

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEU IMPACTO NA FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES: um estudo em uma indústria de pequeno porte do ramo de
domissanitários**

LAURA MARIA CALEFFI PASSOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

ADRIANA DOS SANTOS CAPARROZ CARVALHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

MICHELLE REGINA SANTANA DUTRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

O MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEU IMPACTO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: um estudo em uma indústria de pequeno porte do ramo de domissanitários

1 INTRODUÇÃO

A percepção de um cenário mercadológico cada vez mais competitivo em virtude da globalização coloca em evidência a importância de estabelecer relações duradouras como mecanismo estratégico para a fidelização de toda cadeia que permeia o composto organizacional, isto é: clientes, fornecedores, revendedores, acionistas entre outros, à medida que as relações compõem um fator essencial para a gestão do negócio (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) destacam a importância do marketing de relacionamento para as indústrias, dado que se configura como uma estratégia que permite, por meio de constantes interações (seja por propaganda, atendimento ou qualidade do produto) construir uma relação de proximidade com o cliente, auxiliando no processo de fidelidade do público-alvo.

Para entender as necessidades do cliente moderno, as organizações do século XXI passaram — e ainda passam — por transformações sistêmicas que ressaltam a posição valiosa que os clientes ocupam, estimulando as empresas a buscarem atender a concepção de valor e qualidade projetada pelos clientes em sua plena capacidade, tudo isso por meio do foco no desenvolvimento do pós-venda, presente na gestão do relacionamento com o cliente (AUGUSTO; JÚNIOR, 2015).

Além disso, faz-se necessário destacar que as pequenas e micros empresas brasileiras possuem significativa relevância ao comércio devido à grande fatia do mercado que ocupam — 99% de empreendimentos no país (ASN, 2022) — atuando expressivamente no giro da economia local. Por isso, à medida que tal mercado apresenta novos perfis de consumidores e modernas formas de promoção de produtos através de informações armazenadas no banco de dados de clientes, é necessário estudar como o marketing de relacionamento pode ser relevante para o cenário empresarial e mercadológico atual.

Nesse contexto, a presente pesquisa tem como premissa responder ao seguinte problema: Como as estratégias de marketing de relacionamento da empresa MT Indústria Química Eireli impactam na satisfação e fidelização dos clientes?

Relacionando os temas marketing de relacionamento, satisfação e fidelização de clientes, esta pesquisa possui o objetivo geral de investigar as estratégias de marketing de relacionamento da empresa MT Indústria Química Eireli e a sua influência na satisfação e fidelização dos clientes. Os objetivos específicos são: (a) identificar como a empresa MT Indústria Química Eireli estrutura suas estratégias de marketing; (b) analisar o perfil do cliente e suas motivações; e (c) diferenciar os principais fatores de influência no quesito de fidelização e satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços ofertados.

Do ponto de vista científico, o estudo apresenta importância à medida que relaciona os conceitos teóricos do marketing de relacionamento ao funcionamento do dia-a-dia de uma empresa local de pequeno porte, colocando em evidência os resultados em contrapartida com a teoria e, também, somando conhecimento a estudos futuros de mesmo campo.

Diante do apresentado, a pesquisa está estruturada em cinco seções além da introdução ao tema. O referencial teórico dividiu-se em quatro subseções que discorrem,

respectivamente, sobre a conceituação e evolução do marketing, o marketing de relacionamento, gestão de relacionamento com o cliente (CRM) e satisfação e fidelização do cliente. Existem, ainda, a terceira seção sobre os procedimentos metodológicos, seguida da descrição da empresa objeto de estudo, apresentação e análise de dados e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção discorre sobre os conceitos e definições que permeiam os estudos sobre marketing e seus demais assuntos relacionados, como a mercadologia em consonância com a demanda do público consumidor. O resgate teórico possui a premissa de esclarecer os fundamentos e objetivos da evolução do marketing, marketing de relacionamento, *customer relationship management* (CRM) e satisfação e fidelização de clientes.

2.1 Conceituação e evolução do marketing

À medida que a sociedade industrial se tornou tecnológica, com novos aparatos para a produção em massa, o mercado moldou-se de acordo com as novas tendências que permitiram a globalização do cenário organizacional e industrial. A sociedade passou a consumir cada vez mais produtos e serviços em decorrência da introdução de uma nova era do mercado, marcada pela evolução da tecnologia nas empresas privadas e que migraria os seus conceitos, posteriormente, para as diversas esferas da sociedade (RICHERS, 1994).

Sob essa ótica, os primeiros conceitos de marketing na era moderna tomam vida nos Estados Unidos no começo do século XX, marcados pelos conflitos de interesse dos empresários no que tange fatores de oferta e demanda, em que as organizações tiveram de se adaptar de acordo com as necessidades do cliente (SANTOS *et al.*, 2009). A partir daí, novas percepções do marketing foram tomando significativa importância no modo estrutural das empresas se organizarem frente à concorrência.

No que tange o setor de marketing de serviços, abordado por Cobra (2020), a revolução do mercado trouxe inúmeras adaptações a nível global e nacional, sendo uma delas a necessidade de continuar sendo competitivo em um mercado tão acirrado como o de serviços. De acordo com Cobra (2020), a aproximação da empresa com o cliente é uma das ferramentas que facilitam a modelagem de um produto de acordo com o valor que o cliente espera, fazendo isso de maneira rápida e precisa, e uma das formas para poupar o tempo do comprador é investir na tecnologia de produção e no capital humano das empresas.

Conforme salientado por Richers (1994), o marketing tomou outras proporções para além do meio acadêmico e empresarial, evoluindo como uma ferramenta estratégica que visava captar a atenção de determinado público da sociedade sem necessariamente envolver lucro, como o marketing dentro das esferas do trabalho voluntário e instituições religiosas.

