidade e conexão emocional.

Assim, programas de fidelidade devem ser integrados a uma cultura organizacional centrada no cliente, com foco em relacionamento contínuo e geração de valor mútuo. Quando utilizados isoladamente, sem alinhamento com uma estratégia relacional mais ampla, podem gerar apenas lealdade comportamental, e não uma lealdade genuína.

2.6.3 Pós-venda e Atendimento Personalizado

É importante citar a estratégia do pós-venda, como uma das fases mais importantes do marketing de relacionamento, pois é nesse momento que a empresa pode consolidar a experiência do consumidor e estimular sua lealdade. Conforme Christopher, Payne e Ballantyne (1993), a manutenção do relacionamento com o cliente após a compra é fundamental para garantir recompra, indicações e fortalecimento da marca.

As ações de pós-venda incluem o acompanhamento do nível de satisfação, o suporte técnico, o envio de comunicações relevantes, a resolução eficiente de problemas e a demonstração de interesse pelo bem-estar do cliente mesmo após a transação. Essas práticas contribuem diretamente para o aumento da confiança e da percepção de valor do consumidor em relação à marca.

Para Lima (2010), o pós-venda eficiente é o momento em que a empresa transforma um simples comprador em um cliente fiel. Ignorar essa etapa pode comprometer todo o investimento feito na conquista do consumidor.

Ainda, de acordo com o autor, o atendimento personalizado é outro pilar essencial do marketing de relacionamento. Ele refere-se à capacidade da empresa de adaptar sua comunicação, serviço e ofertas às necessidades e preferências individuais de cada cliente. Essa personalização contribui significativamente para a experiência do consumidor, gerando um vínculo emocional mais forte com a marca.

Segundo Peppers e Rogers (2001), empresas que tratam seus clientes de forma personalizada demonstram reconhecimento e respeito, fatores que contribuem para a fidelização. A tecnologia, como os sistemas de CRM, viabiliza esse tipo de

atendimento ao permitir o registro e análise de comportamentos, preferências e históricos de compras.

Vale enfatizar que um atendimento eficaz e personalizado não só resolve problemas com agilidade, mas antecipa necessidades e surpreende o cliente positivamente. Isso promove a lealdade afetiva, que é mais resistente a ofertas concorrentes e flutuações de preço.

A integração entre ações de pós-venda e atendimento personalizado é um diferencial competitivo no contexto atual. Para Payne e Frow (2005), a combinação de um relacionamento estratégico com interações individualizadas amplia a satisfação do cliente e aumenta significativamente as chances de fidelização.

Portanto, pode-se afirmar que empresas que investem em estratégias de relacionamento no pós-venda conseguem transformar clientes em defensores da marca, gerando valor não apenas em termos de recompra, mas também de reputação e marketing boca a boca.

2.6.4. Marketing de conteúdo e comunicação direta

O marketing de conteúdo é uma estratégia que se baseia na criação e distribuição de conteúdo relevante, valioso e consistente, com o objetivo de atrair, engajar e reter um público-alvo claramente definido. Essa abordagem visa influenciar positivamente o comportamento do consumidor, gerando confiança e fortalecendo o relacionamento com a marca ao longo do tempo (CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2020).

Segundo Pulizzi (2012), o marketing de conteúdo não se limita à promoção de produtos ou serviços. Ele busca educar, informar ou entreter o público, gerando valor antes mesmo da decisão de compra. Essa estratégia está alinhada com os princípios do marketing de atração (inbound marketing), em que o cliente é atraído por meio de conteúdos que respondem às suas dúvidas e necessidades.

Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing de conteúdo é uma ferramenta poderosa para o fortalecimento da marca e diferenciação no mercado, pois permite que as empresas se posicionem como autoridades em seus segmentos, ganhando credibilidade e construindo relacionamentos mais profundos com os consumidores.

Entre os formatos mais comuns de conteúdo utilizados pelas marcas estão: blogs, vídeos, e-books, infográficos, podcasts, newsletters e postagens em redes sociais. A escolha do formato depende dos hábitos do público-alvo e dos objetivos da estratégia.

A comunicação direta refere-se às ações de marketing que visam atingir o consumidor de forma individual e personalizada, utilizando canais que possibilitam uma interação direta e mensurável. Entre os principais meios estão o e-mail marketing, mensagens via SMS, aplicativos de mensagens instantâneas (como WhatsApp), mala direta, telemarketing e comunicação digital segmentada (KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme Las Casas (2006), a comunicação direta permite uma abordagem mais assertiva e eficaz, pois é baseada no conhecimento prévio do comportamento, perfil e preferências do consumidor. Isso possibilita personalização de ofertas, conteúdos e mensagens, o que contribui para o aumento do engajamento e das taxas de conversão.

Para o autor, a comunicação direta é particularmente eficiente em estratégias de nutrição de leads e pós-venda, pois permite a continuidade do relacionamento após o primeiro contato, facilitando a fidelização e a reativação de clientes inativos. Além disso, quando aliada ao uso de dados e ferramentas de automação, ela se torna altamente escalável e estratégica.

Sendo assim, a integração entre marketing de conteúdo e comunicação direta é uma tendência cada vez mais presente nas estratégias digitais. Enquanto o marketing de conteúdo atrai e engaja o público de forma orgânica, a comunicação direta permite nutrir e conduzir esses leads ao longo do funil de vendas.

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), essa combinação resulta em uma jornada mais fluida e personalizada para o consumidor, elevando sua experiência e aumentando a probabilidade de conversão e fidelização. Por exemplo, um e-book baixado (conteúdo) pode dar início a uma sequência de e-mails personalizados (comunicação direta), levando o consumidor a conhecer melhor a marca e seus produtos. Além disso, com o avanço das tecnologias de automação de marketing e CRM, tornou-se possível monitorar o comportamento dos usuários em tempo real e enviar comunicações personalizadas com base nas interações anteriores, ampliando os resultados das campanhas e estreitando o relacionamento com o cliente.

Sendo assim, vale salientar a importância das empresas utilizarem estratégias de marketing de relacionamento e assim, fidelizar clientes, incentivar para que retornem a comprar na empresa, a seguir, será apresentado os benefícios do marketing de relacionamento para as pequenas empresas.

2.7 BENEFÍCIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA PEQUENAS EMPRESAS

No mercado todos os dias surgem novas empresas, grandes, médias e pequenas que buscam uma colocação favorável na economia, ou seja, elas querem formar uma boa imagem e conquistarem seu espaço. Las Casas (2006) destaca que para que isso ocorra é necessário que apliquem as estratégias adequadas, utilizem ferramentas que alavancarão sua imagem. A principal delas é o Marketing, ele irá trabalhar a imagem, qualidade e marca dessas empresas, fazendo com que sejam vistas.

Empresa é o conjunto de pessoas que trabalham juntas, no sentido de alcançar objetivos por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros. Geralmente, as empresas são compostas por várias pessoas, embora exista empresas formadas por um só indivíduo (CHIAVENATO, 2005, p.54).

Quando alguém decide abrir sua empresa ele deve realizar um estudo de mercado para entender qual objetivo da sua empresa para com a sociedade, deste modo irá entender o que precisará fazer para poder conquistar seu público-alvo e assim executar o que for preciso para que possa satisfazê-los e traga ou indique para mais pessoas. Realizando pesquisas antes de abrir qualquer empresa fica mais fácil verificar qual ramo a sua cidade está em falta na sua cidade, de que forma pode contribuir e até mesmo conquistar clientes.

Conforme vem sendo apresentado, para que a empresa consiga alcançar seus objetivos é necessário que ela realize um estudo de mercado para que possa entender as necessidades de seus públicos-alvo, e para que assim crie maneiras de desenvolver produtos ou serviços que atendam esses clientes.

