



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS OEIRAS
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JESSYKA FERNANDA DE CARVALHO LUSTOSA

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE
FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO DE EMPRESAS
DE COSMÉTICOS EM OEIRAS - PI

OEIRAS

2024

JESSYKA FERNANDA DE CARVALHO LUSTOSA

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE
FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO DE EMPRESAS DE
COSMÉTICOS EM OEIRAS - PI

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para
obtenção do diploma do Curso de Bacharel em
Administração do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí,
Campus Oeiras.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Diego Barbosa de
Meneses Ferreira.

OEIRAS

2024

Página reservada para ficha catalográfica que deve ser confeccionada após apresentação e alterações sugeridas pela banca examinadora. Deve ser solicitada ao (a) bibliotecário (a) do campus.

JESSYKA FERNANDA DE CARVALHO LUSTOSA

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE
FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO DE EMPRESAS DE
COSMÉTICOS EM OEIRAS - PI

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para
obtenção do diploma do Curso de Bacharelado
em Administração do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí,
Campus Oeiras.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Marcos Diego Barbosa de Meneses Ferreira (Orientador)

Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof. Me. Laércio Ramon da Silva Nascimento

Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof^a. Esp. Naíce Vanêssa de Sousa Bezerra

Instituto Federal do Piauí (IFPI)

A Deus, a toda a minha família e amigos, pelo
amor, colaboração e incentivos contínuo.

AGRADECIMENTOS

Ao Senhor, bom Deus, pela presença iluminada em todos os momentos da minha vida.

A minha mãe, Ivanete Holanda, por me ensinar a importância do amor, bem como coragem para enfrentar os obstáculos surgidos em todo o percurso da minha existência.

Ao meu companheiro de vida, Errinaldo Santos, por todos os dias me fazer acreditar que eu era capaz, por todo amor e compreensão nos dias tensos.

A minha amiga e prima Samila Lustosa, que desde de início contribuiu para minha formação na prática, permitindo muitas experiências dentro de sua empresa e sempre me apoiou e me apoia.

Ao Prof. Me. Laércio Ramon, por ter acreditado desde do momento que colocou os pés na sala de aula sempre com a frase que não estávamos ali para perder. Foi ali que entendi o potencial guardado em mim.

Ao meu Orientador Marcos Diego, muito obrigada pelos ensinamentos transmitidos e pela disponibilidade que me ofereceu durante a orientação.

Aos professores do curso de Administração, que com a diferença de cada um souberam transmitir conhecimentos necessários para minha formação.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos que me incentivaram e compartilharam comigo deste sonho

Porque sou eu que conheço os planos que tenho para vocês, diz o Senhor, planos de fazê-los prosperar e não de lhe causar danos, planos de dar-lhes esperança e um futuro.

Jeremias 29:11

RESUMO

O marketing de relacionamento se destaca como uma estratégia essencial para obter vantagem competitiva e construir vínculos duradouros com os clientes. O presente estudo teve propósito em mostrar o grau de importância da estratégia que utiliza o marketing de relacionamento como uma ferramenta para atrair e manter clientes, e compreender se os consumidores reconhecem essa prática nas empresas de cosméticos situadas na cidade de Oeiras – Piauí. Em termos metodológicos, o trabalho se caracteriza como uma pesquisa descritiva e exploratória, sendo um estudo aplicado com uma abordagem qualitativa. O método escolhido foi o estudo de caso. Para a coleta de dados, por meio de um questionário pelo google forms destinado aos consumidores cujas informações foram examinadas através da técnica de análise de conteúdo. Os resultados destacaram que a principal vantagem do marketing de relacionamento é a fidelização dos clientes, o que estimula a participação ativa desses clientes no crescimento e na evolução da empresa. Em conclusão, a pesquisa concluiu que a estratégia de relacionamento tem um impacto significativo na organização, contribuindo de forma positiva para o desenvolvimento de um relacionamento harmonioso e duradouro entre a empresa e os clientes, o que promove a fidelização.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento. Fidelização de Clientes satisfação

ABSTRACT

Relationship marketing stands out as an essential strategy for gaining competitive advantage and building lasting bonds with customers. The purpose of this study was to show the degree of importance of the strategy that uses relationship marketing as a tool to attract and keep customers, and to understand whether consumers recognize this practice in cosmetics companies located in the city of Oeiras - Piauí. In methodological terms, the work is characterized as descriptive and exploratory research, being an applied study with a qualitative approach. The method chosen was a case study. Data was collected using a questionnaire sent to consumers via Google Forms, and the information was examined using the content analysis technique. The results show that the main advantage of relationship marketing is customer loyalty, which encourages the active participation of these customers in the growth and evolution of the company. In conclusion, the research found that the relationship strategy has a significant impact on the organization, contributing positively to the development of a harmonious and lasting relationship between the company and its customers, which promotes loyalty.

Keywords: Relationship Marketing. Customer loyalty and satisfaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 Ciclo de vida de sistemas ERP – 2014	29
Gráfico 1 Termo de aceite dos participantes	33
Gráfico 2 Análise da proporcionalidade de gênero	34
Gráfico 3 Distribuição da faixa etária dos consumidores	34
Gráfico 4 Distribuição do estado civil dos respondentes	35
Gráfico 5 Distribuição da renda dos respondentes	35
Gráfico 6 Distribuição ocupação ou cargo dos respondentes.....	36
Gráfico 7 Percepção sobre as estratégias de marketing de clientes nas empresas de cosméticos em Oeiras.....	37
Gráfico 8 Percepção sobre a importância das estratégias de fidelização de clientes nas empresas de cosméticos em Oeiras.....	38
Gráfico 9 Avaliação do relacionamento entre clientes e colaboradores nas empresas de cosméticos em Oeiras	39
Gráfico 10 Percepção sobre a preocupação das empresas de cosméticos de Oeiras em ouvir as necessidades e expectativas dos clientes	39
Gráfico 11 Os indicadores dos valores percebidos pelo cliente são valorizados pela empresa	40
Gráfico 12 Divulgação de campanhas de marketing de relacionamento pelas empresas de cosméticos	41
Gráfico 13 Importância de práticas como pós-venda, programas de fidelidade e chatbots no relacionamento com os clientes	41
Gráfico 14 Importância do relacionamento para a fidelização e retenção de clientes nas empresas de cosméticos	42
Gráfico 15 Ilustra a percepção sobre possíveis falhas nas estratégias de relacionamento adotadas pelas empresas de cosméticos	43
Gráfico 16 Percepção sobre estratégias não adotadas que poderiam melhorar o relacionamento com os clientes nas empresas de cosméticos	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Técnicas que as empresas podem empregar para fidelizar seus clientes.....	24
----------	---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CRM	Gestão de Relacionamento com o Cliente
ERP	Enterprise Resource Planning - Sistemas Integrados de Gestão

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 MARKETING	16
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	19
2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	22
2.4 CRM COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO	26
2.5 SISTEMA ERP	30
3. METODOLOGIA DE PESQUISA	30
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA	30
3.2 COLETA DE DADOS	31
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	33
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47

1. INTRODUÇÃO

Devido aos avanços tecnológicos e as mudanças nas necessidades dos consumidores alteraram o cenário mercadológico, intensificando a concorrência entre as empresas. Esse contexto levou ao surgimento do marketing como uma ferramenta estratégica. As empresas, para se adaptar, passaram a utilizar o marketing na criação de estratégias focadas no atendimento ao consumidor. O marketing se tornou essencial para garantir competitividade e sucesso no mercado.

Atualmente, com o aumento da concorrência, as empresas prestadoras de serviços perceberam que oferecer apenas soluções técnicas não é suficiente para garantir o sucesso no mercado. O rápido desenvolvimento tecnológico criou oportunidades para a implementação de novas estratégias de negócios, atendimento e relacionamento com os clientes. A globalização intensificou a concorrência, e o grande desafio das empresas está em buscar novas tecnologias e mercados que as ajudem a se destacar na sociedade (Oliveira; Agrello, 2017).

O marketing de relacionamento se tornou essencial no cenário econômico e tecnológico atual, pois permite que as empresas se mantenham ativas no mercado e lucrativas. Isso é possível por meio de um relacionamento próximo com os clientes, observando suas necessidades e preferências. Para alcançar bons resultados, as empresas devem se atualizar constantemente, adaptando-se à sociedade moderna e ao mercado, além de analisar a recepção de seus clientes e as tendências tecnológicas (Mlacon; Dakalas, 2018).

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A modernidade impacta diariamente os consumidores com ofertas, gerando necessidades e desejos. Com a crescente competitividade no mercado, as empresas precisam se destacar para se manterem relevantes. Diante disso, como manter a ferramenta de relacionamento como diferencial competitivo na fidelização da clientela?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivos Gerais

Analisar se as estratégias de Marketing de Relacionamento em empresas de cosmético em Oeiras – PI.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conhecer o atual modelo de interação de relacionamento on-line e off-line adotadas pelas empresas;
- Averiguar a percepção dos clientes para identificar as ações de relacionamento de marketing.
- Descrever teoricamente os métodos efetivos do Marketing de relacionamento.

1.3 JUSTIFICATIVA

Organizações lucrativas têm utilizado ferramentas de destaque, ampliando suas práticas de relacionamento e, assim, aumentando sua popularidade. Em um mercado com produtos cada vez mais similares, a diferenciação acontece por meio de um atendimento focado nas necessidades e desejos dos clientes.

Esse foco agrega valor ao negócio. Portanto, um bom relacionamento com os clientes é essencial para o sucesso empresarial e com base nisso através do marketing de relacionamento, as empresas podem enfrentar os desafios do mercado atual e assegurar vendas consistentes, o que, por sua vez, contribui para o desenvolvimento econômico e social da comunidade onde estão inseridas.

“O marketing de relacionamento é um aspecto crucial para a sobrevivência e o sucesso das empresas. Em um mercado competitivo, as empresas devem focar na construção de relacionamentos de longo prazo com seus clientes para manter sua lealdade e garantir vendas consistentes. A fidelização dos clientes não só melhora o desempenho financeiro da empresa, mas também contribui para o desenvolvimento econômico e social, ao fomentar um ambiente de negócios mais estável e próspero.” (Pearson, 2017).

E assim o consumidor se torna cada vez mais exigente, exigindo uma constante atualização das empresas para cativar seu público. Dessa forma, o presente estudo justifica-se a partir da inquietação para entender se as empresas que trilham o caminho da venda de cosméticos em Oeiras-PI se comportam com relação aos seus clientes, com olhar sobre o relacionamento que o mantém como o mesmo.

Nesse contexto, a pesquisa visa investigar se as empresas de cosméticos em Oeiras-PI adotam estratégias de marketing de relacionamento e como elas impactam a satisfação e fidelização dos clientes. O objetivo é entender como aprimorar essas estratégias para fortalecer o vínculo entre as empresas e seus consumidores, atendendo às crescentes exigências do público.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico será apresentado um levantamento das principais informações relacionadas ao tema da pesquisa, conforme discutido por diversos autores em artigos científicos e livros. Os tópicos a serem explorados incluem marketing, marketing de relacionamento, captação e retenção de clientes, CRM como ferramenta de fidelização, e o uso de sistemas de gestão ERP. Cada um desses elementos será analisado para oferecer uma visão abrangente das estratégias e ferramentas que contribuem para o sucesso empresarial no contexto estudado.