No mundo moderno, Kotler e Keller (2012) definem o marketing como uma importante ferramenta estratégica para a gestão e prospecção de clientes, fornecedores, acionistas entre outros, que promova a satisfação das necessidades humanas acerca de determinado produto ou serviço.

2.2 O marketing de relacionamento

Diante da evolução das necessidades do consumidor, em conjunto com a globalização do mercado, a sociedade industrial se organizou de tal forma em que há uma gigantesca gama de produtos e serviços sendo ofertados ao mercado, estabelecendo uma intensa disputa entre os concorrentes para a captação de clientes e, talvez o mais importante, a sua fidelidade à

empresa. Tal disputa levou os empresários a buscarem maneiras de conquistar seus clientes através de uma proposta de valor única, visando a valorização constante dos consumidores e a manutenção dos mais antigos (LAS CASAS, 2017).

Neste contexto, o marketing de relacionamento ganha notoriedade a partir de 1990, dividindo posição com os três principais pilares adotados pelas empresas na época: cliente, concorrência e mercado, era a chamada Era do Mercado, em que o conceito de satisfação do cliente atrelado à sua fidelização adentrava no planejamento das organizações da década de 90. As revoluções industrial e tecnológica que tomaram forma antes da década de 90 foram movimentos decisivos para que o conceito de marketing relacional fosse evoluído, entendido e, finalmente, aplicado no contexto organizacional, perpetuando a sua importância para a modernidade (LAS CASAS, 2017). Portanto, diz-se que o marketing de relacionamento trata da explicação e correlação dos elementos que compõem o composto satisfação do cliente, isto é, qualidade de atendimento, de relacionamento entre empresa e cliente e a satisfação com o produto, evidenciando os principais fatores que contribuem para a captação de interesse do consumidor, e como tais elementos influenciam no ato de escolha do produto.

Além disso, as ações advindas do marketing de relacionamento em conjunto com a indústria 4.0 revolucionaram a forma como as organizações se comunicam com os clientes, formando relações de proximidade que facilitam a chegada de informação daquilo que o cliente deseja que a organização faça como, por exemplo, a criação do *call center* de prefixo 0800, que surgiu como uma ferramenta de suporte gratuito por telefone aos clientes, e que engloba a modernidade da sociedade, o marketing e as telecomunicações (LAS CASAS, 2017).

O conceito de relacionamento com o cliente concentra, ainda, informações do uso do marketing relacional como ferramenta estratégica dentro das empresas a partir da inovação e qualidade, visando, em sua maioria, maior captação de clientes. A inovação é vista como principal fator para o marketing, uma vez que é necessário que as empresas acompanhem constantemente as mudanças de oferta e demanda do mercado globalizado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Ademais, a internet é pensada e aplicada no contexto do marketing como um dos mais poderosos instrumentos de visibilidade às empresas e aos consumidores, visto que a conectividade digital possibilita maior coleta de dados de clientes ao mesmo tempo que oferece suporte para tal (criação do SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor) e, ainda, prospectar novos clientes através de anúncios pagos com determinado alcance nas plataformas digitais sociais como Facebook, Instagram, Twitter e Youtube (LAS CASAS, 2017).

2.3 Customer relationship management - CRM

O processo de marketing consiste na construção do relacionamento com os clientes, ou seja, desenvolver métodos que auxiliem uma organização a fazer a ponte cliente-empresa de tal maneira que possibilite o entendimento e a solução da satisfação das necessidades dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). Para tanto, Kotler e Armstrong (2015) evidenciam que é necessário compreender que tal interação pode acontecer de diferentes formas de acordo com a realidade de cada organização, todavia, a estrutura básica para a garantia de uma boa estratégia de relacionamento acontece da seguinte forma (Quadro 1):

Quadro 1 - Etapas básicas do processo de marketing

Etapas básicas do processo de marketing
1. Entender o mercado e as necessidades dos clientes

2. Elaborar uma estratégia de marketing orientada para o cliente
3. Preparar um programa de marketing
4. Construir e gerenciar relacionamentos lucrativos com o cliente.

Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 12).

Nesse sentido, a gestão de relacionamento com o cliente ou CRM — *Customer relationship management* —, surge da perspectiva da tecnologia da informação como fator principal para o armazenamento das informações de clientes, transformando esses dados em uma estratégia para a entrega de um produto que satisfaça inteiramente a vontade do consumidor, visando a sua fidelidade a longo prazo (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.12), a gestão de relacionamento com o cliente “[...] consiste em todo o processo de construir e manter relacionamentos lucrativos com os clientes entregando-lhes valor superior e satisfação. Assim, ela lida com todos os aspectos referentes à aquisição, à manutenção e ao desenvolvimento de clientes”.

A maneira como a informação do cliente é tratada se configura como uma importante ferramenta para as empresas conseguirem construir relacionamentos duradouros com seus compradores partindo das exigências que seu público-alvo mais preza, com a finalidade de criar valor ao seu negócio e entregar um produto ou serviço que supere as expectativas do cliente (STRAUSS; FROST, 2011).

De acordo com Strauss e Frost (2011, p. 272), a gestão de relacionamento com o cliente pode ser definida como “o processo de foco no cliente, aquisição, transação, atendimento, retenção e construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes”. Ou seja, através dos principais dados coletados das experiências dos seus clientes, a organização tem o poder de traçar estratégias que maximizem o seu relacionamento com seus compradores visando o longo prazo.