Segundo Las Casas (1991), citado por Cobra (1992), a evolução referente as orientações das empresas em relação ao marketing se dão em quatro fases: a primeira

é a orientação para a produção, a segunda é a orientação para a venda, a terceira é a orientação para o produto e a quarta é a orientação para o marketing. Assim a partir dessas perspectivas é que as empresas iniciam seus estudos para aplicarem as melhores estratégias de marketing, garantindo assim a conquista de clientes. Já para Kotler (2003), a empresa precisa realizar estudos de mercado, pois é nele que estão seus clientes, devem identificá-los e estudá-los aplicando assim a melhor estratégia e abordagem para que possam alcançá-los.

A partir dessas afirmações, pode-se perceber que o início de todo planejamento da empresa surge com o estudo de mercado, pois a partir dele é que empresas conseguem saber quais as necessidades dos consumidores, descobrem seus desejos, o que as fazem felizes ou o que estão necessitando, dessa forma criam planos e estratégias sob como irão expor esses produtos/serviços tornando-os atrativos para as pessoas possam querer. Criando a partir daí uma relação com seus consumidores, uma vez que comprarem ou aderirem qualquer que seja o produto ou serviço.

Kotler (2003) afirma que o marketing de relacionamento é parar de focar nas transações para assim se concentrar na criação de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. Hoffman e Bateson (2003), enfatizam que os prestadores de serviços ou criadores de produtos precisam criar relacionamentos de confiança entre eles mesmos e seus clientes para promover relações mutuamente benéficas de longo prazo.

Pode-se afirmar que todos aqueles que almejam ter lucros prementemente precisam criar relações com seus consumidores, uma vez satisfeitos, eles se tornam clientes fiéis, ou seja, eternos consumidores, ou até que encerrar o ciclo de seus produtos ou serviços. De acordo com Kotler (1998, p.308) “os produtos têm vida limitada. As vendas dos produtos passam por estágios distintos, cada um oferecendo desafios, oportunidades e problemas para a empresa vendedora”.

Entende-se que quando relacionados a produtos sempre quando vem a mente falar sobre fidelização de clientes trata-se dele com a empresa pois os produtos sempre terão um ciclo, por mais que a empresa com o passar dos tempos não a venda mais, o cliente fiel a empresa sempre encontrará outro produto que necessita.

A importância dos produtos ou serviços são destacados como sendo criados exclusivamente para clientes, ou seja, eles são para atender os consumidores, então

precisam que as necessidades dos consumidores sejam atendidas, em paralelo e necessário o desenvolvimento de estratégias que incentivem o consumo, que geralmente se dá por promoções e pelo preço que atualmente é um fator que pesa e é decisivo na venda (HONORATO, 2004).

Com as afirmações dos autores, fica mais claro a ideia de que a empresa deve girar em busca de satisfazer os consumidores, pois são eles que irão delimitar se determinado produto ou serviço serão bem aceitos quando colocados no mercado. Com isso, quando se fala em estratégias de marketing, fala-se de sua amplitude em atender os que serão os juízes das empresas, ou seja, os clientes, pois eles é que dirão se o que está sendo proposto terá sucesso ou fracasso.

Portanto, observa-se a importância das estratégias pois um marketing bem realizado, firma relacionamentos eternos entre empresa e cliente “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los.” (KOTLER, 2003, p.55).

Ainda de acordo com o autor, a satisfação surge quando o cliente compara o que esperava de um determinado ou serviço com o que ele recebeu, se a percepção for igual ou superlativa as suas expectativas ele se sente satisfeito ou até mesmo encantado, ou seja suas expectativas foram atendidas o que gerou satisfação.

Então quem faz o marketing, ou os profissionais do marketing, estudam o mercado, pesquisam as necessidades, entendem para poderem levar para a empresa o que melhor irá atender seus públicos-alvo. Já que os clientes de hoje estão mais exigentes, conscientes em relação aos preços praticados e são cada vez abordados pelas concorrências com ofertas iguais ou superiores (KOTLER; KELLER, 2006).

Vale salientar então, de acordo com as falas dos autores, que os benefícios do marketing de relacionamento para pequenas empresas está em estreitar laços com os clientes, buscando satisfazer suas necessidades, encantando-os para que, quando precisarem, escolham a sua empresa para comprar novamente. É ter o cliente divulgando e indicando a empresa para amigos e conhecidos, defendendo a sua marca. A seguir, será abordado sobre a importância de fidelizar clientes.

2.8 A IMPORTÂNCIA DE FIDELIZAR CLIENTES

Las Casas (2006) destaca que para uma empresa, ao se falar sobre cliente, não apenas sobre os clientes externos, mas, também engloba os internos que são os

funcionários, que são os primeiros consumidores do que a empresa oferece, desde o atendimento, venda e pós-venda, tudo isso influencia na fidelização do cliente. A fidelização dos clientes é crucial, pois sem os clientes a empresa não existiria, pois se não há cliente para quem será ofertado o produto ou o serviço.

Quando se busca uma definição de cliente, pode-se dizer que é um “indivíduo ou grupo que paga bens serviços. Dentro do contexto atual, essa definição sofre algumas alterações e passa a ter o seguinte significado: O cliente é um indivíduo ou grupo que troca valor com outra pessoa ou grupo” (GREENBERG, 2001 p.48).

Desta maneira, entende-se que se uma pessoa está satisfeita ela irá atrair mais pessoas para que possam também usufruir daquilo que estão achando o bom. Ou seja, irá atrair mais pessoas elevando as vendas da empresa e aumentando ainda mais sua carteira de clientes fiéis.

Nessa perspectiva, Castellani (2015) destaca que a compreensão da fidelização como elemento estratégico ultrapassa a simples repetição de compras e passa a ser interpretada como um processo contínuo de construção de valor e confiança entre empresa e cliente, no qual experiências positivas fortalecem o vínculo relacional e reduzem a sensibilidade do consumidor à concorrência. Nessa perspectiva.

Sob uma abordagem contemporânea, observa-se que a fidelização está associada à capacidade da empresa em compreender as necessidades e expectativas de seu público, utilizando informações estratégicas para personalizar o atendimento e aprimorar continuamente a experiência do cliente. Andrade e Leste (2021) ressaltam que organizações que investem em estratégias de relacionamento estruturadas conseguem não apenas reter clientes, mas também fortalecer sua imagem no mercado, consolidando uma reputação baseada na confiança e na qualidade das interações.

Além disso, a fidelização assume papel relevante no contexto competitivo atual, caracterizado por elevada oferta de produtos e serviços, no qual a diferenciação se torna fator determinante para a permanência das empresas no mercado. Conforme destacado por Holanda et al. (2024), a manutenção de clientes fiéis reduz custos de aquisição de novos consumidores e potencializa o valor do ciclo de vida do cliente, tornando-se uma estratégia essencial para o alcance de vantagens competitivas.

3 METODOLOGIA

Os métodos de pesquisa são agrupamentos de procedimentos e técnicas que são utilizados tanto na coleta como na análise dos dados. Os métodos visam fornecer os meios necessário para que o pesquisador alcance os objetivos propostos, ou seja, são as ferramentas que o pesquisador utiliza para responder sua problemática (STRAUSS; CORBIN, 1998).

A pesquisa utilizou-se de livros, artigos e sites para realizar a pesquisa bibliográfica e assim estruturar o referencial teórico. A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto (GIL, 2002).

Quanto aos meios para obtenção de resultados significativos é necessário que seja realizada uma pesquisa inicial para conhecimento do tema objeto de estudo. Gil (2002), diz que a pesquisa é o meio onde se pode encontrar respostas a problemas quando se faz um levantamento de informações. Este estudo conta com um referencial teórico embasado em livros de autores que são referência na área aqui estudada, artigos científicos e outros trabalhos científicos obtidos em repositório de faculdades.

Neste sentido, quanto a natureza da pesquisa, foi utilizada a exploratória descritiva pois irá explorar em campo as informações e descrever as características dos dados coletados para obter os resultados. Silva e Menezes (2001), descrevem como sendo o objetivo da pesquisa descritiva, descrever as características de dado fenômeno ou população, e isso envolve o uso de procedimentos padronizados de obtenção de dados: observação sistemática e questionários. De modo geral, assume a forma de levantamento.