2.1 MARKETING

Marketing tem evoluído ao longo dos anos e consequentemente seu conceito. Em 1985, a American Marketing Association (AMA) define marketing como "o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para gerar trocas que satisfaçam tanto objetivos individuais quanto organizacionais". Embora essa definição seja amplamente aceita, ela foi aprimorada e atualizada por várias organizações e estudiosos ao longo do tempo (Lopes; Soares, 2020).

Uma das definições mais recentes de marketing foi apresentada por Kotler e Keller (2012), que o caracterizam como "um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

De acordo com Kotler (2000) o marketing deixa de ser uma função da empresa e se torna um processo social essencial, enquanto para Crocco et al. (2010) "O conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender às necessidades e anseios do público-alvo (...)"

Assim é o marketing, atividade que dinamiza as trocas entre organizações e pessoas, com o objetivo de alcançar a satisfação tanto do consumidor quanto do vendedor. Essa satisfação só ocorre quando existe um esforço em conhecer as necessidades dos consumidores, pois sem demanda, a oferta não faz sentido. Segundo Melacon e Dakalas (2018), isso acontece por meio de um processo orientado ao mercado, que cria vínculos profundos com o público-alvo e busca alcançar resultados a longo prazo.

Partindo desse ponto, as empresas quando perceberam que não bastava somente vender a qualquer custo, mas sim que precisam satisfazer as necessidades dos consumidores, esse entendimento marcou o nascimento do marketing como uma estratégia essencial para criar valor e estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes. A visão de que os clientes estão mais

atentos que os concorrentes surgem de lugares não tradicionais é evidente, aumentando assim as opções de escolha e gerando um leque de alternativas para os clientes (Hoffman E Lowitt, 2008; Bose e Rao, 2011).

Atualmente a tendência das pessoas a relacionar vendas com marketing é imensa, isso se dá pelas constantes exposições de propaganda e venda pessoal. No entanto, o mais importante da propaganda não é vender, pois é somente o início do trajeto, o que nos permite visualizar que o marketing não se limita apenas a propaganda e venda, é uma realização estratégica que culmina em vendas de qualidade e lucratividade para a organização.

Mediante isso o marketing pode ser entendido como o processo que facilita as dinâmicas das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo principal de atrair e alcançar clientes. E assim o marketing tem passado por intensas mudanças e se atualizado de acordo com a necessidade do mercado, mediante isso, de acordo com Siqueira (2005)

A abrangência do marketing evoluiu da sua tarefa de apenas oferecer bens tangíveis para as pessoas e empresas e passou a envolver um escopo mais amplo, no qual estão inclusos, pessoas, lugares, eventos, informações, ideias, serviços de todos os tipos, organizações e governo.

Diante dessa visão que destaca a importância do marketing no contexto social, sublinhando que ele não só agrega valor aos produtos ou serviços, mas também contribui para o bem-estar da sociedade, expandindo seu papel, que antes se limitava a oferecer produtos físicos para pessoas e empresas, para um campo muito mais amplo.

Hoje, o marketing engloba não apenas produtos, mas também pessoas, lugares, eventos, informações, ideias, serviços de diversas naturezas, além de organizações e até o governo. Isso reflete a evolução do marketing, que agora busca promover valor em diferentes aspectos e áreas da sociedade.

O cliente busca por uma empresa para suprir suas necessidades, e se a mesma não for capaz de atender a isso, não terá venda nem lucros, o que prejudica sua organização. Assim, é importante que as empresas conheçam seus clientes e suas expectativas o que, com a tecnologia e o acesso rápido à informação, tem se tornado mais fácil e eficiente (Ferreira; Flores, 2018).

Como nos apresenta Las Casas (2010), o “marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”, pois, segundo o autor, o fundamento do marketing está na ideia de troca entre duas ou mais partes.

Esse conceito implica o marketing surgiu para facilitar e organizar as trocas de produtos, serviços ou valores de forma voluntária e mutuamente benéfica. Segundo Gronroos (2017), a

essência do marketing está na troca, sendo um elo recíproco que, quanto mais intenso, reduz a probabilidade de o cliente se desvincular da empresa. Por isso, é importante usar ferramentas de marketing para estreitar a relação entre a empresa e seus clientes.

O ideal é que o marketing desperte no cliente a necessidade e desejo de compra, preparando-o para adquirir um produto ou serviço. Como expressa Kotler (1998), o marketing é "a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca", ocorrendo dentro de um mercado.

Para Kotler, o marketing busca atender as necessidades humanas por meio de trocas comerciais, que envolvem, de forma simplificada, a relação entre pelo menos um comprador e um vendedor (empresa-cliente) (Demo; Guanabara, 2015).

Embora Kotler e Keller defendem um conceito de marketing baseado na troca, Cobra, em sua teoria, argumenta que a troca foi o fator central do surgimento do marketing. Segundo Cobra (2003), essa troca pode ser dividida em duas categorias: monetária e não monetária, como e sem valor financeiro.

Seguindo o pensamento do autor Cobra (2015), o marketing é visto como uma arte que não apenas seleciona, mas também fideliza clientes por meio da entrega de um valor superior. Visto que a tarefa do marketing é criar e fornecer produtos e serviços tanto para clientes individuais quanto empresariais. Isso implica que as organizações precisam ser rápidas e proativas na busca e conquista de clientes, oferecendo produtos inovadores que o público ainda não espera.

Essa abordagem ajuda a empresa a se destacar diante dos concorrentes e a criar um vínculo de cumplicidade com seus clientes, proporcionando-lhes algo novo e satisfazendo suas necessidades. Pode-se perceber que uma das principais preocupações que acometem o profissional de marketing é o processo de trocas, pois é necessário que esse seja benéfico, para a empresa e para o consumidor, mediante isso, eles tendem a realizar análises detalhadas do que os clientes estão à procura, e o que a empresa almeja alcançar, buscando estabelecer uma relação entre os desejos de ambas, para que seja possível obter bons resultados financeiros e satisfação ao cliente. O marketing tem por objetivo o bem-estar do seu cliente e o gerenciamento dos anseios deles no que tange os produtos e serviços que a organização oferece.

No cenário atual de alta competitividade, as empresas precisam ser ágeis, antecipando as necessidades dos clientes e se diferenciando da concorrência, não podendo gastar muito tempo em pesquisas de marketing tradicionais, pois os resultados obtidos podem rapidamente se tornar obsoletos. Assim, é crucial que as empresas invistam em

conhecer seus clientes em tempo real, o que só é possível através da filosofia do marketing de relacionamento, sempre apoiada pela tecnologia (Faria, 2019).

Finalizando esse tema, o marketing é, portanto, fundamental para o sucesso de qualquer empresa a longo prazo. Prática em constante evolução, que vai além da simples venda de produtos, sendo essencial para o sucesso a longo prazo das organizações. Ele envolve planejamento, execução e controle de atividades voltadas para a criação e entrega de valor, sempre com foco no bem-estar dos clientes e no alcance dos objetivos empresariais. (Lopes; Soares, 2020).

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento, ou CRM (Customer Relationship Management), teve início nos anos 90 com o objetivo de criar e fortalecer a relação entre empresas e consumidores, oferecendo benefícios mútuos. Isso ocorreu quando alguns prestadores de serviços reconheceram a importância de manter um vínculo mais próximo com os clientes, dado que os serviços são intangíveis e a interação pessoal agrega valor à experiência do cliente (Las casas, 2013).

O marketing de relacionamento é uma estratégia amplamente adotada pelas empresas que desejam estabelecer vínculos duradouros e rentáveis com os clientes. Através dele que todas as fases do relacionamento, desde o primeiro contato até a fidelização (Oliveira; Silva, 2021). Seu objetivo principal é criar valor para o

cliente e assegurar sua satisfação, utilizando estratégias como programas de fidelidade, atendimento personalizado e pós-venda, entre outras

Desde então, as ferramentas para criar relacionamentos estão sendo usadas pelas empresas, para criar vínculos mais fortes com os clientes e proporcionar maiores vantagens para ambos. Para identificar e entender as necessidades específicas de cada segmento de clientes, é crucial a realização de pesquisas mercadológicas baseadas em seus comportamentos a serem supridas, é necessário realizar uma pesquisa mercadológica baseada no comportamento de cada grupo de clientes segmentados (Cobra, 2015). A análise dos resultados proporciona ao profissional de marketing desenvolver ofertas que se apliquem ao desejo e a satisfação do público escolhido, garantindo maior satisfação e fidelização (Gilboa; Seger-Guttmann; Mimran, 2019).

O marketing de relacionamento atualmente é uma das principais estratégias utilizadas pelas organizações que buscam obter um diferencial no mercado, ou seja,

conquistando e satisfazendo seus possíveis clientes e criando metas para fidelizá-los (Oliveira; Agrello, 2017). Nesse sentido, trata-se de uma abordagem estratégica que visa criar e manter um relacionamento duradouro e mutuamente benéfico entre uma empresa e seus clientes.

O princípio do marketing de relacionamento “é manter uma base de clientes rentável e fiel” (Brambilla, 2008). Diante disso, percebe-se que a implantação do marketing de relacionamento nas organizações aproxima os clientes, criando laços afetivos e isso os retém e cria possibilidades para segmentar o seu público-alvo (Loriato et al., 2015; Melancon; Dalakas, 2018).

No entanto, nem todos compartilham dessa visão. Muitos gestores de marketing, executivos comerciais e empresários ainda hesitam em acreditar na importância do relacionamento com o cliente, argumentando que suas práticas atuais são suficientes para garantir a satisfação dos consumidores.

Entretanto, dados mostram que as empresas enfrentam um grande desafio para manter sua base de clientes. Estudos revelam que a rotatividade de clientes pode variar entre 15% e 20% ao ano, com variações dependendo do setor e da empresa. Esses números indicam a necessidade de uma intervenção para reduzir essas perdas significativas, e o marketing de relacionamento surge como uma alternativa viável para solucionar esse problema (Engel; Búrigo; Pereira, 2015).

A construção e a sustentabilidade da relação empresa e cliente, começam desde o planejamento do projeto até a entrega do produto ou serviço buscando a efetiva fidelização. Isso é feito através das experiências de troca entre o cliente e a empresa, e com o propósito de desenvolvimento e a construção de estratégias específicas que garantam relacionamentos duradouros, sendo assim, o marketing cria um valor que é percebido pelo cliente gerando satisfação, o valor junto com a satisfação advém de um conjunto de estratégias. Esse valor, combinado com a satisfação, resulta de um conjunto de estratégias que a organização utiliza para aumentar a lucratividade.