A estratégia de CRM se baseia no relacionamento do cliente através do suporte da tecnologia e sistemas de informações, sendo o último um conjunto de dados que depois de coletadas e analisadas, as informações são dissipadas para todos os setores de uma organização e usadas a favor da demanda dos consumidores (MURTA; FERREIRA; DORES, 2017).

Do ponto de vista da logística de distribuição, Bertaglia (2020) salienta que para atender as demandas do mercado é necessário que a propaganda e promoção estejam de acordo com as necessidades dos clientes para maior eficácia de serviço, em outras palavras, a coleta de dados por um sistema CRM é indispensável, uma vez que são inseridas informações a respeito da carga, data de entrega, porcentagem de consumo por dados geográficos, dados sociodemográficos, entre outros.

2.4 Satisfação e fidelização do cliente

A satisfação, no contexto organizacional, está intrinsecamente ligada ao valor entregue ao cliente e ao nível de sua satisfação. A percepção da satisfação na sociedade moderna evoluiu para uma relação de proximidade entre a empresa e o cliente, em que os consumidores se sintam representados por determinada marca e esperam que as organizações deem a devida importância às suas demandas e as cumpram (KOTLER; KELLER, 2012).

Ainda de acordo com os autores, os consumidores da era digital estão cada vez mais exigentes, uma vez que a globalização do mercado trouxe inúmeras possibilidades de escolhas e infinitas informações advindas da internet. Portanto, antes de realizar a compra, os clientes

analisam atentamente o produto que lhes dará o melhor custo-benefício através da comparação entre informações para, finalmente, comprá-lo.

A avaliação feita pelo cliente atinge um importante ponto de que ele se sentirá mais atraído pelo produto ou serviço que chegue o mais perto possível de lhe satisfazer, o que tem significativo peso para a empresa que busca mantê-lo a longo prazo. Para Kotler e Armstrong (2015, p. 12) “o segredo para construir relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele. Clientes satisfeitos são mais propensos a serem fiéis e conceder à empresa uma participação maior de seus negócios”.

Além disso, a satisfação do cliente depende, exclusivamente, do grau de aceitabilidade de um produto que entregue uma experiência igual ou acima do esperado, isto é, a correspondência total das suas expectativas iniciais. A partir do momento em que o produto ofertado pela empresa atende as expectativas de seus compradores, é assegurada a satisfação, promovendo maiores chances do cliente repetir a compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Sob a mesma ótica, a fidelização dos consumidores é um processo posterior a satisfação (quando bem sucedida), que ocorre quando o cliente possui altos índices de satisfação com um produto ou serviço, culminando para a sua fidelidade a longo prazo à empresa (CHIARATO; VASCONCELOS; MANTOVANI, 2018). Quando as suas necessidades são atendidas completamente, os consumidores passam a comprar periodicamente, diminuindo os custos da empresa para captar a sua atenção e, ainda, repassam a sua experiência positiva a outros possíveis clientes (ZENONE, 2017).

O processo de criação do valor, satisfação e relação (fidelidade) de uma empresa aos seus clientes é um conjunto complexo de ações que requer flexibilidade nas relações, para que ambas as partes saiam ganhando (KOTLER; KELLER, 2012). Dessa forma, Zenone (2017) ressalta que manter relações com clientes antigos é mais vantajoso do que prospectar novos clientes, pois o novo consumidor demanda maiores custos junto com a incerteza de sua fidelidade, enquanto que a manutenção dos antigos torna-se favorável para perpetuar um vínculo já existente.

Para Zenone (2017, p.15),

A fidelidade está ligada diretamente ao nível de envolvimento do cliente com a empresa. O alto envolvimento leva à busca de informação e, por fim, à fidelização à marca, enquanto o baixo envolvimento leva à necessidade de maior exposição e à consciência da marca, portanto, aumentam os esforços e, conseqüentemente, os custos de marketing. Essa lógica é levada em consideração a partir do momento em que o consumidor experimenta um dado produto e se satisfaz. Então, essa percepção de satisfação leva, muitas vezes, o cliente inconscientemente à recompra, ou seja, sem necessidade de reforços de marketing constantes.

Isto posto, Gonçalves, Machado e Marques (2012) destacam que é necessário entender realmente a demanda e as vontades do cliente, traçar uma estratégia que forneça o serviço adequado e monitorar constantemente se as expectativas dos clientes estão sendo atendidas ou não. Para que isso aconteça, após a entrada das informações do mercado, seguido do seu processamento e sua saída existe, ainda, o gerenciamento do pós-venda explicado por Zenone (2017), que consiste nas três principais práticas dispostas no Quadro 2 abaixo:

Quadro 2 - Atividades relacionadas ao pós-venda

Atividades relacionadas ao pós-venda
Utilização dos meios adequados para estabelecer o relacionamento com o cliente (pontos de contato).
Identificação da satisfação do cliente em relação ao produto e ao serviço prestado (Sistema de Informação de

Mercado).
Oferta de tratamento adequado às opiniões, reclamações e sugestões dos clientes (processos organizacionais orientados para o mercado).

Fonte: Zenone, p.38, 2017.

Tais atividades auxiliam no processo de fidelização do cliente se feitas de forma eficiente e ágil, sempre determinando qual a vontade do cliente para encontrar a melhor forma de atendê-lo, e a conciliando com um tratamento do pós-venda adequado, isto é, prestar o suporte necessário ao consumidor após a venda do produto.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa se caracteriza como descritiva, pois buscou analisar o impacto das estratégias de marketing de relacionamento aos consumidores de uma empresa de pequeno porte. Os critérios da pesquisa descritiva segundo Prodanov e Freitas (2013) são os de analisar determinados fatores sociais ou fenômenos e expor as características que mais impactam na análise de fatores por meio da observação e constatação de informações. O método escolhido caracteriza o método misto quali-quanti, oferecendo, respectivamente, uma análise matemática aprofundada em conjunto com uma análise da individualidade do sujeito da entrevista (GIL, 2017).