Quanto a abordagem, dada a problemática do estudo, o meio mais eficaz é uma abordagem qualitativa, já que este tipo de pesquisa leva em consideração que existe uma dinâmica social entre o sujeito e o mundo concreto, ou seja, fica claro a existência de um vínculo indissociável entre o mundo real e a intangibilidade do sujeito que não pode ser expressa em números (SILVA; MENEZES, 2001).

A pesquisa se enquadra como pesquisa de campo e segundo Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa de campo tem como objetivo conseguir informações sobre

um determinado problema, com o intuito de obter respostas, isso por meio da observação onde são registrados os fatos e posterior a quantificação e a qualificação desses dados.

A obtenção dos dados será por meio pesquisa de campo a ser realizada em duas empresas do setor varejista que atuam no município de Itaituba/PA, sendo uma voltada à moda feminina e confecção e a outra especializada na venda de artigos esportivos, ambas as empresas foram escolhidas devido a estrutura e aceitaram participar da pesquisa.

A coleta de dados foi feita através de aplicação de um questionário estruturado com questões objetivas e subjetivas com perguntas dentro do contexto de estudo previamente formuladas e efetuada presencialmente com os empresários donos das empresas. O questionário está composto por 17 questões e foi aplicado no mês de novembro de 2025.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 PERCEPÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Para o desenvolvimento deste estudo e a obtenção dos dados necessários, foi aplicado um questionário composto por dezessete perguntas a duas pequenas empresas do setor varejista localizadas no município de Itaituba no estado do Pará, sendo uma voltada à moda feminina e confecção e a outra especializada na venda de artigos esportivos. O instrumento teve como finalidade identificar o perfil dos participantes e compreender as práticas de atendimento, comunicação e fidelização adotadas por cada negócio.

Na questão 1, foi perguntado sobre o perfil do participante da pesquisa:

Quadro 1 - Perfil dos participantes da pesquisa

PARTICIPANTES	GÊNERO	ESCOLARIDADE	FUNÇÃO	IDADE	TEMPO DE ATUAÇÃO
Gestor(a) 1	Feminino	Graduanda em Administração	Proprietária	23 anos	5 anos
Gestor(a) 2	Masculino	Ensino médio	Proprietário	26 anos	2 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: A partir das informações coletadas, observa-se que o grupo de participantes é composto por dois gestores, sendo 50% (n=1) do gênero feminino e 50% (n=1) do gênero masculino, demonstrando uma distribuição equilibrada entre os respondentes. Quanto à escolaridade, verificou-se que um dos participantes está cursando o ensino superior na área de Administração, representando 50% da amostra, enquanto o outro possui o ensino médio completo, também equivalente a 50%, não havendo respondentes com formação técnica ou pós-graduação.

No que diz respeito às funções desempenhadas nas empresas, ambos exercem o cargo de proprietários/gestores da empresa, o que indica que as respostas refletem diretamente a percepção dos responsáveis pela gestão das organizações analisadas. Essa característica tende a qualificar a relevância dos dados, uma vez que decisões estratégicas relacionadas ao marketing de relacionamento partem, prioritariamente, dos gestores. As idades registradas variam entre 23 e 26 anos.

Em relação ao tempo de atuação, identificou-se que os participantes da pesquisa possuem experiência significativa em suas áreas, sendo 5 anos para o primeiro respondente e 2 anos para o segundo. Essa média de anos evidencia um

conhecimento acumulado sobre o funcionamento interno das empresas e sobre as práticas de gestão de clientes ao longo do tempo.

Nesse sentido, Castellani (2015) discute que pequenos empreendimentos constroem suas práticas de gestão com base na experiência cotidiana dos proprietários, que acumulam funções estratégicas e operacionais e desenvolvem sua interpretação sobre o comportamento do cliente a partir das vivências que moldam percepções, decisões e ajustes contínuos nas rotinas comerciais. Além disso, o autor enfatiza que, embora a formação acadêmica contribua para a compreensão de processos administrativos, é a prática diária que se torna determinante para orientar escolhas, aprimorar o atendimento e fortalecer a relação de confiança estabelecida com o consumidor.

Do mesmo modo, Ramos et al. (2021) argumentam que nas pequenas empresas, a centralização das decisões nas mãos dos proprietários influencia diretamente a forma como as estratégias de relacionamento são concebidas, uma vez que suas percepções, experiências e leituras do mercado se convertem em ações que impactam o atendimento, a fidelização e a comunicação com o público.

Na questão 2, foi perguntado se o participante conhece o conceito de marketing de relacionamento:

Quadro 2 – Conhecimento sobre o conceito de marketing de relacionamento

PARTICIPANTES		RESPOSTAS
Gestor(a) 1	Sim	
Gestor(a) 2	Sim	

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: As respostas demonstram que 100% (n=2) dos participantes afirmam conhecer o conceito de marketing de relacionamento. Esse resultado indica que ambos possuem familiaridade prévia com a temática, o que sugere uma compreensão mínima sobre práticas voltadas à fidelização, manutenção de vínculos e construção de relações duradouras com os clientes.

A unanimidade também reforça que, apesar das diferenças de escolaridade e tempo de atuação, os dois gestores possuem percepção alinhada sobre a importância estratégica do relacionamento com o cliente no contexto das pequenas empresas locais. Esse entendimento prévio facilita a implementação de ações mais

consistentes, pois demonstra que as empresas reconhecem o papel fundamental dessa abordagem dentro da gestão comercial.

Nesse sentido, Marcelo et al. (2023) destacam que o conhecimento prévio dos gestores sobre práticas estratégicas facilita a adoção de ações voltadas à construção de vínculos com o cliente, já que a familiaridade conceitual permite interpretar melhor as demandas e alinhar as decisões diárias ao comportamento do mercado. Além disso, os autores explicam que essa compreensão inicial favorece a estruturação de processos mais coerentes com a realidade da empresa, criando condições para que esforços de relacionamento sejam aplicados de forma contínua e com maior intencionalidade.

Do mesmo modo, Holanda et al. (2024) ressaltam que a percepção clara sobre a importância das estratégias de relacionamento constitui um elemento central para o desenvolvimento de práticas organizacionais eficazes, especialmente em pequenos negócios que dependem diretamente da proximidade com o consumidor. Os autores argumentam que essa consciência prévia possibilita que os gestores direcionem suas ações de maneira mais consistente, fortalecendo a construção de confiança e ampliando o potencial de fidelização ao longo do tempo.

Na questão 3, foi perguntado se a empresa adota estratégias de marketing de relacionamento:

Quadro 3 – Adoção de estratégias de marketing de relacionamento

PARTICIPANTES		RESPOSTAS
Gestor(a) 1		Sim
Gestor(a) 2		Sim

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Os dados revelam que 100% (n=2) dos participantes afirmam que suas empresas adotam estratégias de marketing de relacionamento. Essa unanimidade indica que ambas as organizações, apesar de pequenas e pertencentes a segmentos distintos, reconhecem a importância de manter práticas voltadas ao fortalecimento da relação com seus clientes. Esse reconhecimento inicial sugere que as empresas compreendem o valor estratégico da aproximação com o público consumidor, o que contribui para a construção de relações duradouras e potencialmente mais lucrativas.

A presença dessas estratégias demonstra que, mesmo em realidades empresariais locais, há uma preocupação com ações que ultrapassam a simples transação comercial e buscam estabelecer vínculos de confiança. Além disso, o fato de ambas as respostas serem positivas permite inferir que o marketing de relacionamento já faz parte do cotidiano das duas organizações avaliadas, ainda que em níveis diferentes de estruturação e intensidade, o que será explorado nas questões seguintes.

Em consonância com essa compreensão, Andrade e Leste (2021) destacam que pequenas empresas que adotam práticas voltadas ao relacionamento demonstram maior sensibilidade às necessidades do consumidor, o que fortalece a construção de vínculos e amplia a capacidade competitiva mesmo em mercados restritos. Além disso, os autores apontam que essas iniciativas geram aproximação contínua entre empresa e cliente, permitindo que interações simples se transformem em oportunidades de fidelização e consolidação da confiança.