O objetivo principal do marketing de relacionamento está em atrair e aprimorar o relacionamento já existente com os clientes finais e os fornecedores, deixando de ser uma relação somente de negócios tornando-os parceiros criando uma relação duradoura. Devido a crescente competitividade, as organizações necessitam cada vez mais dos clientes, por este motivo o marketing de relacionamento deve oferecer benefícios para que haja a fidelização dos clientes, oferecendo um serviço de alto valor e que seja diferenciado (Zatta, 2015).

O que as empresas de hoje pretendem é atrair novos clientes, e manter os velhos, para construir um relacionamento lucrativo com ambos. Neste sentido, observa-se que o marketing tem tudo para ser considerado uma ciência, que parte da descoberta e segue a linha para a cultivação e retenção de clientes que tragam lucros para as empresas através de uma relação amigável, com confiança e segurabilidade, o que de acordo com Holtz (1994),

Um dos ingredientes obviamente mais importantes do marketing de relacionamento é o estabelecimento do relacionamento. Se você não tem um relacionamento com os seus clientes que possa usar como ponto de partida, dificilmente poderá criar um eficiente programa de marketing de relacionamento para o seu negócio.

Para que isso aconteça, é necessário realizar a escolha correta de clientes em potencial, isso se dá através de pesquisas voltadas para necessidades e anseios, assim os serviços prestados possam ser oferecidos de maneira eficiente. De forma paralela, é preciso preparar as equipes de trabalho no que se refere ao trato da empresa com esses consumidores, criando assim um elo entre ambas as partes (Madruga, 2010).

Segundo os autores Lovelock e Wright (2006) a fidelidade tem sido usada para determinar a vontade de um cliente em prestigiar uma empresa específica durante um período, comprando e utilizando bens e serviços preferencialmente exclusivos e divulgando voluntariamente os produtos da empresa aos amigos.

Mediante isso, pode-se perceber que o consumidor fiel pode ser uma fonte Barreto e Crescitelli (2013), O marketing de relacionamento em desenvolvimento, percebeu-se a necessidade de interpretar alguns fatores que poderiam explicar o comportamento dos clientes, tais como: satisfação, qualidade dos produtos e serviços ofertados e o valor vitalício do cliente (Gabriel; Pelissari; Oliveira, 2014).

Para a utilização desses elementos em prol da organização, é necessário calcular e mensurar a satisfação, somando-se o seu valor vitalício. Através desses cálculos pode ser desenvolvido um produto ou serviço de qualidade que possa agregar valor ao seu público-alvo, permitindo que os mesmos percebam que estão recebendo total atenção por parte da organização (Barreto; Crescitelli, 2013; Sharafizad; Standing, 2017).

Para alcançar a confiança e fidelização de seus clientes as organizações do marketing de relacionamento desenvolvem algumas estratégias de relacionamento, como o CRM (Customer Relationship Management), a segmentação, atendimento ao cliente, além da responsabilidade social, que visam estreitar a relação entre empresa e cliente. (Freire; Lima; Leite, 2012).

Para Barreto e Crescitelli (2013), o objetivo do marketing de relacionamento é desenvolver uma reciprocidade em longo prazo com seus efetivos e futuros clientes, sendo que através desse entendimento as organizações consigam mensurar o seu público-alvo e tomar decisões referentes à qual produto ou serviço deve ser ofertado no mercado.

Deste modo, o marketing de relacionamento atrai, mantém e valoriza as relações com os clientes, pois a contínua relação da organização para com os mesmos ainda é mais vantajosa do que a conquista de novos consumidores (Martins; kniess; Rocha, 2015; Grönroos, 2017).

Manter e expandir uma empresa depende fortemente da fidelização dos clientes, uma estratégia essencial para qualquer negócio, independentemente de seu tamanho ou setor. Esse processo envolve criar e cultivar um relacionamento contínuo com os clientes, visando construir uma base sólida de consumidores fiéis e satisfeitos com a marca. Isso pode proporcionar diversas vantagens competitivas no mercado (Silva; Santos, 2020).

O objetivo deste texto é explorar e analisar os principais aspectos da fidelização de clientes, incluindo conceitos, técnicas e os benefícios dessa abordagem para as empresas. Além disso, será discutida a importância das redes sociais no contexto atual do marketing de relacionamento. Para isso, serão apresentados estudos e teorias que fundamentam a relevância da fidelização e as práticas mais comuns adotadas no mercado (Santos; Lima, 2019).

2.3 A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE

Fidelizar clientes pode ser entendida como a construção de uma relação duradoura e lucrativa entre a empresa e seus clientes, por meio de práticas que buscam atender às suas necessidades e expectativas (Oliveira; Gama, 2020). Esse processo abrange várias fases, desde a atração do cliente até a sua retenção e lealdade.

A fidelização é uma das principais estratégias do marketing de relacionamento, que visa estabelecer uma conexão de longo prazo e benéfica para ambas as partes. Para Kotler e Armstrong (2017), o marketing de relacionamento é uma das grandes tendências atuais, pois permite que as empresas se destaquem no mercado através de atendimento personalizado e serviços de alta qualidade.

Para que os clientes sejam atraídos por uma empresa, é importante a criatividade e apresentar novas ideias, sempre mantendo um foco na qualidade. A captação de clientes exige diversos esforços, como participar de feiras, oferecer brindes, realizar promoções, e,

acima de tudo, compreender profundamente os clientes, suas necessidades e desejos. Além disso, é crucial aplicar essas técnicas de forma alinhada ao setor de atuação da empresa e à variedade de produtos disponíveis no mercado (Las Casas, 2011).

No processo de captação de cliente, o funcionário é de suma importância pois naquele momento, ele é o divisor de águas pelo fato do consumidor ter seu primeiro contato com a empresa através do colaborador, e é nesse momento importância a primeira impressão que ficará para o cliente que é do bom atendimento. Se a empresa deseja captar e reter clientes, a ideia é conservar e conscientizar seus funcionários (Boogmann, 2000 apud Santos, 2012).

Motivar os clientes para que continuem comprando, é preciso proporcionar experiências únicas, inteligência de mercado, planejamento e tecnologia. A fidelização do cliente é um processo que consiste no desenvolvimento de uma relação positiva entre os consumidores e a empresa para mantê-los voltando a comprar e é cada vez mais uma importante estratégia empresarial oferecendo várias vantagens para as empresas, incluindo a diminuição de custos e o aumento da receita.

De acordo com Tavares e Santos (2021), manter clientes leais pode reduzir os custos de aquisição, pois é mais econômico conservar um cliente existente do que atrair um novo. Além disso, clientes fiéis tendem a fazer compras repetidas, o que pode resultar em um aumento significativo na receita da empresa. Dados da Harvard Business Review indicam que um aumento de 5% na retenção de clientes pode elevar a lucratividade da empresa em até 95% (Reichheld, 2019).

Um cliente leal é um cliente que está satisfeito, com base em um conjunto de interações satisfatórias com negócios. Assim, passo a passo, desenvolve-se uma relação de confiança que ele precisa ser nutrido ao longo do tempo para se sustentar., Assim, quanto maior for a reciprocidade entre ambos, maior será a dificuldade do cliente em escolher por mudar de organização (Barreto; Crescitelli, 2013; Grönroos, 2017).

Uma das principais razões pelas quais vale a pena investir na fidelização de clientes dos clientes é o fato de que vender para os clientes atuais é mais rápido e mais barato do que fabricar todo o processo de aquisição, do marketing às vendas, um cliente fiel com certeza comprará de uma empresa novamente. Afinal, se ele teve uma experiência positiva com o produto ou serviço, o custo da aquisição desse cliente que já está na base é bem menor que a do cliente consumidor de primeira viagem. Além disso, um cliente fiel tem um grande potencial de vendas. Isso porque se ele tiver uma boa experiência, indicará produtos e serviços a amigos e familiares.

Outro benefício da fidelização de clientes é a diminuição da capacidade de reagir ao preço. Clientes leais estão mais dispostos a pagar valores mais altos pelos produtos ou serviços da empresa, devido à valorização da qualidade e do atendimento personalizado (Oliveira; Gama, 2020). Existem várias técnicas que as empresas podem empregar para fidelizar seus clientes. Algumas dessas técnicas estão listadas na Tabela 1:

Tabela 1: Técnicas que as empresas podem empregar para fidelizar seus clientes.

Formas de Implementação	Descrição
Programas de Fidelidade	Criação de programas de fidelidade que ofereçam recompensas para os clientes que comprem com frequência ou que gastam acima de determinado valor. Esses programas podem incluir descontos exclusivos, promoções especiais, brindes, Entre outros benefícios.
Marketing de Conteúdo	Criação de conteúdo relevante e útil para os clientes, como artigos, guias, tutoriais, vídeos, e-books, entre outros. O objetivo é educar e informar os clientes sobre assuntos relacionados ao negócio, e ao mesmo tempo fortalecer o relacionamento com eles.
E-mail Marketing	Envio regular de e-mails personalizados para os clientes, com informações relevantes sobre o negócio, ofertas exclusivas, atualizações sobre novos produtos ou serviços, entre outros conteúdos. O objetivo é manter os clientes engajados e informados, e fortalecer o relacionamento com eles.
Redes Sociais	Uso das redes sociais para se comunicar com os clientes, divulgar produtos e serviços, criar relacionamento e engajamento com a audiência. É importante ter uma estratégia bem definida para cada rede social, de acordo com o perfil dos clientes e os objetivos do negócio.
Atendimento ao Cliente	Oferecer um atendimento de qualidade e personalizado, que atenda às necessidades e expectativas dos clientes. É importante investir em treinamentos para a equipe de atendimento, e estar disponível para resolver dúvidas, problemas e reclamações dos clientes.

Eventos e Promoções	Realização de eventos e promoções especiais para os clientes, como lançamento de novos produtos, coquetéis, descontos exclusivos, entre outros. Essas ações ajudam a criar um senso de comunidade entre os clientes e a marca, fortalecendo o relacionamento.
---------------------	---

Fonte: (Oliveira; Gama, 2020)

Os programas de fidelidade podem ser estruturados de várias maneiras, desde sistemas baseados em pontos até opções de adesão exclusiva. O principal objetivo desses programas é recompensar os clientes pela lealdade à marca e incentivá-los a continuar comprando (Santos; Lima, 2019).

Esses programas podem ser particularmente eficazes em setores com alta concorrência e muitas opções para os consumidores, como no varejo ou no setor de serviços. A implementação de um programa de fidelidade pode ajudar as empresas a se destacarem da concorrência e motivar os clientes a escolherem sua marca em vez de outras.

Contudo, é crucial lembrar que a mera criação de um programa de fidelidade não garante a lealdade dos clientes. O programa deve ser bem planejado e oferecer benefícios que sejam relevantes e atraentes para os clientes. Além disso, o atendimento ao cliente precisa ser de alta qualidade para que os clientes se sintam valorizados e motivados a continuar fazendo negócios com a empresa.