A amostra foi composta por 32 clientes que frequentam e consomem os produtos de higiene e limpeza da empresa MT Indústria Química Eireli, sendo selecionados pelo método de amostragem aleatória, em que os respondentes são escolhidos casualmente. Para os mesmos foi aplicado um questionário online dividido em quatro partes: dados sociodemográficos, perfil de compra dos clientes, satisfação com o atendimento e satisfação com os produtos. A mensuração da satisfação com o atendimento e com o produto ocorreu através da escala Likert de sete pontos. O questionário foi divulgado via Google Forms para abranger os clientes locais e de outras regiões, utilizando a disponibilização por meio de links em redes sociais e leitura do QR Code (na loja filial) que levam ao endereço eletrônico do formulário em questão. A elaboração do questionário foi desenvolvida com base nos fundamentos do marketing de relacionamento de Kotler e Keller (2012) e Kotler e Armstrong (2015), sendo a coleta de dados realizada durante o período de 8 de março de 2023 a 5 de abril de 2023.

A estrutura do roteiro de entrevista desenvolveu-se de acordo com as perspectivas do marketing de relacionamento e fidelização de clientes de Kotler e Keller (2012) e Kotler e Armstrong (2015). A entrevista foi realizada com o CEO (*Chief Executive Officer*) da MT Indústria Química Eireli por meio de um roteiro semiestruturado com 12 perguntas abertas que perpassam a história da empresa, a visão do diretor executivo de como a sua empresa é percebida pelo cliente e as técnicas de comunicação e marketing adotadas pela organização para fazer a ponte empresa-cliente. A entrevista com o diretor ocorreu nos dias 24 de abril de 2023 (presencialmente), com duração média de 9 minutos, e no dia 27 de abril de 2023, com duração média de 1 minuto (resposta recebida em áudio pelo WhatsApp).

O objeto de estudo é a empresa MT Indústria Química Eireli, um indústria de pequeno porte, que oferece produtos e serviços no ramo da limpeza no estado de Mato Grosso, e sua relação de fidelidade com os clientes. Os sujeitos da pesquisa são os clientes da indústria e o diretor da empresa. A MT Indústria Química Eireli foi fundada em outubro de 1984 com o propósito de oferecer produtos e serviços de alta qualidade no ramo de saneantes e produtos automotivos no estado de Mato Grosso, sendo sua sede localizada no município de Várzea Grande - MT. Atualmente, a empresa conta com 11 colaboradores dispostos entre as áreas de

produção e armazenamento, logística, faturamento, recursos humanos e financeiro, além de uma frota de veículos próprios e, também, empresas terceirizadas para o serviço logístico.

Ademais, o processo de análise de dados do estudo contou, primeiramente, com a tabulação e análise dos dados coletados pela plataforma do Google Forms pelo método da estatística descritiva. Já a análise de dados da entrevista com o CEO, que ocorreu presencialmente, contou com a transcrição do áudio da entrevista pelo método descritivo sob a ótica qualitativa (TEIXEIRA, 2003).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A apresentação e interpretação dos dados está dividida em duas partes, conforme a metodologia: a primeira seção descreve os resultados da coleta quantitativa com os clientes, enquanto que a segunda seção aborda os resultados e interpretações da coleta qualitativa através da entrevista com o dono. O questionário para coleta de dados dos clientes teve como foco coletar dados sobre o perfil dos clientes da MT Indústria, enquanto que a entrevista com o diretor visou analisar as estratégias de marketing de relacionamento da empresa.

4.1 Perfil e avaliação dos clientes

Nesta seção serão demonstrados e analisados os dados coletados através da pesquisa quantitativa realizada com os clientes da MT Indústria Química Eireli, que contou com 32 respondentes do formulário eletrônico aplicado. O formulário possui 16 perguntas ao total, sendo 15 alternativas fechadas de múltipla escolha e a última destinada a possíveis considerações que o cliente desejasse descrever.

O questionário se dividiu em 4 partes: dados sociodemográficos (parte I); perfil de compra dos clientes (parte II); nível de satisfação com o atendimento da MT Indústria (parte III) e nível de satisfação com os produtos da empresa (parte IV).

As Tabelas 1 e 2 apresentam os dados referentes à caracterização dos sujeitos da pesquisa quanto às informações sobre o gênero e a faixa etária da amostra de respondentes relativas à primeira parte do questionário:

Tabela 1 - Faixa etária

Faixa etária	Frequência	%
Até 18 anos	0	0%
19 a 25 anos	1	3%
26 a 35 anos	5	16%
36 a 45 anos	9	28%
46 a 55 anos	10	31%
Acima de 55 anos	7	22%
Total	32	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Tabela 2 - Gênero dos respondentes

Sexo	Frequência	%
Masculino	17	53%
Feminino	15	47%
Outros	0	0%
Total	32	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na Tabela 1, observa-se que a maior parte dos respondentes se concentram na faixa etária dos 46 a 55 anos (31%), seguida dos 36 a 45 anos (28%) e acima de 55 anos com 22% da amostra, o que revela um perfil de clientes maduros que frequentam a organização. Na Tabela 2, é possível observar a divisão de gênero dos respondentes. O público masculino se destaca com 53% da amostra, e o feminino com 47%, sendo uma diferença de 2 respondentes. Portanto, cabe ressaltar que a participação foi bem equilibrada em relação ao sexo.