Do mesmo modo, Porto e Bogdezevicius (2022) explicam que estratégias de relacionamento incorporadas à rotina organizacional desempenham papel fundamental no fortalecimento do vínculo com o público, uma vez que possibilitam compreender expectativas e ajustar práticas de atendimento de maneira mais eficaz. Segundo os autores, essa compreensão mais aprofundada da experiência do cliente contribui para a criação de relações duradouras e sustentáveis, que impulsionam a permanência da empresa no mercado.

Na questão 4, foi perguntado quais canais a empresa utiliza para se comunicar com os clientes:

Quadro 4 – Canais de comunicação utilizados pela empresa

PARTICIPANTES		RESPOSTAS
Gestor(a) 1		WhatsApp, Instagram, telefone e presencial
Gestor(a) 2		WhatsApp, Facebook e Instagram

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Com base nos dados apresentados, observa-se que ambos os participantes utilizam múltiplos canais digitais para manter contato com seus clientes, com destaque para o WhatsApp e o Instagram, mencionados pelos dois gestores. Esses resultados indicam que as empresas priorizam plataformas de comunicação

rápida, acessível e amplamente utilizadas pelo público em geral, evidenciando uma adaptação às práticas contemporâneas de relacionamento com o consumidor.

Nota-se também que o gestor 1 utiliza atendimento presencial e contato telefônico, demonstrando uma combinação entre canais digitais e tradicionais, enquanto o gestor 2 inclui o Facebook entre suas ferramentas, ampliando o alcance da comunicação nas redes sociais. Essa diversidade de canais reflete a tentativa das empresas de se manterem próximas dos clientes por meio de diferentes meios de interação, fortalecendo a visibilidade da marca e facilitando o processo de atendimento.

Ramos et al. (2021) explicam que a utilização de múltiplos canais de comunicação por pequenas empresas representa um movimento estratégico de aproximação com o cliente, já que a diversidade de meios amplia as possibilidades de contato e fortalece a presença da marca em ambientes digitais e presenciais. Além disso, os autores destacam que a adoção de plataformas variadas favorece o acompanhamento mais próximo das demandas do consumidor, permitindo que a empresa responda de forma mais ágil e personalizada às necessidades identificadas no cotidiano das interações.

Do mesmo modo, Andrade e Leste (2021) apontam que a combinação entre canais tradicionais e digitais reflete uma adaptação progressiva dos pequenos empreendedores às transformações tecnológicas, o que contribui para garantir maior visibilidade, acessibilidade e eficiência no relacionamento com o público. Os autores afirmam que essa integração multicanal possibilita que as empresas estabeleçam vínculos mais consistentes, uma vez que diferentes formas de contato ampliam a percepção de presença e cuidado, aspectos essenciais para fortalecer a confiança e favorecer a fidelização.

Na questão 5, foi perguntado qual é o ramo de atividade da empresa:

Quadro 5 – Ramo de atividade das empresas participantes

PARTICIPANTES		RESPOSTAS
Gestor(a) 1		Loja de moda feminina / confecção
Gestor(a) 2		Artigos esportivos

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Os dados indicam que as duas empresas participantes atuam em segmentos distintos do comércio varejista local, sendo uma dedicada à moda feminina

e confecção, enquanto a outra opera no ramo de artigos esportivos. Essa diversidade de setores possibilita uma compreensão mais ampla das práticas de marketing de relacionamento adotadas por diferentes tipos de pequenos negócios no município de Itaituba.

A atuação em ramos variados também permite observar como estratégias semelhantes podem ser aplicadas em contextos distintos, considerando que, independentemente do produto comercializado, a manutenção de um vínculo sólido com o cliente se mostra essencial para a sustentabilidade das atividades empresariais. A diferença entre os segmentos ainda contribui para análises posteriores sobre como cada área enfrenta desafios próprios e adota canais específicos de interação.

Considerando esse cenário, Marcelo et al. (2023) explicam que empresas de diferentes segmentos adaptam suas práticas de relacionamento conforme as características do mercado em que atuam, o que significa que cada ramo possui demandas próprias que orientam a forma como o contato com o cliente é organizado. Os autores também ressaltam que essa diversidade permite que pequenas empresas utilizem o marketing de relacionamento de maneiras flexíveis.

De modo semelhante, Porto e Bogdzevicius (2022) destacam que, mesmo atuando em áreas distintas, as empresas compartilham a necessidade de manter uma relação próxima e cuidadosa com seus clientes, já que isso contribui diretamente para a continuidade das vendas e para a construção de confiança ao longo do tempo. Os autores afirmam ainda que diferentes contextos podem exigir estratégias específicas, mas todos se beneficiam da compreensão de que o fortalecimento do vínculo com o consumidor é fundamental para a sustentabilidade dos pequenos negócios.

Na questão 6, foi perguntado quais ações os participantes consideram como práticas de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa:

Quadro 6 – Práticas de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa

PARTICIPANTES		RESPOSTAS
Gestor(a) 1		Atendimento personalizado, busca por sanar as dúvidas, pós-venda e fidelização.
Gestor(a) 2		Pós-venda, mensagens personalizadas e tráfego pago.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: As respostas indicam que ambas as empresas desenvolvem ações diretamente voltadas ao estreitamento da relação com seus clientes, ainda que por meio de estratégias distintas e adequadas à realidade de cada negócio. O gestor 1 enfatiza o atendimento personalizado, o esclarecimento de dúvidas e o acompanhamento pós-venda, evidenciando uma preocupação com a experiência do consumidor antes e depois da compra.

Por outro lado, o gestor 2 utiliza práticas mais orientadas ao ambiente digital, como o envio de mensagens personalizadas e o uso de tráfego pago, o que sugere um esforço para ampliar o alcance da marca e segmentar melhor o público. Mesmo com estratégias diferentes, observa-se um ponto comum entre ambos os participantes: a utilização do pós-venda como ferramenta essencial para fortalecer vínculos e incentivar a recompra.

Holanda et al. (2024) explicam que o uso combinado de atendimento personalizado, esclarecimento de dúvidas e ações posteriores à compra fortalece a percepção de cuidado e proximidade, permitindo que o cliente reconheça valor não apenas no produto, mas também na relação estabelecida com a empresa. Os autores destacam que práticas dessa natureza contribuem para a formação de confiança ao longo do tempo, uma vez que demonstram atenção constante às necessidades do consumidor e geram um ambiente mais favorável à fidelização.

Em paralelo a isso, Ramos et al. (2021) afirmam que estratégias voltadas ao ambiente digital, como mensagens segmentadas e ações pagas para ampliar o alcance, representam ferramentas importantes para que pequenas empresas consigam se comunicar de maneira mais eficiente com seus públicos e reforcem a presença da marca em diferentes canais. Os autores observam que esse conjunto de práticas, quando articulado ao pós-venda, possibilita acompanhar a jornada do cliente com maior precisão, criando oportunidades de fortalecer o vínculo e incentivar novas interações comerciais.

Na questão 7, foi perguntado se a empresa utiliza algum sistema ou ferramenta para registrar e acompanhar o relacionamento com o cliente:

Quadro 7 – Uso de sistemas ou ferramentas de acompanhamento do relacionamento

PARTICIPANTES		RESPOSTAS
Gestor(a) 1		Sim, as redes sociais.
Gestor(a) 2		Sim, meta ADS.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Os resultados mostram que 100% (n=2) dos participantes utilizam alguma ferramenta para registrar e acompanhar o relacionamento com seus clientes. Contudo, observa-se que os dois respondentes fazem uso de recursos distintos. O gestor 1 aponta que utiliza as próprias redes sociais como meio de acompanhamento, indicando um processo mais simplificado, porém funcional, especialmente para pequenas empresas que dependem do contato direto com o público.