A implementação de programas de fidelização pode ser uma estratégia interessante para estabelecer um relacionamento duradouro entre a empresa e seus clientes, proporcionando a eles benefícios exclusivos e, consequentemente, gerando um maior engajamento e lealdade à marca. Essa prática pode ser especialmente relevante em setores nos quais os consumidores têm várias opções de escolha, como no varejo, e pode ser uma forma eficaz de aumentar a retenção e o valor dos clientes ao longo do tempo (Vieira; Silva; Pinheiro, 2020).

A fidelização de clientes é um aspecto crítico de qualquer estratégia de marketing bem-sucedida. Ao cultivar relacionamentos duradouros com os clientes, as empresas podem aumentar a fidelidade dos clientes, melhorar a retenção de clientes e, em última análise, aumentar as receitas e o lucro (Rodrigues; Santos, 2019).

Para fidelizar clientes, as empresas devem oferecer produtos ou serviços de alta qualidade, um excelente atendimento ao cliente, programas de fidelidade atraentes, uma comunidade em torno da marca e personalização. Com essas estratégias eficazes, as empresas podem fortalecer sua base de clientes e se destacar da concorrência em um mercado cada vez mais competitivo (Bezerra; Barros, 2019).

É crucial ressaltar que a fidelização de clientes é um processo dinâmico e contínuo, não algo estático. É necessário um investimento constante no relacionamento com o cliente, buscando novas estratégias e aprimorando as existentes. Para criar um relacionamento duradouro e lucrativo, é importante adotar estratégias simples e eficazes, investir em tecnologia e manter-se atento às necessidades e preferências dos clientes.

As estratégias de fidelização e relacionamento combinam na qualidade do atendimento e descontos nas compras, fica claro que essa é a melhor forma de economizar e para manter o cliente, porque hoje em dia o cliente procura qualidade e bom atendimento preço, mas como vislumbrar, as organizações não investem em ações específicas que mostram sua diferença competitiva em relação aos seus concorrentes, mantendo um contato muito superficial com seu cliente (Kotler, 2012).

2.4 CRM COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO

Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) é uma estratégia crucial para qualquer empresa que deseja melhorar suas interações e relacionamentos com clientes atuais e potenciais. O objetivo principal do CRM é entender melhor os clientes para oferecer um serviço mais personalizado, melhorar a satisfação e, consequentemente, aumentar a lealdade e a retenção. Anderson e Mittal (2010), constatou que para manter uma gama de clientes e garantir seu espaço frente aos concorrentes é essencial exercer estratégias de fidelização.

A fidelidade é um comportamento complexo em qualquer setor ou área de atuação, pois, em essência, representa a confirmação de uma escolha. De acordo com Helmer (2007), a fidelidade é um fenômeno intrincado, pois envolve uma forte conexão entre o relacionamento com os clientes e a empresa. Para as empresas, os clientes são essenciais para sua existência e reconhecimento no mercado, enquanto, do ponto de vista dos clientes, eles dependem da empresa para que suas necessidades sejam atendidas.

Na visão de Payne (2006), o CRM oferece oportunidades para usar informações a fim de conhecer melhor os clientes, fornecer valor por meio de ofertas personalizadas e construir relacionamentos duradouros. Para que isso seja eficaz, é essencial que a empresa tenha processos, operações e pessoas integradas, permitindo que a filosofia do marketing guie todo o negócio. Essa perspectiva reforça a ideia holística do marketing de relacionamento, onde todas as partes da organização trabalham de forma integrada.

Ao longo do tempo, especialmente com a revolução tecnológica e o advento da internet, o consumidor mudou significativamente o seu papel dentro das organizações.

Durante a Revolução Industrial, o cliente era visto somente como meio de obtenção de lucros. Porém, com o passar dos anos e com o aumento da concorrência, as empresas privadas perceberam que para ter sucesso era preciso ter foco no cliente.

Assim, entenderam que não basta apenas conquistar clientes, mas é fundamental mantê-los. Então, na busca por estabelecer um relacionamento duradouro e por manter clientes satisfeitos e fiéis, as empresas fazem uso da chamada Gestão de Relacionamento com o Cliente (Customer Relationship Management - CRM) ou simplesmente Marketing de Relacionamento (Demo e Rozzett, 2013; Kotler e Keller, 2012)

Acredito que o tipo certo de CRM é uma evolução positiva para as empresas e para a sociedade como um todo, pois, humanizará os relacionamentos, contribuirá para o funcionamento mais eficaz dos mercados e oferecerá melhores soluções para os clientes. (Kotler, 2003, p. 87).

De acordo com Kotler (2003), o CRM (Customer Relationship Management) é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos duradouros e positivos. Ele enfatiza que o CRM não é apenas um software ou uma função específica do atendimento ao cliente, mas sim uma abordagem estratégica que envolve antecipar e satisfazer as expectativas dos consumidores. O CRM pode ser definido como um conjunto de estratégias de gestão focadas no relacionamento com o cliente, com o objetivo de aumentar a lucratividade e proporcionar uma vantagem competitiva para a empresa.

A utilidade prática do CRM está na sua capacidade de integrar informações de cada cliente com os demais bancos de dados da empresa, envolvendo todas as áreas para reter clientes e aumentar a rentabilidade. Em geral, o CRM abrange três áreas principais: gestão de marketing, gestão comercial e forças de vendas, automatizando esses processos para oferecer um atendimento excelente aos clientes. O CRM não é apenas uma tendência ou ferramenta de marketing, promoção e propaganda; é uma filosofia estratégica que, apesar dos desafios de implementação, orienta as empresas de maneira específica e focada.

2.1 SISTEMA DE GESTÃO ERP

Os Sistemas Integrados de Gestão, também conhecidos por ERP (sigla em inglês para Enterprise Resource Planning), formam um conjunto de aplicações permitindo às empresas automatizar e integrar, envolvendo finanças, controles, logística, suprimentos, manufatura, vendas e recursos humanos, possibilitando o compartilhamento de dados e a uniformização

de processos de negócios, além de produzir e utilizar informações em tempo real (Turban, Leidner, Mclean, & Wetherbe, 2010; Laudon & Laudon, 2011; O'Brien & Marakas, 2013).

Definem os ERP's como sistemas para toda a empresa, que automatizam todos os processos de negócio e substituem os sistemas legados, integrando todos os departamentos e funções de uma empresa em um único sistema, que roda em um banco de dados comum, facilitando o compartilhamento de informações e a comunicação entre os departamentos, Shi e Halpin (2003). Vlachopoulou e Manthou (2006) consideram que a integração tem sido um desafio há muitos anos.

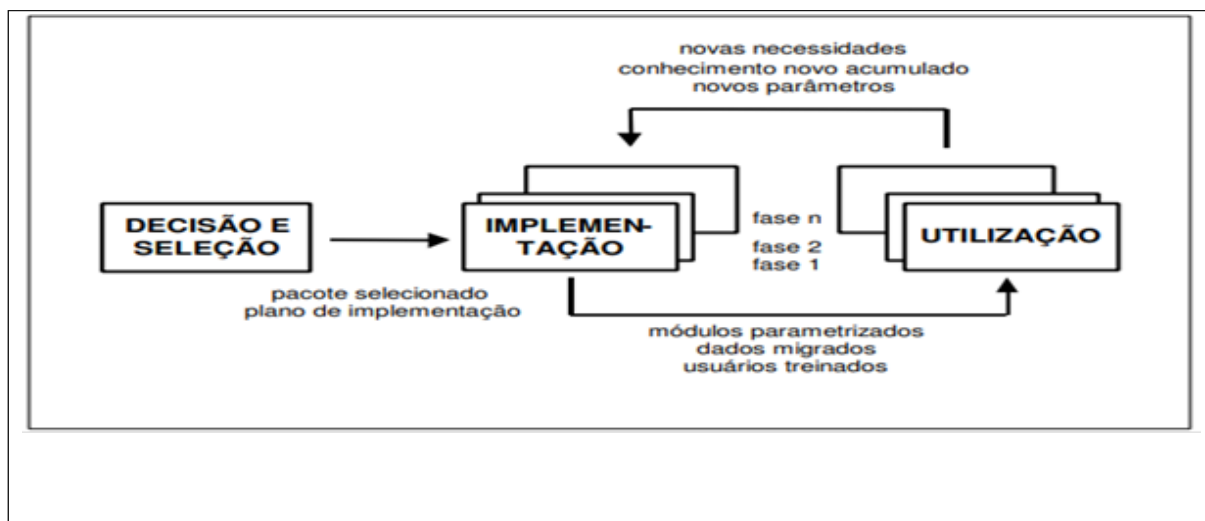
O ERP é um sistema integrado e possui uma arquitetura aberta, viabilizando a operação com diversos sistemas operacionais, banco de dados e plataformas de hardware. Desta forma, é possível a visualização completa das transações efetuadas por uma empresa. Esses sistemas oferecem às organizações a capacidade de modelar todo o panorama de informações que possui e de integrá-lo de acordo com suas funções operacionais. Eles devem ser capazes de relacionar as informações para a produção de respostas integradas a consultas que digam respeito à gestão de todo negócio (Jamil, 2001).

Os autores Jones e Smith (2021) destacam que a automação de processos manuais e a redução de redundâncias proporcionadas pelos sistemas ERP não apenas simplificam as operações, mas também diminuem a margem de erro humano. Isso resulta em uma precisão de dados sem precedentes, permitindo que as decisões sejam tomadas com base em informações mais confiáveis e exatas. Como consequência, a eficácia e precisão das estratégias de negócios são significativamente aprimoradas, facilitando a identificação de oportunidades para melhorias e inovação.

Ele reflete as fases típicas que um sistema ERP percorre ao longo de seu ciclo de vida, abordando desde a escolha do software até a sua utilização plena dentro da organização. A proposta destaca a necessidade de considerar tanto os aspectos técnicos quanto os organizacionais para garantir o sucesso na adoção e uso contínuo de sistemas ERP.

A literatura sobre a implementação de sistemas ERP é bastante extensa, mas geralmente se concentra em aspectos técnicos e em pacotes específicos. Pode-se citar Bancroft et al. (1998), Lozinsky (1996) e Davenport (1998). A proposta para o ciclo de vida de sistemas ERP é apresentado no quadro 1.

Quadro 1 - Ciclo de vida de sistemas ERP.



Fonte: Souza e Zwicker (2000)

Este modelo é constituído por fases distintas: decisão, seleção, implementação e utilização, de acordo com Sousa e Zwicker (2000). As fases de decisão e seleção ocorrem apenas uma vez, enquanto as fases de implementação e utilização são realizadas em várias iterações, frequentemente de forma simultânea. Cada uma dessas iterações representa um passo adiante na implementação que, quando concluído conduz a uma nova etapa na utilização do sistema, na qual mais funcionalidades estão incorporadas e integradas.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia envolve a utilização de procedimentos e técnicas que devem ser analisadas com o objetivo de obter conhecimento, e com a intenção de validar a sua aplicação e autenticidade no contexto social.