A segunda parte do questionário concentrou as informações relativas ao perfil de compra dos clientes. Os dados apresentados a seguir revelam o tempo como cliente da empresa e as formas de comunicação entre cliente-empresa da amostra coletada:

Tabela 3 - Tempo como cliente

Tempo como cliente	Frequência	%
Até 1 ano	0	0%
Entre 1 até 3 anos	5	16%
Entre 3 até 5 anos	6	19%
Entre 5 até 7 anos	5	16%
Acima de 7 anos	16	50%
Total	32	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Tabela 4 - Formas de comunicação

Formas de comunicação	Frequência	%
Whatsapp, E-mail, Telefone	26	81%
Exclusivamente Instagram	0	0%
Exclusivamente telefone	3	9%
Exclusivamente visita à empresa	3	9%
Total	32	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Como é possível observar na Tabela 3, a maioria dos clientes da MT Indústria frequentam/consomem os produtos da organização há mais de 7 anos (50%), o que indica uma relação duradoura com a empresa. Kotler e Keller (2012) afirmam que quanto maior a proximidade e o tempo que o cliente permanece fazendo negócios com a empresa, maiores as chances de ocorrer a fidelização desse consumidor e, também, mais benéfico é para a empresa. Zenone (2017) também destaca que a manutenção de clientes antigos demanda menos custos e é mais vantajosa para a empresa, pois se aproveita de um vínculo já existente.

Referente às formas de comunicação apresentadas na Tabela 4, constata-se que grande parte dos clientes (81%) se comunicam com a empresa pelo aplicativo de mensagens instantâneas (WhatsApp), correio eletrônico (e-mail) e por ligações (telefone). Há, ainda, aqueles que preferem a visita pessoal à empresa, que somam 9%. Portanto, nota-se que os clientes utilizam a internet e telefone/celular como principais meios para a comunicação com a empresa.

As Tabelas 5 e 6 referem-se à classificação realizada pelos clientes em relação aos produtos que consomem e por qual motivo consomem.

Tabela 5 - Classificação dos produtos

Classificação dos produtos	Frequência	%
Confiável	12	38%
Muito caro	0	0%
Barato e bom	6	19%
Muita qualidade	9	28%
Útil	5	16%
Pouca qualidade	0	0%
Ineficaz	0	0%
Total	32	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Tabela 6 - Opção de compra

Opção de compra	Frequência	%
Preço	5	16%
Cordialidade no atendimento	8	25%
Formas de pagamento	0	0%
Diferencial do produto	12	38%
Localização	1	3%
Acessibilidade	4	13%
Recomendação	2	6%
Outros	0	0%
Total	32	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quanto à maneira como os clientes classificam os produtos, é notório que os acham confiáveis (38%), isto é, estão acostumados com o valor oferecido há certo tempo. Outra parcela de 28% dos clientes afirma que os produtos possuem muita qualidade, e 19% classificam como bom custo-benefício. Portanto, a classificação demonstra resultados positivos.

Nesse sentido, a qualidade do produto exerce significativa importância ao negócio à medida que influencia no seu desempenho e impacta na maneira como o cliente enxerga o valor daquilo que está comprando, pois clientes satisfeitos com a performance do produto/serviço consumido geralmente apresentam mais chances de fazerem negócios com a empresa novamente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

No quesito opção de compra exposto na Tabela 6, nota-se que 38% dos clientes percebem um diferencial no produto como fator de compra, seguido da cordialidade do atendimento com 25% e o preço com 16%, o que infere que a empresa entrega o valor e preço esperado ao cliente junto ao bom atendimento.

Apesar da diferenciação do produto, preço e bom atendimento serem fatores condicionantes para o processo de fidelização do cliente, é necessário ter em mente que são alvos fáceis a serem superados pela concorrência se analisados apenas no aspecto de diferencial do produto como fator-chave do sucesso. Portanto, é importante atentar-se que atender às necessidades dos clientes é o passo de grande importância para a vantagem competitiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A parte III do questionário procurou verificar a satisfação dos clientes da empresa com o atendimento oferecido através da escala Likert de 7 pontos por níveis de concordância, em que 1 é totalmente insatisfeito e 7 totalmente satisfeito. Os resultados são apresentados a seguir a partir da utilização de ferramentas da estatística descritiva:

Tabela 7 - Avaliação do atendimento

Avaliação do atendimento	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Avaliação geral do atendimento	6,25	7	7	1,35
Em relação à rapidez	6,28	7	7	1,35
Em relação à clareza nas explicações	6,16	7	7	1,48
Resolução de problemas	6,53	7	7	1,15
Avaliação da experiência de compra	6,34	7	7	1,34

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A distribuição de dados disposta na Tabela 7 demonstra um padrão nas respostas em relação às dimensões: avaliação geral, rapidez, clareza nas explicações, resolução de problemas e experiência de compra.

A dimensão resolução de problemas apresentou a maior média (6,53) e o menor desvio padrão (1,15), o que indica pouca dispersão nas respostas, ou seja, sugere-se que os clientes da amostra estão satisfeitos com o suporte oferecido pela empresa.

A segunda maior média apresentou-se na dimensão avaliação da experiência de compra, de desvio padrão um pouco maior. Neste caso, houve maior variação das respostas, indicando que os clientes estão satisfeitos, mas há pontos que precisam ser melhorados pela empresa para que a avaliação máxima seja a majoritariamente escolhida.

A dimensão sobre rapidez revela uma pequena diferença na média em relação às dimensões analisadas anteriormente, e seu desvio padrão indica que há certa alternância nas respostas. Portanto, a rapidez no atendimento é boa, mas não excelente, o que indica a possibilidade de ajustes para um atendimento ágil oferecido pela empresa.