Já o gestor 2 menciona o uso do Meta ADS, ferramenta que permite monitorar métricas, alcançar públicos segmentados e analisar interações de forma mais estruturada. Essa diferença demonstra que, embora ambos adotem mecanismos de acompanhamento, o nível de sofisticação varia conforme a realidade e as estratégias de cada negócio.

Diante dessas observações, Andrade e Leste (2021) comentam que pequenas empresas costumam escolher ferramentas que se encaixam na sua rotina diária, o que faz com que muitas utilizem apenas redes sociais para acompanhar as interações com os clientes e manter uma comunicação constante de forma simples e acessível. Os autores também apontam que, mesmo sem muita estrutura, esse tipo de acompanhamento já ajuda bastante, porque permite registrar dúvidas, perceber preferências e responder de maneira rápida, fortalecendo a relação com o público.

Em outro ponto, Porto e Bogdzevicius (2022) destacam que algumas empresas conseguem ir um pouco além ao usar sistemas mais completos, que ajudam a entender melhor o comportamento do cliente e organizar as informações de um jeito mais detalhado. Os autores explicam que essas ferramentas permitem analisar dados e ajustar as ações de forma mais consciente, contribuindo para que o relacionamento seja construído de maneira mais segura e planejada.

Na questão 8, foi perguntado quais são os principais objetivos da sua empresa ao investir em marketing de relacionamento:

Quadro 8 – Uso de sistemas ou ferramentas de acompanhamento do relacionamento

PARTICIPANTES		RESPOSTAS
Gestor(a) 1		Fidelizar clientes
Gestor(a) 2		Atração de leads e fechamento de vendas

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Os dados indicam que cada empresa possui um foco distinto ao investir em marketing de relacionamento. O gestor 1 destaca como principal objetivo

a fidelização de clientes, demonstrando uma estratégia direcionada à construção de vínculos duradouros, manutenção da satisfação e incentivo à recompra. Essa postura evidencia a valorização do relacionamento contínuo e da proximidade com o consumidor.

Por outro lado, o gestor 2 enfatiza a atração de leads e o fechamento de vendas, o que reflete um direcionamento mais comercial e orientado à captação de novos clientes. Essa abordagem mostra um foco maior na expansão do público-alvo e no aumento das oportunidades de conversão, especialmente por meio de estratégias digitais. Embora os objetivos sejam diferentes, ambos convergem para a ideia central do marketing de relacionamento: fortalecer o vínculo com o cliente, seja garantindo sua permanência, seja ampliando sua base de consumidores.

A partir desse entendimento, Holanda et al. (2024) explicam que as empresas podem ter objetivos diferentes ao trabalhar o marketing de relacionamento, já que algumas priorizam manter os clientes que já possuem enquanto outras buscam expandir seu alcance para atrair novos consumidores que possam fortalecer o crescimento do negócio. Os autores também mostram que, mesmo com metas distintas, o ponto central continua sendo a criação de uma relação mais próxima entre empresa e cliente.

Em outra perspectiva, Marcelo et al. (2023) comentam que estratégias voltadas à fidelização ou à captação de clientes precisam ser pensadas a partir da realidade de cada empresa, levando em conta sua estrutura, seu público e o tipo de produto que oferece ao mercado. Para esses autores, quando uma empresa entende qual objetivo é mais importante no momento, ela consegue organizar suas ações de forma mais clara, fazendo com que o marketing de relacionamento funcione como apoio para manter ou ampliar o grupo de clientes que interagem com a marca.

Na questão 9, foi perguntado se o relacionamento com os clientes influencia positivamente na fidelização e nas vendas:

Quadro 9 – Influência do relacionamento na fidelização e nas vendas

PARTICIPANTES		RESPOSTAS
Gestor(a) 1		Sim
Gestor(a) 2		Sim

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Os resultados demonstram que 100% (n=2) dos participantes reconhecem que o relacionamento com os clientes exerce influência direta e positiva na fidelização e no desempenho das vendas. Essa percepção reforça a compreensão de que práticas voltadas ao atendimento de qualidade, proximidade e acompanhamento pós-compra contribuem não apenas para reter clientes, mas também para estimular novos ciclos de consumo.

A unanimidade das respostas indica que mesmo atuando em segmentos distintos, ambas as empresas percebem o impacto significativo que um bom relacionamento gera na construção de confiança e na repetição de compras. Esse entendimento demonstra maturidade na visão estratégica dos gestores, que associam o fortalecimento da relação com o cliente ao crescimento sustentável do negócio.

Holanda et al. (2024) explicam que a relação próxima entre empresa e cliente ajuda a criar uma percepção de confiança que influencia diretamente na decisão de comprar novamente, porque o consumidor passa a enxergar valor não apenas no produto, mas também na forma como é atendido e acompanhado. Os autores também destacam que o cuidado após a venda fortalece esse vínculo, já que demonstra interesse contínuo e contribui para manter o cliente engajado, o que facilita processos futuros de fidelização.

Além disso, Ramos et al. (2021) apontam que a proximidade estabelecida por meio de práticas de atendimento e comunicação faz com que os clientes percebam a empresa como mais acessível e comprometida, aumentando a probabilidade de retornarem para novas compras. Para os autores, esse tipo de relacionamento cria um ciclo positivo, no qual a satisfação gera confiança e a confiança gera repetição de consumo, mostrando como as relações bem construídas são fundamentais para sustentar o crescimento de pequenos negócios.

Na questão 10, foi perguntado quais são os maiores desafios enfrentados pela empresa na implementação de estratégias de marketing de relacionamento:

Quadro 10– Maiores desafios na implementação do marketing de relacionamento

PARTICIPANTES		RESPOSTAS
Gestor(a) 1		Falta de tempo para analisar as respostas dos clientes
Gestor(a) 2		Dificuldade em administrar o tempo e maximizar o interesse dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Os dados revelam que os maiores desafios apontados pelos participantes se concentram na gestão do tempo e na capacidade de acompanhar adequadamente o comportamento e o retorno dos clientes. O gestor 1 destaca especificamente a falta de tempo para analisar as respostas recebidas, o que sugere dificuldades em manter um monitoramento contínuo das interações e informações que poderiam orientar melhorias no atendimento e nas estratégias de relacionamento.

O gestor 2, por sua vez, menciona a dificuldade em administrar o tempo e, simultaneamente, maximizar o interesse dos clientes pelos produtos da loja. Essa resposta demonstra que a empresa enfrenta obstáculos tanto na organização interna quanto na criação de estratégias que mantenham o consumidor engajado e disposto a retornar.

A convergência das respostas evidencia que, embora as empresas utilizem ferramentas e práticas de relacionamento, ainda enfrentam limitações operacionais que podem comprometer a constância e a eficácia dessas ações. Isso indica a necessidade de maior estrutura e planejamento para que o marketing de relacionamento seja aplicado de forma mais eficiente.

Considerando esse contexto, Marcelo et al. (2023) explicam que pequenas empresas enfrentam dificuldades relacionadas à organização das tarefas e ao tempo disponível para acompanhar suas atividades, o que interfere diretamente na capacidade de observar o comportamento dos clientes e compreender seus retornos com mais cuidado. Os autores também comentam que essa falta de estrutura acaba reduzindo a efetividade das ações de relacionamento, já que o acompanhamento irregular impede a empresa de responder de forma adequada às demandas que surgem no cotidiano.

Em outra perspectiva, Porto e Bogdezevicius (2022) apontam que desafios operacionais são comuns em negócios de menor porte, porque esses empreendimentos geralmente acumulam várias funções em poucas pessoas, o que limita o tempo e a atenção destinados ao cliente. Eles ressaltam que essa sobrecarga gera um impacto direto no engajamento, pois a ausência de planejamento e de processos claros dificulta o desenvolvimento de práticas contínuas de relacionamento, reduzindo a capacidade da empresa de manter o consumidor interessado e próximo.