Segundo Gil (2017), a metodologia ilustra como o trabalho será conduzido, detalhando aspectos como o tipo de pesquisa, abordagem, amostra, e métodos de coleta e análise de dados nas bases de dados da Biblioteca Científica Eletrônica Virtual (SCIELO), periódicos CAPES e Google Acadêmico. Foram pesquisados livros e trabalhos publicados com texto completo, disponível online, com acesso livre.

A metodologia foi dividida em duas etapas. A primeira etapa consistiu na definição da pesquisa bibliográfica, escolhida como modelo para a construção do arcabouço teórico deste estudo. De acordo com Gil (2017), essa abordagem visa proporcionar uma compreensão mais clara do problema, facilitando a formulação de hipóteses ou tornando-o mais explícito.

Após a escolha do tema, o levantamento bibliográfico inicial foi realizado, seguido pela formulação do problema e a elaboração de um plano provisório sobre o assunto. A fase da pesquisa teve como propósito analisar o problema, por meio da pesquisa bibliográfica. Essa estratégia foi o ponto de partida do projeto, que atingiu sua forma definitiva a partir das modificações surgidas com o aprofundamento da leitura e o consequente amadurecimento dos entendimentos e objetivos da pesquisa.

Em seguida, foi elaborado um questionário contendo 16 perguntas, dividido em dois blocos. Em seguida foi realizada a coleta de dados, nesta etapa os dados foram organizados e interpretados para identificar padrões, tendências e possíveis oportunidades de melhoria nas estratégias das empresas analisadas.

Por fim, foi elaborado um resultado e discussão contendo as informações coletadas e as conclusões da análise realizada.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DA PESQUISA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, propõe-se uma abordagem na revisão da literatura em função da problematização, de natureza qualitativa e pelo método estudo de caso. O estudo de caso é mais eficaz nas fases iniciais da pesquisa de novos fenômenos e, sua principal vantagem é realizar a triangulação de dados, aumentando a confiabilidade da informação, é ainda, uma ferramenta útil na obtenção de uma maior compreensão do contexto estudado (Tumelero, 2019).

Yin (2022) destaca que o sucesso de um estudo de caso depende da integração cuidadosa de dados provenientes de várias fontes, permitindo uma compreensão mais holística do fenômeno investigado.

De acordo com Yin (2020) “Os estudos de caso fornecem uma análise rica e contextualizada de fenômenos complexos, permitindo que pesquisadores explorem e compreendam práticas como o marketing de relacionamento em seu ambiente real e dinâmico”. o método do estudo de caso possibilita o envolvimento de diferentes fontes de evidência, dessa forma o presente estudo utilizou duas etapas, a primeira tratou-se das pesquisas bibliográficas, em artigos científicos, sites com temas referenciados, este estudo de caso é de natureza descritiva e exploratória, na medida em que busca a possibilidade de existência de programas de fidelidade nas empresas de cosméticos na cidade de Oeiras-PI, a realidade de programas de fidelidade e visa obter uma nova compreensão acerca deste fenômeno em particular.

Segundo Gil (2017), a metodologia ilustra como o trabalho será desenvolvido com base em seus objetivos, sendo assim, são especificados o tipo de pesquisa, a abordagem, amostra, período da pesquisa, bem como coleta e análise de dados, norteando o trabalho a fim de alcançar os objetivos propostos.

Tumelero (2019) nos diz que a pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em sites, revistas e bibliotecas, enquanto a pesquisa documental utiliza fontes primárias, ou seja, dados e informações que ainda não foram tratados científica ou analiticamente. "Metodologias de pesquisa rigorosas são cruciais para garantir que os estudos produzam resultados confiáveis e válidos, particularmente em um contexto em que a ciência enfrenta desafios de reprodutibilidade e precisão."Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018).

3.2 COLETA DE DADOS

O presente trabalho adota o método de estudo de caso com método em pesquisa, com abordagem exploratória e procedimento metodológico qualitativo, baseado em um questionário com perguntas de múltiplas escolhas.

Segundo Yin (2010), o estudo de caso possibilita entender fenômenos sociais mais complexos, como a liderança, por exemplo, aplicado em diversas situações, seja no enfoque individual, grupal, organizacional, social, político e relacionados.

O roteiro do questionário buscou tratar acerca de questões que fazem não só problema de pesquisa, mas com cada um dos objetivos específicos da pesquisa e com as indagações dos diversos autores do referencial teórico buscando fazer uma ligação direta entre teorias abordadas e o universo da pesquisa e seus agentes envolvidos.

Os dados foram coletados dos dias 17 a 30 de agosto do ano de 2024, através do formulário do google forms. A distribuição da pesquisa aplicada para a população em geral, de diferentes sexos faixa etária, dos mais diversos tipos de formação, tendo como critério apenas ser consumidor de produtos cosméticos das empresas na cidade de Oeiras -PI.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

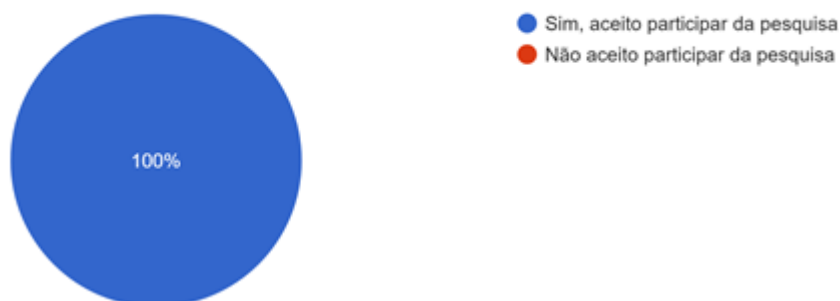
Os dados que foram apresentados foram obtidos através de um questionário aplicado em dois blocos separados, no primeiro bloco foi abordado o perfil dos respondentes, em seguida no segundo bloco as experiências pessoais com o marketing de relacionamento do respondente.

O questionário foi aplicado diretamente à sociedade Oeirense e que é cliente das empresas de cosméticos da cidade de Oeiras – PI, onde obtive 66 reenvios de formulários.

Inicialmente, foi apresentada a proposta do trabalho, que visa avaliar se as empresas de cosméticos na cidade de Oeiras utilizam estratégias de marketing de relacionamento para retenção e fidelização de clientes. Em seguida, foram apresentados o termo de pesquisa e o termo de aceite, e todos os participantes concordaram em participar da pesquisa. Como apresentado no Gráfico 1.

Gráfico 1. Termo de aceite dos participantes.

Aceite:
66 respostas



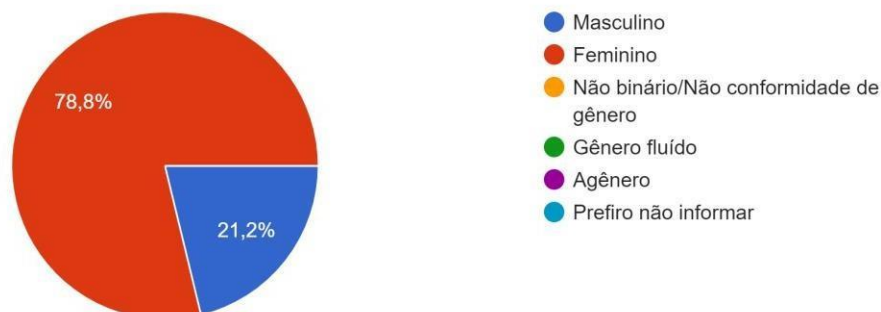
Fonte: Autoria própria, 2024

De acordo com as respostas todos os respondentes aceitaram termo de aceite, importante para que as respostas possam ser divulgadas. Seguindo para o próximo questionamento a análise da proporcionalidade de gênero dos respondentes do questionário, 78% eram do sexo feminino e 21,2% do sexo masculino, percebendo que o sexo feminino tem mais atuação na aquisição de cosméticos na cidade de Oeiras, isso é relevante visto que a maioria da população é feminina: 51,74 são mulheres e 48,26% são homens, segundo o senso do IBGE 2022.

Gráfico 2. Análise da proporcionalidade de gênero.

Gênero:

66 respostas

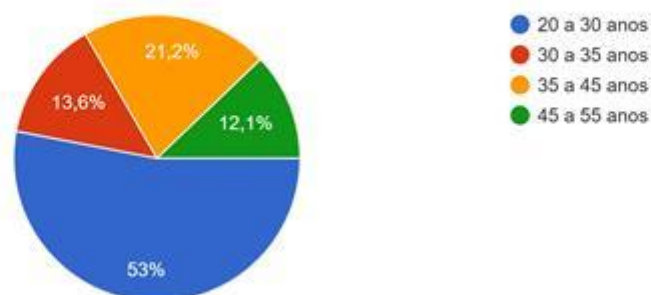


Fonte: Autoria própria, 2024.

Ainda no primeiro bloco, a pergunta seguinte abordou a faixa etária dos consumidores. Os resultados mostraram que 53,7% dos respondentes eram jovens entre 20 e 30 anos. O restante da amostra foi distribuído da seguinte forma: 13,6% tinham entre 30 e 35 anos, 21,2% estavam na faixa de 35 a 45 anos e 12,1% tinham entre 45 e 55 anos, conforme ilustrado no Gráfico 3.

Gráfico 3. Distribuição da faixa etária dos consumidores.

Idade:
66 respostas

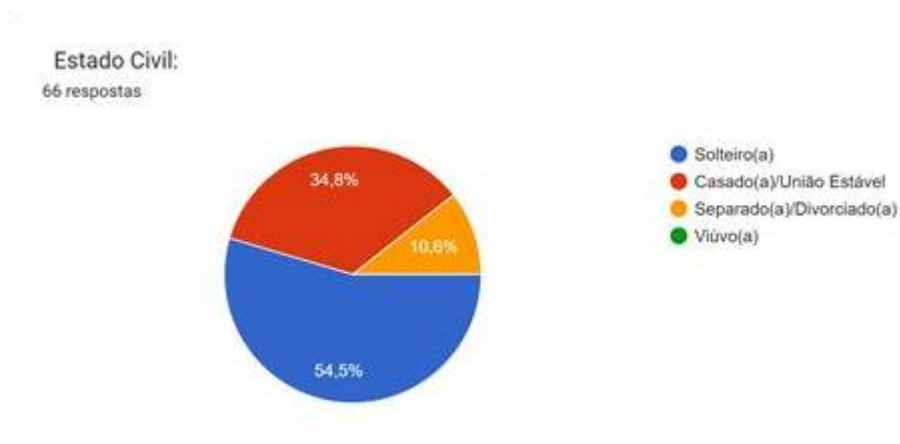


Fonte: Autoria própria, 2024.

Vale ressaltar que o público feminino da cidade de Oeiras está concentrado entre 35 e 39 anos, segundo dados do IBGE do censo 2022, visto que pode ser prejudicial para as empresas essa porcentagem, visto que a maioria dos compradores são faixa etária menor. O próximo questionamento abordou o estado civil dos respondentes. Os resultados foram os

seguintes: 54,5% dos participantes são solteiros, 34,8% são casados, 10,6% são divorciados e 0% são viúvos. Esses dados estão ilustrados no Gráfico 4.