A menor média (6,16) e o maior desvio padrão (1,48) apresentaram-se na dimensão clareza nas explicações, revelando a questão de maior dispersão de respostas. Tais dados indicam que, para a maioria dos clientes as explicações são claras, mas destaca que há oportunidades para que a empresa melhore a comunicação com os clientes em virtude da alternância de respostas.

É possível observar que, em geral, as avaliações foram bastante positivas, todas com médias superiores a 6 (para o valor máximo de 7), também comprovadas pelas medidas mediana e moda, ambas com nota 7, e que as dimensões avaliadas influenciam na avaliação geral do atendimento. O mesmo acontece com a análise da experiência de compra, que é percebida pelos clientes através do atendimento recebido.

Portanto, compreende-se que a MT Indústria, em geral, presta um bom atendimento aos seus clientes, principalmente no quesito resolução de problemas. Sugere-se à empresa aperfeiçoar o seu atendimento no que se refere à rapidez, clareza nas explicações dos vendedores e experiência de compra do cliente.

Para Kotler e Keller (2012), o atendimento é um dos fatores cruciais que integram o composto da satisfação do cliente e está interligado com a fidelidade do consumidor à medida que a empresa exerce o seu papel com maestria ao entregar valor ao cliente por meio do atendimento.

A última parte do questionário aborda o nível de satisfação dos clientes com os produtos da MT Indústria através da escala Likert, como pode ser observado na Tabela 8.

Tabela 8 - Avaliação do produto

Avaliação do produto	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Em relação à qualidade do produto	6,00	7	7	1,48
Em relação ao custo-benefício	6,03	6,5	7	1,33
Satisfação de necessidades	6,38	7	7	1,27
Grau de recomendação	6,31	7	7	1,31

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os dados sobre a avaliação do produto dispostos na Tabela 8 apontam uma pequena diferença em relação às dimensões: qualidade do produto, custo-benefício, satisfação de necessidades e grau de recomendação.

A dimensão qualidade do produto foi pontuada com a menor média (6) e o maior desvio padrão (1,48), sendo a questão com maior variação de respostas entre a amostra. Os dados demonstram que, para a maioria dos clientes, a avaliação do produto é boa, mas ainda há pontos de melhoria na qualidade entregue, como aponta a alternância de respostas.

Em relação ao custo-benefício, a média se aproxima da analisada anteriormente sobre a qualidade do produto, apresentando uma leve assimetria na mediana. Observa-se que a avaliação recebida pelos clientes é boa, contudo, oportunidades podem ser apontadas para o aperfeiçoamento do valor percebido pelos clientes em virtude do valor da mediana.

A maior média (6,38) e o menor desvio padrão (1,27) se apresentam na dimensão satisfação das necessidades, o que confere que os clientes estão satisfeitos com a compra do produto. Os dados sugerem à empresa a possibilidade de evolução do produto entregue para atender inteiramente às expectativas dos clientes.

De modo geral, os dados demonstram boa aceitabilidade e satisfação com o produto pelos clientes, com médias a partir de 6, e mediana e moda com valores máximos. Sugere-se à MT Indústria algumas potenciais chances para aprimorar a qualidade do produto e custo-benefício, buscando alinhar, ainda mais, os interesses dos clientes à sua entrega de valor. Nota-se que as dimensões analisadas exercem influência no grau de recomendação do produto, que demonstra boas avaliações.

Para Augusto e Júnior (2015), a qualidade do produto é um importante fator para determinar o seu sucesso e sua aceitabilidade pelo público através do pós-venda, procurando sempre que a entrega de qualidade oferecida ao cliente supere as suas expectativas iniciais. Ainda para Zenone (2017), quando a empresa oferece um bom atendimento e produtos de alta

qualidade, o valor e a satisfação vivenciados pelo cliente podem o tornar fiel sem perceber, e contribui para que ele retorne à organização futuramente.

O pós-venda da MT Indústria analisado pelas perspectivas dos clientes esclarece a importância do feedback para melhorar o setor de serviços e de produtos.

4.2 Análise das estratégias da empresa

A pesquisa qualitativa visou captar quais são as ações e perspectivas adotadas pelo CEO da empresa MT Indústria Química Eireli no que tange às estratégias de marketing de relacionamento, satisfação e fidelidade e suas relações com os clientes da empresa. O roteiro de entrevista foi semiestruturado, contando com 12 perguntas prévias e deixando espaço para outras indagações à medida que a conversação ocorria.

A entrevista ocorreu com o diretor da MT Indústria, Leonardo Ferreira, que atua como empresário desde a fundação da empresa em 1984, quando tinha 23 anos. Aos 62 anos de idade, o diretor conta que é o principal responsável pelo *design*, estética e formulação dos produtos fabricados. Com mais de trinta anos de negócio, atuou de acordo com as necessidades do cliente ao longo dos anos.

De acordo com o empresário, a empresa começou com a produção de poucos produtos que eram destinados à linha automotiva: “a empresa foi fundada em 1984, que era a Magropar, no intuito de fabricar produto da linha automotiva para frigorífico, laticínio, curtume, posto de gasolina e lava a jatos, esse era o objetivo da empresa.”

O empresário destaca a sua visão sobre a história da indústria no mercado até hoje:

[...] sempre foi de muita evolução, porque na época a gente trabalhava com três tipos de produtos: shampoo de lavar lataria de carro, solopam de lavar trator e limpa furgão, que é o intercap [...] e aos poucos a gente foi mudando o leque de produção, que passou a ser outras coisas mais sem ser esses produtos [...]

Quando a empresa foi fundada, o seu portfólio era bem limitado e voltado, principalmente, para limpezas pesadas em frigoríficos e lava a jatos. Com o passar do tempo, mais produtos foram inseridos ao portfólio da empresa, como deixa claro o diretor.