Na questão 11, foi perguntado se o participante já percebeu um aumento na fidelidade ou na recompra dos clientes devido às ações de marketing realizadas pela empresa:

Quadro 11– Percepção de aumento na fidelidade ou recompra dos clientes

PARTICIPANTES		RESPOSTAS
Gestor(a) 1		Sim
Gestor(a) 2		Sim

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Os resultados mostram que 100% (n=2) dos participantes afirmam ter percebido um aumento na fidelidade ou na recompra de clientes em função das ações de marketing desenvolvidas pelas empresas. Essa unanimidade indica que, mesmo com estratégias simples ou em estágios iniciais de implementação, as práticas de relacionamento têm gerado resultados concretos no comportamento do consumidor.

A resposta positiva de ambos reforça a ideia de que ações como pós-venda, comunicação ativa, personalização e acompanhamento das necessidades dos clientes contribuem de forma direta para a continuidade do vínculo comercial. O reconhecimento dessa influência também demonstra que as empresas conseguem observar, no cotidiano das operações, impactos reais que validam a importância do marketing de relacionamento.

Holanda et al. (2024) explicam que a fidelidade dos clientes tende a aumentar quando a empresa desenvolve ações que reforçam a proximidade e demonstram interesse contínuo pelo consumidor, porque esse tipo de prática faz com que o cliente reconheça valor na relação e se sinta motivado a retornar. Os autores também destacam que processos simples, como manter contato após a compra ou oferecer um atendimento mais personalizado, já são suficientes para fortalecer a percepção de confiança e estimular novas interações.

Contudo, Ramos et al. (2021) comentam que a repetição das compras está diretamente ligada à qualidade da relação construída ao longo do tempo, uma vez que os clientes tendem a permanecer com empresas que demonstram atenção e cuidado em suas práticas de atendimento. Eles afirmam ainda que a consistência dessas ações favorece um ciclo positivo, no qual o cliente satisfeito retorna e esse retorno confirma a importância das estratégias de relacionamento aplicadas no cotidiano.

Na questão 12, foi perguntado se a empresa possui planos de ampliar ou melhorar suas estratégias de relacionamento com os clientes:

Quadro 12– Percepção de aumento na fidelidade ou recompra dos clientes

PARTICIPANTES		RESPOSTAS
Gestor(a) 1		Sim
Gestor(a) 2		Não

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Os dados revelam que apenas uma das empresas participantes possui intenção de ampliar ou aprimorar suas estratégias de marketing de relacionamento. O gestor 1 demonstra abertura para desenvolver novas ações, indicando uma postura voltada ao crescimento e à modernização das práticas utilizadas, possivelmente buscando maior competitividade ou uma aproximação ainda mais sólida com os clientes.

Em contraste, o gestor 2 afirma não ter planos de ampliação no momento, o que pode refletir limitações estruturais, falta de recursos, ausência de conhecimento específico ou mesmo uma percepção de que as estratégias atuais já atendem às necessidades da empresa. Essa divergência demonstra que, entre as pequenas empresas analisadas, o planejamento estratégico relacionado ao relacionamento com o cliente pode variar significativamente, dependendo do perfil gerencial e das demandas internas de cada negócio.

Entre esses aspectos, Marcelo et al. (2023) apontam que pequenas empresas apresentam níveis diferentes de disposição para modernizar suas práticas, já que algumas demonstram interesse em buscar novos recursos e ampliar suas estratégias enquanto outras permanecem limitadas por falta de conhecimento, tempo ou condições internas. Os autores explicam que essa diferença de postura está relacionada ao modo como cada gestor compreende o próprio negócio e avalia suas necessidades, o que faz com que decisões relacionadas ao relacionamento com o cliente variem bastante entre organizações semelhantes.

Em outra direção, Porto e Bogdezevicius (2022) comentam que a ausência de planejamento ou de intenção de aprimorar estratégias pode estar ligada às limitações estruturais e operacionais que são comuns em pequenos empreendimentos, já que esses negócios costumam enfrentar restrições de recursos que dificultam a adoção de novas iniciativas. Eles também ressaltam que, mesmo com essas dificuldades,

empresas que demonstram abertura para mudanças tendem a fortalecer suas práticas de relacionamento, enquanto aquelas que permanecem estagnadas acabam mantendo processos básicos que nem sempre acompanham as necessidades dos clientes.

Na questão 13, foi perguntado que tipo de suporte ou conhecimento ajudaria a empresa a melhorar o marketing de relacionamento:

Quadro 13– Tipo de suporte ou conhecimento que ajudaria a empresa a melhorar o marketing de relacionamento

PARTICIPANTES		RESPOSTAS
Gestor(a) 1		Conhecimento em mais tecnologias para ganhar mais experiência
Gestor(a) 2		Desconheço

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: As respostas demonstram percepções distintas sobre a necessidade de suporte ou capacitação para o aprimoramento do marketing de relacionamento. O gestor 1 aponta a importância de ampliar o domínio sobre tecnologias, sugerindo que a empresa reconhece a necessidade de atualização e modernização das práticas adotadas. Essa resposta evidencia a consciência de que ferramentas digitais, plataformas de gerenciamento e estratégias tecnológicas podem fortalecer o relacionamento com o cliente e otimizar processos internos.

Em contrapartida, o gestor 2 afirma desconhecer que tipo de suporte seria necessário, o que pode indicar falta de familiaridade com o tema ou ausência de reflexão sobre possíveis melhorias. Essa postura sugere que a empresa pode estar operando dentro de um nível básico de relacionamento com o cliente, sem uma análise aprofundada das oportunidades de desenvolvimento estratégico.

Em congruência, Andrade e Leste (2021) explicam que pequenas empresas frequentemente reconhecem a necessidade de atualizar suas práticas quando percebem lacunas na forma como utilizam ferramentas digitais, pois a adoção de tecnologias mais eficientes tende a facilitar o contato com o cliente e tornar o processo de atendimento mais organizado. Os autores também comentam que esse entendimento surge quando o gestor identifica que a modernização pode ampliar seu alcance e melhorar o acompanhamento das interações, o que reforça a importância de buscar capacitação contínua.

Por outro lado, Marcelo et al. (2023) apontam que a falta de clareza sobre quais tipos de suporte são necessários para melhorar o relacionamento com o cliente pode

indicar ausência de reflexão ou pouco conhecimento sobre as possibilidades de desenvolvimento do negócio. Eles afirmam que, quando o gestor não consegue identificar suas próprias necessidades, torna-se mais difícil planejar mudanças ou adotar novas estratégias, o que leva a empresa a permanecer em um nível básico de atuação sem explorar oportunidades de crescimento.

Na questão 14, foi perguntado quais são as principais formas utilizadas pela empresa para ouvir os feedbacks dos clientes:

Quadro 14– Formas utilizadas pelas empresas para ouvir os feedbacks dos clientes

PARTICIPANTES		RESPOSTAS
Gestor(a) 1		Redes sociais como WhatsApp e Instagram
Gestor(a) 2		Envio de mensagens e indicações dos clientes como principal forma de feedback

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: As respostas demonstram que as duas empresas utilizam formas distintas para captar o feedback de seus clientes, refletindo realidades e estratégias específicas a cada modelo de negócio. O gestor 1 destaca o uso de redes sociais como WhatsApp e Instagram, o que evidencia uma abordagem voltada à comunicação direta, rápida e acessível. Esse tipo de canal favorece o diálogo espontâneo com o cliente e possibilita o acompanhamento de percepções e sugestões de forma contínua.

O gestor 2, por sua vez, enfatiza o uso de mensagens diretas como meio de obter retorno, mas destaca que as indicações dos próprios clientes representam o feedback mais relevante para a empresa. Essa resposta revela uma valorização da recomendação espontânea, vista como prova de satisfação e confiança do público, reforçando a ideia de que a experiência positiva gera divulgação orgânica da marca.

Dentro desse contexto, Ramos et al. (2021) explicam que pequenas empresas costumam utilizar canais acessíveis e próximos para receber retorno dos clientes, pois esses espaços de comunicação direta ajudam o gestor a compreender expectativas e ajustar práticas de acordo com as respostas recebidas no dia a dia. Os autores também ressaltam que a troca constante por meio de mensagens e redes sociais fortalece o vínculo com o consumidor, já que cria um ambiente de diálogo que facilita a identificação de necessidades e preferências.