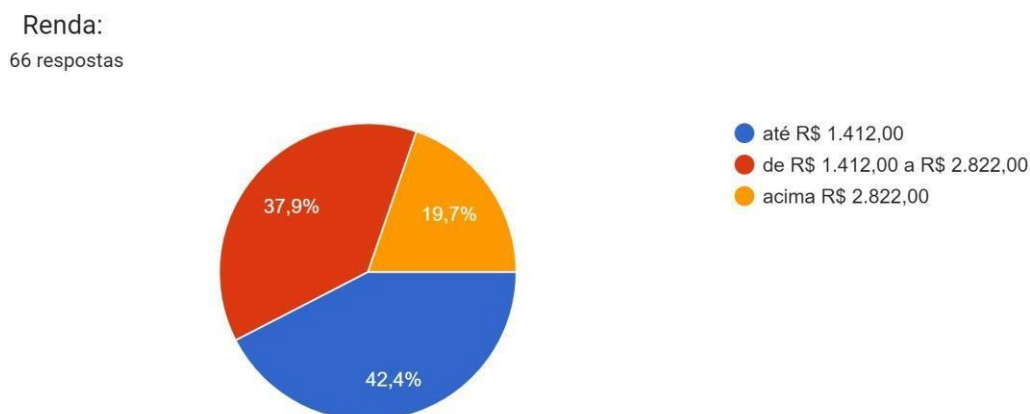
Gráfico 4. Distribuição do estado civil dos respondentes.



Fonte: Autoria própria, 2024.

Passando para o próximo questionamento, foi realizado um levantamento da renda dos respondentes do questionário que fazem uso dos produtos e serviços das empresas de cosméticos em Oeiras. Os resultados mostraram que 42 % dos colaboradores têm uma renda de até um salário-mínimo, enquanto 37,9% recebem até dois salários mínimos e 19,7% acima de 2.822,00. Esses dados estão ilustrados no Gráfico 5.

Gráfico 5. Distribuição da renda dos respondentes.



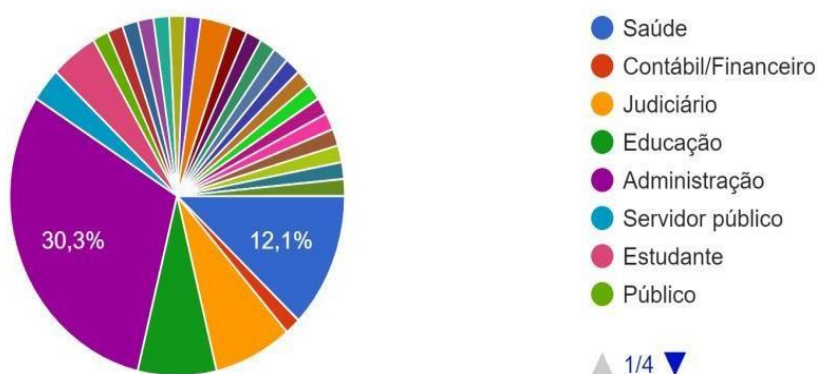
Fonte: Autoria própria, 2024.

O questionamento seguinte abordou a ocupação ou cargo dos respondentes. Os resultados indicaram que 30,3% dos participantes atuam na área administrativa, enquanto 12,1% são servidores públicos. Estes dados estão presentes no Gráfico 6.

Gráfico 6. Distribuição ocupação ou cargo dos respondentes.

Qual setor do trabalho você atua:

66 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024.

Seguindo o questionário chegamos ao Bloco II, que reflexão sobre as experiências pessoais com o Marketing de Relacionamento que os respondentes tiveram, onde o questionamento se os participantes conseguem identificar estratégias de marketing de relacionamento nas empresas de cosméticos em Oeiras.

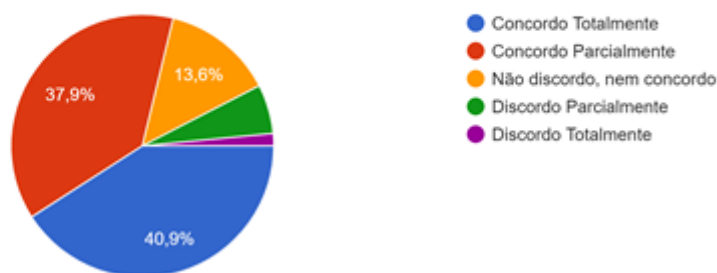
O marketing é essencial para o sucesso de qualquer empresa, seja qual for seu porte ou setor. Ele abrange o planejamento, execução e controle de atividades voltadas para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, buscando atender suas necessidades e desejos, enquanto também alcança os objetivos da organização (Lopes; Soares, 2020)

O primeiro questionamento do bloco II, abordou se os consumidores desse segmento conseguem identificar estratégias de marketing de relacionamento por parte das empresas de cosméticos situadas na cidade de Oeiras, dentre essas técnicas pode ser programas de fidelidade, e-mail marketing, atendimento ao cliente, eventos e promoções e até as redes sociais, isso com base na linha de raciocínio de Oliveira 2020.

Os resultados mostraram que 40,9% dos respondentes concordam totalmente com essa afirmação, acredito que tenha ciência do que se trata pelo menos marketing, 37,9% concordam parcialmente e 13,6% não discordam nem concordam, talvez por não saber do que se trata. Esses dados estão ilustrados no Gráfico 7.

Gráfico 7. Percepção sobre as estratégias de marketing de clientes nas empresas de cosméticos em Oeiras.

Você consegue identificar estratégias de marketing de relacionamento nas empresas de cosméticos em Oeiras.
66 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024.

Fica claro que atualmente os consumidores conseguem identificar as estratégias de marketing, pelo fato de termos em mãos um aparelho eletrônico que nos acompanha em qualquer lugar, que é o celular, onde o tempo todo as atualizações do mundo acontecem e consequentemente as campanhas das de marketing das empresas, observando e conhecendo as táticas empresariais.

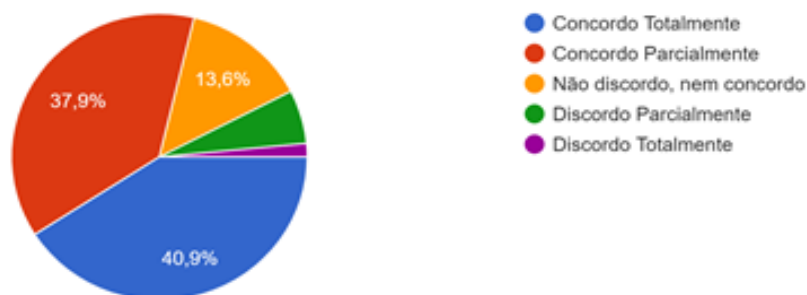
Seguindo para o próximo questionamento, que é sobre a importância das estratégias utilizadas pelas empresas de cosméticos em Oeiras para a fidelização de seus clientes revelou que 48,5% dos respondentes concordam totalmente com a afirmação, 27,3% concordam parcialmente e 15,2% não discordam nem concordam.

A captação de clientes exige diversos esforços, como participar de feiras, oferecer brindes, realizar promoções, e, acima de tudo, compreender profundamente os clientes, suas necessidades e desejos. Além disso, é crucial aplicar essas técnicas de forma alinhada ao setor de atuação da empresa e à variedade de produtos disponíveis no mercado (Las Casas, 2011). Esses resultados estão apresentados no Gráfico 8.

Gráfico 8. Percepção sobre a importância das estratégias de fidelização de clientes nas empresas de cosméticos em Oeiras.

Você consegue identificar estratégias de marketing de relacionamento nas empresas de cosméticos em Oeiras.

66 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024.

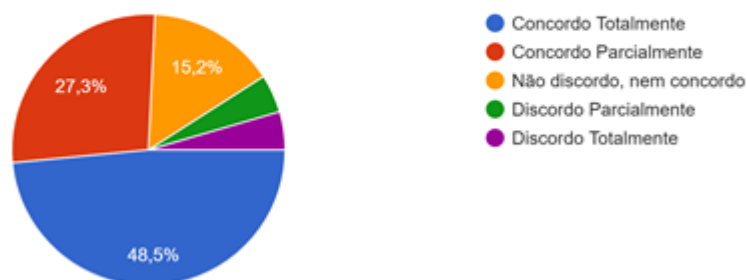
Ao analisar a resposta do questionário, a maioria concorda que é importante as empresas trabalharem com ferramentas de fidelização, e eu como consumidora dessas empresas sigo a mesma linha de raciocínio, primeiro diante de tantas empresas com mais diversos produtos similares e talvez até com qualidade melhor do que as de Oeiras, posso consumir o produto de qualquer lugar onde estiver, porém se a empresa da cidade me cativa, é lá sempre será minha escolha. Para que os clientes sejam atraídos por uma empresa, é importante a criatividade e apresentar novas ideias, sempre mantendo um foco na qualidade.

Gronroos (2017) sugere que quanto mais intensa for a relação entre empresa e cliente, menor será a chance de o cliente se desvincular, ressaltando a importância do uso de ferramentas de marketing para estreitar esse laço. Seguindo esse pensamento, o questionamento seguinte foi indagado se os participantes avaliam positivamente o relacionamento entre clientes e colaboradores nas empresas de cosméticos em Oeiras. Os resultados mostraram que 43,9% concordam parcialmente, 28,8% concordam totalmente, 13,6% não concordam nem discordam e 9,1% discordam parcialmente. esse serviço as lojas de cosméticos conseguem entregar em Oeiras. Esses dados estão ilustrados no Gráfico 9.

Gráfico 9. Avaliação do relacionamento entre clientes e colaboradores nas empresas de cosméticos em Oeiras.

Você percebe a importância das estratégias que empresas de cosméticos em Oeiras utiliza para fidelização de seus clientes.

66 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024.

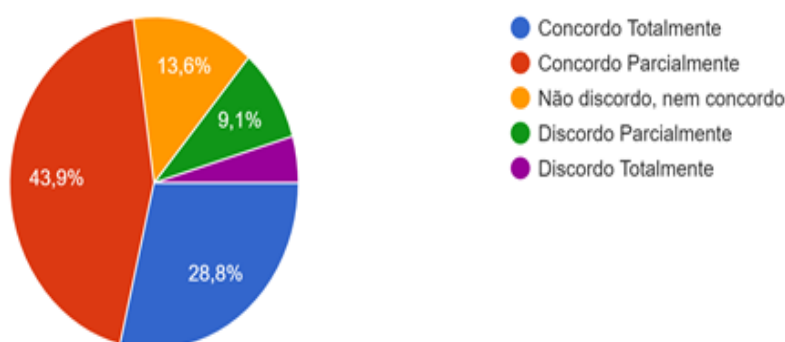
Ao analisar as respostas, a maioria dos consumidores concorda parcialmente que haja uma boa relação entre empresa e consumidor, fica claro então falta algo para solidificar essas relações, talvez seja com o vendedor que não se doa em um atendimento, ou até mesmo a empresa que não adota estratégias corretas de relacionamento. Não tem como definir qual seria, pois pelo questionário não consegue identificar.