No que se refere à importância do relacionamento entre empresa e cliente, o empresário salientou:

É tudo o que a empresa tem que ter: relacionamento com o cliente, senão, nada feito. Primeiramente, ele tem que conquistar o cliente através do modo de atender o cliente, que é: o cliente se torna meio que um patrimônio da empresa porque ele vai ser cliente, amigo, colega, consumidor da empresa. Então [...] tratamos como amigo, porque nós temos que saber o que ele faz, o que ele bebe, que time ele torce, que tipo de coisa que ele gosta de fazer... tem tudo isso aí, não é só um cliente. Cliente é o modo da gente falar, mas ele é um amigo da empresa.

Nota-se que Leonardo preza pela relação de proximidade com o cliente através da confiança pela amizade, analisando seu perfil e gostos individuais para desenvolver uma imagem de empresa amiga/parceira do cliente. Para que isso ocorra, o contato é primordial e deve ser constante.

A respeito das estratégias de marketing que a empresa usa para divulgar os seus produtos, o empresário ilustra que, entre os anos de 1988 e 1989, ocorreram divulgações pagas da empresa por canais televisivos para maior alcance do público:

Nós adotamos, já alguns anos atrás, a estratégia de rádio e televisão. Nós tínhamos inserções na rede Globo e na TV Gazeta, eram inserções de 15 segundos na Globo às 6h da manhã no Globo Ecologia e inserções de 30 segundos no horário do café da manhã também da Gazeta do Povo.

É possível perceber que, logo nos primeiros anos da empresa, foram utilizadas estratégias de comunicação de marketing através da divulgação da empresa e seus produtos em intervalos de programas de TV, isto é, a adoção da propaganda tradicional paga divulgada em um canal de massa.

Segundo Kotler e Keller (2012), a propaganda tradicional é uma das ferramentas de comunicação de marketing em que o patrocinador paga pela divulgação de produtos, serviços ou ideias em veículos de comunicação de massa para maior alcance do público-alvo, possuindo caráter impessoal. Dessa forma, a propaganda é denominada em seu sentido literal por Kotler e Keller (2012, p. 514) como: “[...] qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado”.

Além disso, o diretor destaca que o marketing boca-a-boca “também faz parte do contexto de toda a comunicação da empresa”, e é uma das formas que a empresa adota hoje para divulgar seus produtos. Para Kotler e Armstrong (2015), o marketing boca-a-boca é influenciado pelo comportamento do consumidor, que recomenda o produto/serviço de acordo com as suas experiências, o que detém grande impacto ao comércio pela credibilidade do cliente, ainda mais se o mesmo for fiel à empresa.

Além dos modos de divulgação da empresa, o empresário conta que utiliza o celular como meio de comunicação para fazer o contato com os clientes, que é uma ferramenta indispensável no mundo moderno atual, e também utiliza do suporte oferecido pelos colaboradores aos clientes:

Nós usamos, além do celular, o pessoal que faz a linha de venda e, também, os próprios colaboradores são muito importantes para o relacionamento da empresa. Não adianta só ter os vendedores e os colaboradores, que são os entregadores, não fazerem a parte final da empresa, que é o toque final. Se a empresa tem um bom vendedor, mas tem um péssimo entregador, não funciona.

Na segunda frase Leonardo dá ênfase na importância do bom atendimento prestado pelos funcionários para oferecerem valor e qualidade tanto no momento da venda, quanto no da entrega ao cliente, e que todas as partes da empresa devem funcionar como uma máquina de engrenagem.

A respeito da fidelidade do cliente, o empresário aponta que utiliza da estratégia de manter um vínculo de amizade com seus consumidores, aliado à sempre oferecer produtos de qualidade a um preço acessível que ofereçam algum tipo de retorno ao cliente, seja por satisfação ou financeiramente:

Primeiro, é manter um vínculo e um círculo de amizade com o cliente, depois você vai manter uma qualidade do produto. Se você não tiver esse vínculo, se você não tiver essa qualidade do produto, se você não tiver um preço acessível pro seu cliente em que ele ganhe dinheiro também comprando o seu produto, você não vai ter nenhum desses itens que eu falei pra você (refere-se à fidelidade).

Tal relação de proximidade, como se a empresa estabelecesse laços de “amizade” com o cliente, pode ser considerada como uma competência para obter vantagem competitiva ao negócio, uma vez que as interações entre empresa-cliente ocorrem de acordo com o perfil de cada consumidor e são difíceis de imitar (KOTLER; KELLER, 2012).

No tocante a relação entre empresa e cliente, o entrevistado descreve como enxerga a relação da MT Indústria com os clientes atualmente:

Olha, ela é boa. Não é excelente, ela é boa. Deveria ser melhor, mas o que nós temos que fazer hoje é manter o melhor relacionamento possível, tanto a parte de vendas, produção, pessoal que sai na rua que são os entregadores da empresa, a parte

contábil da empresa, a parte de faturamento da empresa e a parte financeira também tem relacionamento... quer dizer, é um contexto geral que tem que ter esse relacionamento, senão, nada vai para frente. Tem que ser todo um conjunto de comunicação.

Sob essa ótica, a relação da empresa com os clientes é medida através de uma boa estrutura de comunicação e suporte nos seus setores que, de acordo com o empresário, vem desde a produção, faturamento, vendas, contabilidade, financeiro até o momento da entrega. Apesar de a relação não ser perfeita, como destacado, a empresa vem trabalhando para melhorá-la e incluí-la em todos os setores da organização para atender o cliente com eficácia.