Em outra direção, Holanda et al. (2024) destacam que a recomendação espontânea dos clientes funciona como um indicador importante de satisfação, porque demonstra confiança e reconhecimento do valor da experiência vivida na empresa. Eles afirmam que esse tipo de retorno contribui para a divulgação natural da marca, já que clientes satisfeitos tendem a compartilhar suas percepções com outras pessoas, reforçando a importância de manter canais que incentivem tanto o feedback direto quanto as indicações informais.

4.2 SUGESTÕES E MELHORIAS

A análise dos resultados evidenciou que ambas as empresas participantes identificadas como Empresa 1 (loja de moda feminina) e Empresa 2 (loja de artigos esportivos) utilizam práticas de marketing de relacionamento em diferentes níveis de estruturação. Embora ambas reconheçam a importância de fortalecer o vínculo com os clientes, os achados revelam desafios operacionais, lacunas de conhecimento tecnológico e ausência de processos sistematizados, elementos que precisam ser considerados para aprimorar a atuação nos mercados em que essas organizações estão inseridas.

Em primeiro lugar, destaca-se que a Empresa 1 demonstra maior familiaridade com atendimentos personalizados, uso de pós-venda e fidelização, práticas que refletem um contato mais humano e próximo do consumidor. Em contraste, a Empresa 2 opera com recursos de marketing digital como tráfego pago e mensagens personalizadas, demonstrando um perfil mais voltado à captação e conversão de leads. Essa diferença na natureza das estratégias aponta caminhos distintos, mas complementares, para o fortalecimento das práticas de marketing de relacionamento nas duas organizações.

Considerando os desafios mencionados pelos respondentes especialmente a gestão do tempo, a dificuldade em analisar retornos dos clientes e a falta de conhecimento tecnológico, recomenda-se que ambas as empresas invistam em padronização dos processos de acompanhamento do cliente. Isso inclui a implementação de rotinas de monitoramento do pós-venda, criação de registros simples (como planilhas com histórico de compras e preferências), utilização de

lembretes automáticos, além de uma agenda de respostas que garanta constância no acompanhamento das interações.

Outro ponto essencial refere-se ao uso de ferramentas digitais. A Empresa 1, embora utilize redes sociais como WhatsApp e Instagram, faz isso de maneira funcional, porém informal. A ampliação para recursos como listas de transmissão segmentadas, automação básica de respostas, mensagens programadas, e até mesmo softwares simples de CRM, pode contribuir para a organização dos dados e evitar a perda de informações relevantes sobre o comportamento do consumidor. Já a Empresa 2, que utiliza Meta ADS, pode aprofundar suas ações explorando ferramentas de análise de público, desempenho de campanhas, remarketing e funis de vendas, de modo a transformar dados em decisões estratégicas de relacionamento.

Também se evidencia a necessidade de investimentos em capacitação tecnológica e profissional, uma vez que um dos respondentes menciona explicitamente não conhecer qual tipo de suporte seria ideal para aprimorar as práticas de relacionamento. Esse reconhecimento revela uma limitação importante: sem conhecimento adequado, a empresa tende a operar de forma intuitiva e não estratégica. Assim, sugere-se que ambas as empresas busquem cursos acessíveis sobre marketing digital, atendimento ao cliente, ferramentas de gestão e comunicação, além de treinamentos que abordem métricas de engajamento e uso de plataformas sociais como instrumentos de relacionamento.

Outra melhoria significativa consiste em ampliar as formas de coleta estruturada de feedbacks. As empresas atualmente utilizam mensagens diretas, comentários e indicações de clientes como principais fontes de retorno. Embora úteis, essas formas são espontâneas e não organizadas. Recomenda-se a introdução de pesquisas de satisfação rápidas, formulários online, enquetes nos stories, além de campanhas incentivando o cliente a expressar sua opinião após a compra. Quanto maior a qualidade dos dados obtidos, maior será a capacidade das empresas de identificar necessidades, corrigir falhas e aprimorar suas práticas.

Por fim, ressalta-se que a criação de estratégias contínuas e não apenas pontuais de marketing de relacionamento é fundamental para a consolidação de vínculos duradouros com os clientes. A Empresa 1, que demonstrou interesse em ampliar suas práticas, pode desenvolver programas de fidelidade, ações de

engajamento, conteúdos que reforcem a identidade da marca e iniciativas de fortalecimento da experiência do cliente. A Empresa 2, que no momento não possui planos de ampliação, também pode se beneficiar da implementação gradual de práticas simples, como calendários de interação, campanhas de retorno, e conteúdo que valorizem não apenas a venda, mas também a experiência do consumidor.

5 CONCLUSÃO

Os resultados do estudo permitiram confirmar que as duas empresas participantes utilizam práticas de marketing de relacionamento, ainda que em níveis diferentes de organização, o que demonstra que ambas reconhecem a importância de manter algum tipo de proximidade com seus clientes e procuram maneiras de fortalecer esse vínculo no cotidiano de suas atividades. Essa constatação responde diretamente à questão norteadora, pois mostra que o marketing de relacionamento está presente nas rotinas comerciais tanto da Empresa 1 quanto da Empresa 2, embora aplicado de formas específicas conforme a estrutura e o perfil de cada negócio.

A análise das respostas revelou que a fidelização de clientes, apesar de ser um desafio comum para pequenas empresas, é percebida como uma meta importante e influenciada diretamente pelas ações de atendimento e acompanhamento adotadas pelos gestores, que enxergam no vínculo com o consumidor uma forma de garantir maior estabilidade no mercado local. Essa percepção foi reforçada pelo reconhecimento de que práticas simples, como o pós-venda e a comunicação ativa, já contribuem para o retorno dos clientes e fortalecem a confiança que eles desenvolvem ao longo das interações com cada empresa.

Os objetivos específicos também foram alcançados, uma vez que foi possível identificar e descrever diversas estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas, como atendimento personalizado, mensagens direcionadas, uso de redes sociais e ações digitais que ampliam a visibilidade e facilitam o contato com o público. Essas práticas mostraram que, mesmo com limitações de tempo e recursos, os empreendedores buscam manter interações constantes, pois entendem que o relacionamento não se limita ao momento da compra, mas continua acontecendo por meio de respostas rápidas, orientações e esforços para compreender as necessidades do consumidor.

Outro ponto importante observado foi a presença de desafios que dificultam o uso pleno do marketing de relacionamento, principalmente relacionados à gestão do tempo, à organização interna e ao domínio reduzido de ferramentas tecnológicas, fatores que acabam limitando a capacidade de acompanhar as respostas e comportamentos dos clientes de maneira mais detalhada. Esses obstáculos indicam

que, apesar da intenção positiva, a ausência de processos mais estruturados impede que as práticas sejam aplicadas de forma regular e planejada, o que reduz o potencial de aprofundamento das relações comerciais.

Ao mesmo tempo, a pesquisa permitiu verificar que as empresas fazem escolhas estratégicas conforme suas próprias realidades, o que explica por que uma delas foca na fidelização e outra direciona esforços para atrair novos clientes por meio de ações pagas e campanhas digitais. Essa diferença mostra que as estratégias não precisam ser iguais para serem consideradas práticas de marketing de relacionamento, pois cada empresa adapta sua forma de interação com o cliente conforme seus objetivos, perfil de público e condições de trabalho, o que reforça a ideia de que o relacionamento é um processo flexível.

Também ficou evidente que existem possibilidades de melhoria, especialmente relacionadas à padronização do pós-venda, ao uso mais organizado das redes sociais e à criação de métodos simples de registro das informações coletadas, pois esses elementos ajudam a compreender melhor o que os clientes pensam e esperam da empresa. Essas mudanças podem favorecer o crescimento dos negócios, já que permitem que os gestores identifiquem padrões, façam ajustes necessários e ofereçam um atendimento mais alinhado às expectativas do público.