Las Casas dizia que “cultivar um bom relacionamento entre a empresa e seus diversos públicos é uma tarefa estratégica, por isso, é importante investir na interação com o cliente, identificando meios criativos e eficientes para aprimorar esse processo.” (Las Casas, 2019). Com a mesma convicção de que é importante ter uma relação boa e escutar o cliente para possíveis adaptações, o próximo questionamento abordou a preocupação das empresas de cosméticos de Oeiras em ouvir as necessidades e expectativas dos clientes.

Gráfico 10. Percepção sobre a preocupação das empresas de cosméticos de Oeiras e ouvir as necessidades e expectativas dos clientes.

Você avalia positivamente o relacionamento entre clientes e colaboradores nas empresas de cosméticos em Oeiras.

66 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024.

Os resultados foram os seguintes: 16,7% dos respondentes concordam totalmente, 36,4% concordam parcialmente, 19,7% não concordam nem discordam, 19,7% discordam parcialmente e 7,6% discordam totalmente. Uma maioria significativa concorda parcialmente que as empresas ouvem as necessidades e expectativas dos clientes. Com base nos estudos essa percepção poderia aumentar vendas e credibilidade

Identificar as preferências dos clientes é imprescindível, não se deve apenas suprir as necessidades dos clientes porque isso é o que a maioria faz, é necessário algo diferente, e é isso que o marketing de relacionamento tenta mostrar para as empresas. atualmente quanto maior for o interesse da organização em conhecer as necessidades e desejos dos clientes, maior será dificuldade do cliente em procurar a concorrência (Barreto; Crescitelli, 2013; Grönroos, 2017).

Com esse entendimento o próximo questionamento foi sobre os indicadores utilizados de pesquisa e satisfação, seus resultados e valores percebidos pelo cliente são valorizados pela empresa, no qual 30.3% concordam totalmente, pois um cliente quando se sente valorizado, permanece fiel a empresa, 28.8 % concordam parcialmente com a satisfação do consumidor, 21.2 preferiu discordar parcialmente e 16.7% não opinaram. como é apresentado na figura 11.

Gráfico 11. Os indicadores dos valores percebidos pelo cliente são valorizados pela empresa.



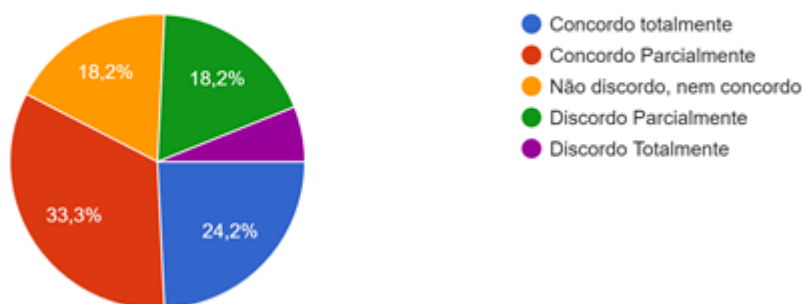
Fonte: Autoria própria, 2024.

O questionamento seguinte abordou se as empresas de cosméticos divulgam campanhas de marketing de relacionamento. Os resultados indicaram que 24,2% dos respondentes concordam totalmente, 33,3 % concordam parcialmente, 18,2 % não concordam nem discordam, 18,2 % discordam parcialmente. Esses dados estão ilustrados na Figura 12.

Gráfico 12 Divulgação de campanhas de marketing de relacionamento pelas empresas de cosméticos.

As empresas de cosméticos divulgam campanhas de marketing de relacionamento.

66 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024.

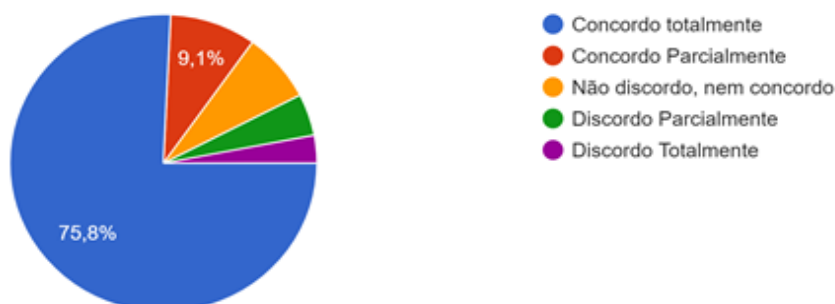
A competitividade entre empresas existe, e na correria do dia a dia acaba até esquecendo onde encontrar algo que precisa, portanto, tendo como base a afirmação é essencial que as empresas estejam disponíveis e acessíveis para seus clientes, fornecendo canais de comunicação adequados, como chat ao vivo, e-mail, telefone e mídias sociais (Valente et al., 2020),

O próximo questionamento abordou se para o consumidor é importante práticas como pós-venda, programas de fidelidade e chatbots para o relacionamento com os clientes. Os resultados foram os seguintes: 75,8% dos respondentes consideram essas práticas extremamente importantes, 9,1% acreditam que são importantes em parte, 7,6% não têm uma opinião definida, 4,6% acham que são menos importantes e 3%, esses dados estão ilustrados na Gráfico 13.

Gráfico 13. Importância de práticas como pós-venda, programas de fidelidade e chatbots no relacionamento com os clientes.

Você considera pós-venda, programas de fidelidade, chatbots dentre outras como importante para o relacionamento com os clientes.

66 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024.

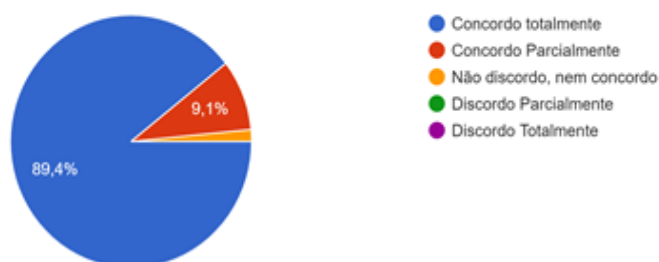
Ao analisar as respostas é perceptível que o consumidor considera importante essas práticas, por se sentirem próximos a empresa, e parte dela podemos manter fiéis.

O marketing é a estratégia utilizada para compreender as necessidades do consumidor, e a ferramenta que leva até ele o que ele está precisando naquele momento, ao estabelecer essa relação mediada por essa ferramenta do marketing, a organização tende a ter uma maior assertividade na produção e conquista do cliente (Furnielis; Freitas; Vasconcelos, 2018).

O questionamento a seguir aborda se o relacionamento é um fator importante para a fidelização e retenção de clientes nas empresas de cosméticos. Os resultados indicaram que 89,4% dos respondentes consideram que o relacionamento é extremamente importante, 9,1% acham que é importante em certa medida, 1,5% não têm uma opinião definida, 9,1% acreditam que é menos importante e 0% consideram que o relacionamento é pouco importante para a fidelização e retenção de clientes. Esses dados estão ilustrados no Gráfico 14.

Gráfico 14. Importância do relacionamento para a fidelização e retenção de clientes nas empresas de cosméticos.

Relacionamento é um fator importante para a fidelização e retenção de clientes empresas de cosméticos.
66 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024.

Ao manter um relacionamento contínuo com os clientes, as empresas têm a oportunidade de criar defensores da marca e gerar recomendações positivas boca a boca (Ferreira et al., 2021), perceptível pelas respostas que a grande maioria com mais de 80% concorda que o relacionamento é de suma importância para a fidelização.

No entanto, a gestão da experiência do cliente não se limita apenas ao momento da venda. É fundamental que as empresas acompanhem seus clientes após a compra para

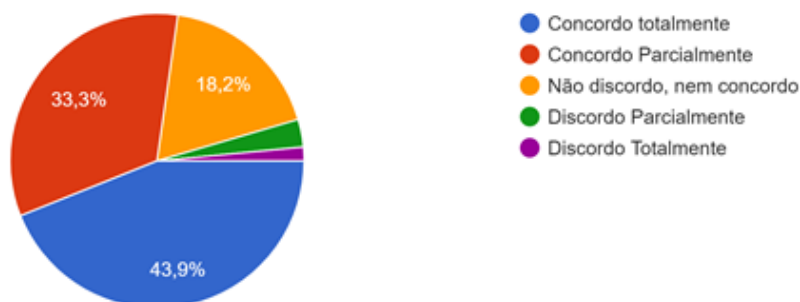
garantir sua satisfação contínua. Isso inclui serviços pós-venda, suporte técnico, programas de acompanhamento e comunicações regulares para garantir que os clientes estejam aproveitando ao máximo seus produtos ou serviços.

O segundo para o próximo questionamento que abordou a percepção sobre a existência de estratégias de relacionamento que possam estar falhando nas empresas de cosméticos. Os resultados mostraram que 43,9 % dos respondentes acreditam que há estratégias de relacionamento falhando, 33,3% indicam que algumas estratégias podem estar falhando, 18,2% não têm certeza se há falhas, 3% acham que as estratégias são adequadas e 1,5% acreditam que não há falhas nas estratégias de relacionamento. Esses dados estão ilustrados no Gráfico 15.

Gráfico 15. Ilustra a percepção sobre possíveis falhas nas estratégias de relacionamento adotadas pelas empresas de cosméticos.

Você acredita que existe alguma estratégia de relacionamento que está falhando.

66 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024.

Esse questionamento é importante, pois os consumidores acompanham essas empresas de alguma forma, para saber que algo falha é necessário conhecimento sobre a mesma, então de alguma maneira existe uma estratégia usada para o relacionamento.

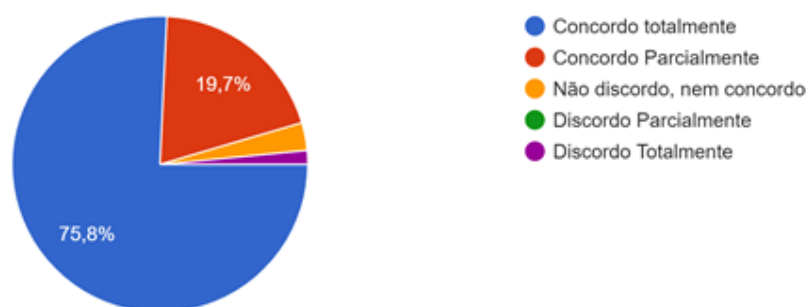
Desenvolver um relacionamento saudável com os clientes é um ponto crucial para as organizações se diferenciarem no mercado, pois uma boa relação entre ambos proporciona não só lucratividade, mas também credibilidade (Martins; Kniess; Rocha, 2015; Gilboa; Seger-Guttmann; Mimran, 2019). Seguindo esse pensamento o questionamento abordou a crença sobre a existência de estratégias que as empresas de cosméticos na cidade de Oeiras-PI ainda não possuem, mas que poderiam adotar para melhorar o relacionamento com os clientes.

Os resultados foram que a grande maioria dos respondentes em seus 75,8% dos acreditam que há estratégias importantes que ainda não são adotadas, mas que poderiam tornar presentes nas suas respectivas empresas, 19,7% veem potencial em algumas estratégias não implementadas, mas que precisam melhoradas, 3% não têm uma opinião definida, 1% acha que as estratégias atuais são suficientes e acreditam que não há estratégias para possível melhora do relacionamento.

Gráfico 16. Percepção sobre estratégias não adotadas que poderiam melhorar o relacionamento com os clientes nas empresas de cosméticos.

Você acredita em estratégias que as empresas de cosméticos não possui, mas que poderia adotar para melhorar o relacionamento com os clientes.

66 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024.

A percepção é como o consumidor percebe sua marca, tudo aquilo que o público experimenta em contato com a marca, então através dessas experiências os consumidores criam uma conexão emocional e disposta a compra, por isso a importância de adoção de estratégia para melhorar a relação com o consumidor, como as respostas acima nos mostram, os consumidores solicitam essas formas de atração.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho possibilitou avaliação das estratégias de marketing de relacionamento adotadas pelas empresas de cosméticos da cidade de Oeiras-PI, através da percepção dos consumidores, e se são aceitas pelos clientes desses segmentos, este estudo reforça a importância do marketing de relacionamento como estratégia para atração e fidelização de clientes.

Clientes satisfeitos tendem a ter maior poder de compra, mas também são os mais exigentes, pois entende que estes clientes são costumeiros a gastar e já conhecem o produto, já para organização a maioria de seus lucros vêm de clientes fiéis, que podem aumentar sua lucratividade.

No que se refere aos objetivos estabelecidos pela pesquisa, o geral analisou se as estratégias de marketing de relacionamento poderiam contribuir para a fidelização e retenção de clientes de clientes, e isso foi possível afirmar pelas bases de dados e artigos que o marketing, segundo é uma prática em constante evolução, que vai além da simples venda de produtos, sendo essencial para o sucesso a longo prazo das organizações.

Ele envolve planejamento, execução e controle de atividades voltadas para a criação e entrega de valor, sempre com foco no bem-estar dos clientes e no alcance dos objetivos empresariais.

Partindo para os objetivos específicos, conhecer o modelo de interação para marketing de relacionamento adotado pelas empresas, o resultado não foi satisfatório, esse modelo de interação só seria possível identificar de maneira eficiente através de dados coletados com mais consistência dentro da empresa, com os gestores e colaboradores.

Quanto a percepção dos consumidores em identificar ações, esse objetivo foi satisfatório pois a grande maioria dos respondentes consegue identificar de alguma maneira as ações de relacionamento de marketing e práticas de relacionamento das empresas de cosmético em Oeiras de maneiras diversas, por meio das redes sociais e propagandas, por ser relações tímidas, ainda sim geram efeitos positivos, e sugerem que há uma necessidade de ampliação desses canais.

E dentro ainda dos objetivos, esta pesquisa busca demonstrar teoricamente os métodos efetivos do Marketing de relacionamento na organização. Os resultados obtidos indicaram claramente esses benefícios, tanto na teoria quanto na prática, com uma congruência notável entre essas perspectivas. Os benefícios incluem a fidelização, a

maximização da satisfação e o envolvimento dos clientes no processo de desenvolvimento da empresa.

Diante disso procurou-se entender métodos efetivos do Marketing de relacionamento na criação de vantagem competitiva. Constatou-se que, essa estratégia tem um impacto significativo na organização, contribuindo de forma positiva para o desenvolvimento de um relacionamento harmonioso e duradouro entre a empresa e os clientes, o que promove a fidelização.

Sobre o tema abordado, sugere-se a continuidade deste estudo, para uma análise mais abrangente das estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas organizações pesquisadas, sugere-se que estudos futuros considerem a perspectiva não só dos clientes da empresa, mas dos gestores e colaboradores dessas empresas.

Em síntese, este estudo evidencia que compreender as necessidades dos clientes, identificar o que eles realmente valorizam e assegurar sua satisfação são fatores essenciais para a construção de relacionamentos duradouros. Na atualidade diante de um leque de possibilidade e produtos similares, oferecer apenas produtos e serviços não é suficiente para garantir a fidelização, que é um componente crucial para o crescimento e a sustentabilidade de qualquer empresa. Garantir a satisfação genuína dos clientes é a base para consolidar um relacionamento de longo prazo.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Aidil da Silveira Barros; Lehfeld, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia: um guia para iniciação científica**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 2000. 122 p.
- CIDES, Sergio. **Introdução ao Marketing**. 1. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997. CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GOIA, Ricardo; ROCHA, Thelma;
- CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Marcelo; ROCHA, Thelma; STREHLAU, V. I. **Fundamentos de marketing: Conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- DEMO, G.; GUANABARA, M. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iphone. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, ed. 80, v. 21, n. 1, p. 170-197, jan./abr. 2015. Disponível em<<http://seer.ufrgs.br/read/article/view/46930/33237>>. Acesso em: 25 mai. 2023.
- ENGEL, Elenice Padoin Juliani; BÚRIGO, Lúcia Andréa; PEREIRA, Luciane de Carvalho. **Marketing de relacionamento**. Criciúma: Ediucesc, 2015. 77 p.
- FERREIRA, J. B.; FLORES, I. F. Tecnologias móveis e redes sociais no mercado de trabalho: visão dos gestores organizacionais. **Revista Inteligência Competitiva**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 123-139, jul./set. 2018. Disponível em <<http://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/307/pdf>> 155>. Acesso em: 25 mai. 2023.
- FURNIELIS, C. B.; FREITAS, L. G.; VASCONCELOS, G. R. A ética no marketing e a liberdade do consumidor: a posição do professor universitário. **Revista Capital Científico**, v. 16, n. 2, p. 71-85, abr./jun. 2018. Disponível em: <<https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/4651/pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2023.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 159 p.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2002.
- GRÖNROOS, Christian. Marketing: **Gerenciamento e Serviços: a Competição por Serviços na Hora da Verdade**. Rio de Janeiro, Camus, 1993.
- GRÖNROOS, C.. Relationship marketing and service: An update. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 27, n. 3, p. 201-208, 2017. Disponível em:<<https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT725/Downloads/Relationship%20marketing%20and%20service%20An%20update.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2023.
- GORDON, Ian; PINHEIRO, Mauro. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2001. 349 p.
- KOTLER, Philip. Marketing 3.0: **As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle*. 5 ed São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia científica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 249 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 214 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

MADRUGA, Roberto. *Guia de implementação de marketing de relacionamento e crm: O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes*. São Paulo: Atlas, 2006. 251 p.

MARTINS, E. (2018). *Entrevista como técnica de coleta em pesquisa qualitativa*. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/entrevista-pesquisa-qualitativa/>>. Acesso em: 22 mai. 2023.

MELANCON, J. P.; DALAKAS, V.. Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, v. 61, n. 1, p. 157-167, 2018. Disponível em: <<https://farapaper.com/wp-content/uploads/2018/10/Fardapaper-Consumer-social-voice-in-the-age-of-social-media-Segmentation-profiles-and-relationship-marketing-strategies.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2023.

OLIVEIRA, D. P.; SILVA, A. C. Marketing de Relacionamento como diferencial competitivo em micro e pequenas empresas. *Revista de Administração da UFSM*, v. 14, n. 4, p. 840-856, 2021.

OLIVEIRA, J. de. S.; AGRELLO, M. P. Marketing de relacionamento: estratégias e retenção de clientes. *Essentia Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia*, v. 18, n. 2, p. 83-95, 2017. Disponível em: <<http://www.uvanet.br/essentia/index.php/revistaessentia/article/view/123/123>>. Acesso em: 25 mai. 2023.

OLIVEIRA, D. P. R.; GAMA, A. L. B. V. *Manual de gestão de empresas: conceitos e práticas fundamentais*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020

RODRIGUES, R. C.; SANTOS, G. B. Marketing de Relacionamento como diferencial competitivo em micro e pequenas empresas. *Revista de Administração da UESC*, v. 12, n. 3, p. 80-99, 2019.

REICHHELD, F. F. A verdadeira medida de fidelidade do cliente. *Harvard Business Review, Boston*, v. 97, n. 7/8, p. 116-123, jul./ago. 2019.

RODRIGUES, R. S.; SILVA, R. J.; SILVEIRA, F. M.; OLIVEIRA, A. M.; MARTINS, R. A importância do marketing de relacionamento na fidelização de clientes em micro e pequenas

empresas de serviços: Um estudo de caso no setor de consultoria. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 19, n. 4, p. 542-557, 2020.

SANTOS, D. C.; LIMA, E. S. Marketing de Relacionamento: estratégias para fidelização de clientes em micro e pequenas empresas. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, v. 13, n. 1, p. 1-17, 2019

STREHLAU, V. I. *Marketing: Perspectivas e tendências*. Vol. 4. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SILVA, A. V. S.; MARQUES, E. Â.; DA SILVA, M. V.; VIANA, S. G. O marketing de relacionamento através da Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) como estratégia de fidelização. *Revista Internacional de apoyo a la inclusión, logopedia, sociedad y multiculturalidad*, v. 4, n. 1, p. 107-118, 2018.

TUMELERO, N. (2019). *Pesquisa documental: conceito, exemplos e passo a passo*. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/pesquisa-documental/#:~:text=A%20pesquisa%20bibliogr%C3%A1fica%20utiliza%20fontes,foram%20tratados%20cient%C3%ADfica%20ou%20analiticamente.>>>. Acesso em 25 mai. 2023.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. *Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica*. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

ZATTA, Fernanda Valdati. *Análise e propostas de serviços relacionados ao pós-venda como ferramenta estratégica na empresa construtora fontana ltda situada no município de criciúma* – sc. 2015. 80 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc, Criciúma, 2013.

EB Alves, ABF Junior, VEKZ Rolon - 2023 - books.google.com

ALBUQUERQUE, A. R.; SILVA, C. R.; MARTINS, R. A importância do marketing de relacionamento na fidelização de clientes em micro e pequenas empresas. *Revista de Administração e Inovação*, v. 16, n. 1, p. 107-122, 2019.

BARBOSA, F. P.; OLIVEIRA, L. C. Fidelização de clientes em micro e pequenas empresas: O papel do marketing de relacionamento. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 19, n. 3, p. 472-487, 2020.

GRÖNROOS, Christian. A service perspective on business relationships: the value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, v. 40, n. 2, p. 240-247, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2020.

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

LOPES, M. T.; SOARES, C. R. Marketing de Relacionamento e fidelização do cliente em micro e pequenas empresas: estudo de caso. *Revista Científica do Unisalesiano*, v. 9, n. 1, p. 87-103, 2020. 63

TAVARES, M. F.; SANTOS, M. C. F. *Fidelização de clientes: estratégias para reter e encantar o seu público*. São Paulo: Atlas, 2021. 65