Diante dessas conclusões, entende-se que o marketing de relacionamento é utilizado pelas duas empresas estudadas e que ele desempenha papel essencial na maneira como elas constroem vínculos com seus clientes, influenciando tanto a fidelização quanto a repetição das compras. Esse conjunto de achados reforça que, mesmo com limitações, pequenas empresas conseguem aplicar práticas significativas de relacionamento e podem aprimorá-las ao longo do tempo, de acordo com suas necessidades e possibilidades, fortalecendo assim sua presença no mercado e sua relação com o consumidor.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. O que é Marketing? Portal do Marketing. 16 de Fevereiro de 2007. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_marketing.htm Acesso em: 22 de Mar. 2026.

ANDRADE, Isabelle da Silva. O marketing de relacionamento para a fidelização de clientes em micro e pequenas empresas. **Revista Gestão da Tecnologia em Inovação e Mobilidade Sustentável**, São Paulo, 24 e 25 nov. 2021.

BERRY, Leonard L. **Relationship marketing**. In: BERRY, Leonard L.; SHOSTACK, G. Lynn; UPAH, Gregory D. (Org.). *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1983.

BIGNÉ, Enrique et al. **The influence of motivation, convenience, and perceived value on Internet shopping**. *Online Information Review*, v. 27, n. 2, p. 92-109, 2003.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CASTELLANI, Bianca Borges. **Marketing de relacionamento para micro e pequenas empresas**: estudo de caso da empresa Castellani Organização Contábil Ltda. 2015. 62 f. Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial) – Faculdade de Tecnologia de Americana, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Americana, 2015.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing**. 7th ed. Pearson Education, 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHRISTOPHER, Martin; PAYNE, Adrian; BALLANTYNE, David. **Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1993.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing / Marcos Cobra**. – 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 2011.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **What is Content Marketing?** Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com>. Acesso em: maio de 2025.

DRUCKER, Peter F. **A prática da administração de empresas**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GREENBERG, Paul. **CRM – Customer Relationship Management na velocidade da luz: conquista e lealdade de cliente em tempo real na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001

GRÖNROOS, Christian. **From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing**. Management Decision, v. 32, n. 2, 1994.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

HOLANDA, Shesley Kethelyn Saturnino; LIMA, Taísa Maria Gomes de; NASCIMENTO, Meirilane do; SÁ, Jairon Suel de Moura; ALBUQUERQUE, Anderson Terceiro de; PIMENTA, Alcineide Aguiar; MARQUES, Francisco Geilson Vasconcelos; SANTOS, Francisco das Chagas Oliveira dos. Marketing de relacionamento: programas de fidelidade como ferramenta para retenção de clientes. **Revista Foco**, Curitiba (PR), v. 17, n. 3, e4545, p. 01-23, 2024.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Ed. Manole, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. São Paulo. Ed. Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Atlas, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing**. 12.ed. São Paulo. 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, L. Alexandre: Marketing, conceitos, exercícios, casos, 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: Da conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

LIMA, Francisco J. **Gestão de Relacionamento com o Cliente no Pós-Venda**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCELO, Antonio Alissandro Fontes; MORIZ, Bruna de Almeida; ALMEIDA, Fabricio Vieira; ROBERTO, José Carlos Alves; PINTO JUNIOR, José Roberto Lira. Proposta de implementação de ferramentas do marketing digital para captação de clientes: um estudo de caso em um comércio de pequeno porte em Manaus. **Revista GeSec**, São Paulo, v. 14, n. 10, p. 17970-17987, 2023.

PAYNE, Adrian; FROW, Pennie. **A Strategic Framework for Customer Relationship Management**. Journal of Marketing, v. 69, p. 167–176, 2005.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM – Gestão de Relacionamento com o Cliente**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

PORTO, Micael Oliveira; BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael. Gestão de marketing de relacionamento em empresas de pequeno porte. **Revista Diálogos & Ciência**, v. 2, n. 1, p. 71-89, fluxo contínuo, 2022.

PULIZZI, Joe. **Epic Content Marketing**. New York: McGraw-Hill, 2012.

RAMOS, Milene Pereira; SANTOS, Luana Machado dos; LIMA, Karla Kellem de; SANTOS JÚNIOR, Ronaldo Rosa dos. Marketing de relacionamento e a fidelização de clientes: um estudo da mentalidade das pessoas frente às estratégias que deveriam ser adotadas pelas empresas. **Revista UNIARAGUAIA (Online)**, Goiânia, v. 16, n. 3, p. 168, set./dez. 2021.

REICHHELD, Frederick F. **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

REICHHELD, Frederick F.; SASSER, W. Earl Jr. **Zero defections: Quality comes to services**. Harvard Business Review, v. 68, n. 5, p. 105–111, 1990.

SILVA, L. S.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Manual de orientação. Florianópolis, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques**. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1998.

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

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. Novatec, 2010.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA-FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

O MARKETING DE RELACIONAMENTO EM PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO EM DUAS ORGANIZAÇÕES DE ITAITUBA – PARÁ

ACADÊMICA: JÉSSICA AMANDA DE OLIVEIRA CAMPOS

QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

Este questionário é destinado à coleta de dados para a construção da pesquisa intitulada “O MARKETING DE RELACIONAMENTO EM PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO EM DUAS ORGANIZAÇÕES DE ITAITUBA – PARÁ.”. Você está sendo convidado (a) a participar pelo fato se enquadrar no público-alvo do estudo.

1. Definição do perfil dos entrevistados

Qual é o seu sexo? (Masculino/Feminino/Outro/Prefiro não dizer)

Qual a sua idade?

Qual é o seu cargo na empresa?

Qual é seu nível de formação? (Ensino médio/Graduação/Pós graduação/Doutorado/Outro)

Há quanto tempo trabalha na área?

2. Você conhece o conceito de marketing de relacionamento?

3. A empresa adota estratégias de marketing de relacionamento?

4. quais canais a empresa utiliza para se comunicar com os clientes?

5. Qual é o ramo de atividade da empresa?

6. Quais ações os participantes consideram como práticas de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa?

7. A empresa utiliza algum sistema ou ferramenta para registrar e acompanhar o relacionamento com o cliente?
8. Quais são os principais objetivos da sua empresa ao investir em marketing de relacionamento?
9. Você acredita que o relacionamento com os clientes influencia positivamente na fidelização e nas vendas?
10. Quais são os maiores desafios enfrentados pela empresa na implementação de estratégias de marketing de relacionamento?
11. Você já percebeu um aumento na fidelidade ou na recompra dos clientes devido às ações de marketing realizadas pela empresa?
12. A empresa possui planos de ampliar ou melhorar suas estratégias de relacionamento com os clientes?
13. Que tipo de suporte ou conhecimento ajudaria a empresa a melhorar o marketing de relacionamento?
14. Quais são as principais formas utilizadas pela empresa para ouvir os feedbacks dos clientes?

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO- TCLE

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa O marketing de relacionamento em pequenas empresas: Um estudo de caso em duas organizações de Itaituba-Pará, desenvolvida por Jéssica Amanda de Oliveira Campos, discente do Curso de Administração da Faculdade de Itaituba - FAI , sob orientação da Professora Ma. Ana Paula Maffezzolli . O objetivo central do estudo é: verificar se as duas empresas participantes da pesquisa utilizam o marketing de relacionamento. O convite a sua participação se deve à sua experiência estratégica e visão de mercado, que são fundamentais para minha pesquisa.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas, que serão utilizadas somente para fins acadêmicos.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um questionário à pesquisadora do projeto. Os resultados desta pesquisa serão divulgados em forma de comunicação oral e possível publicação em forma de resumo.

Pesquisador (a):

Jéssica Amanda de Oliveira Campos, e-mail: jessicaamanda1104@gmail.com Telefone: (93)99112-8030

Orientadora:

Professora Ana Paula Maffezzolli email: anaitb@hotmail.com. Telefone: (93)99124-9343.

Jéssica Amanda de Oliveira Campos

Itaituba, ____ de novembro de 2025.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

(Assinatura do participante da pesquisa)

Nome

do

participante: _____