O diretor também relata que a organização atualmente não possui um setor de marketing ou profissional específico que trate sobre o marketing da empresa em virtude da posição delicada que a empresa se viu inserida após a pandemia do COVID-19. Contudo, o mesmo informa que pretende implantar tal setor, e deixa claro: “Mas, é uma coisa que estamos estudando, para, futuramente, manter”.

Acerca dos motivos pelos quais os clientes consomem os produtos da MT Indústria, foi apresentada a seguinte concepção do empresário:

Só compra quem tem lucro do produto. Primeiro: qualidade do produto, segundo: a empresa tem que ter um preço acessível para ele (cliente) ter lucro naquilo que está comprando, por que se ele pagar um preço baixo em um produto que não presta, ele não vai comprar novamente. Então, ele tem que ter primeiro lucro naquilo que ele vai comprar e qualidade do produto, se não, não adianta nada. São dois itens que caminham: qualidade e preço.

A resposta deixa claro que Leonardo busca entregar valor aos seus clientes por meio de um produto de qualidade e bom custo-benefício ao seu público consumidor. Para que isso seja atingido, a empresa trabalha oferecendo um valor aliado a algum tipo de benefício enxergado pelo cliente ou não.

Verificou-se, também, que a empresa realiza o cadastramento de clientes e que o empresário considera importante a empresa manter um banco de dados com informações dos clientes:

É o núcleo e coração da empresa isso aí, banco de dados tem que ter, por que ela precisa de dados atuais e para trabalhar futuramente. Tudo o que tiver de informação do cliente para a empresa é importante, e da empresa para o cliente também é importante.

O banco de dados, na visão do CEO, se apresenta como uma importante ferramenta para utilizar conforme a necessidade futura. Salienta, também, a relevância da sabedoria do cliente a respeito de dados da empresa. O empresário também destaca a maneira que utilizaria esses dados a favor da empresa: “[...] é através dos dados que você tem para ir até o seu cliente. Uma vez que você cadastrou ele, você terá o contato com ele sempre.”

Acerca das ações que o empresário tomaria para recuperar um cliente “perdido”, que tenha ficado insatisfeito ou com alguma mágoa da organização, as seguintes atitudes seriam tomadas na visão de Leonardo:

Através da comunicação, que é ligar pro cliente e tentar mostrar pra ele algum lado que a empresa pode ter errado... enfim, oferecer um benefício pra ele, alguma coisa que faça ele voltar a ter confiança na empresa e volte a respeitar os produtos que a empresa fabrica, preço e etc...

De acordo com a resposta, o empresário buscaria, no primeiro momento, entrar em contato com o cliente e tentar entender o erro da organização para, em seguida, oferecer algum benefício a ele como compensação pelo mal-entendido. A tentativa de reparação do

erro teria como propósito estabelecer novamente a confiança e respeito do consumidor aos produtos da empresa.

Quanto à maneira como a empresa oferece os seus produtos aos seus clientes, de acordo com o empresário, tal ação ocorre da seguinte forma:

[...] hoje nós trabalhamos tudo através do celular. Primeiramente a gente liga pro cliente [...] conversa com o cliente e já de imediato mandamos um dos nossos folders, aí já vai mantendo o contato direto, né, através do folder, e oferecendo mais opções daquilo que não está no folder [...]. Então, primeiramente, é o contato por telefone/celular [...]. O folder é o nosso principal aliado de venda, porque como a gente não tá tendo propaganda na TV, na rádio, outdoor, ponto de ônibus, então é folder e celular. E o contato né, o contato é fundamental (celular), dá uma resposta de imediato, feedback rápido, se tá gostando do produto ou não [...].

Tendo em vista a resposta acima, verifica-se que a empresa utiliza de ligações por celular/telefone como meio de oferecer seus produtos aos clientes juntamente ao envio do folder. Ou seja, é empregado o marketing direto, mais especificamente o telemarketing, em que são feitas ligações telefônicas para vender diretamente aos clientes.

Para Kotler e Armstrong (2015), o telemarketing é uma importante ferramenta para prospectar potenciais clientes por meio da ligação telefônica ou celular. Geralmente, o vendedor busca oferecer produtos/serviços de maneira personalizada, garantindo uma forma de tratamento individual.

Tendo em vista o material coletado através da entrevista com o diretor, é possível observar que a empresa preza pelo bom relacionamento com seus clientes utilizando das táticas de proximidade e definição de um vínculo, como a de empresário/empresa amiga do cliente. A partir do vínculo estabelecido, a empresa consegue coletar maiores informações sobre as individualidades de cada cliente para poder oferecer um atendimento especial.

A qualidade do produto e do atendimento também são fatores indispensáveis para a empresa, que trabalha para oferecer valor ao consumidor por meio da satisfação com a qualidade, preço e bom atendimento de vendas.

Verificou-se que a empresa não possui um profissional ou setor de marketing específicos para cuidar das questões de divulgação, propaganda e redes sociais, mas caminha para que, futuramente, tal ideia seja estabelecida. Além disso, utiliza o celular como principal estratégia de contato com o cliente, realizando ligações para oferecer produtos (vendas) e como ferramenta para captar o feedback do cliente pós-venda.

Outro fator é que, logo após a sua fundação, a empresa utilizou campanhas televisivas para prospectar clientes. Hoje em dia, as principais estratégias para atender o cliente e divulgar os produtos são: o celular, o marketing boca-a-boca e o telemarketing.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Advindo da evolução do marketing tradicional, o marketing de relacionamento é uma importante abordagem organizacional que visa entender e satisfazer as necessidades dos consumidores objetivando a construção de uma relação próxima com os clientes para a sua fidelização a longo prazo. Tal construção exige inovações constantes à medida que o mercado se movimenta, além de estratégias de pós-vendas que funcionem adequadamente para manutenções na gestão de relacionamento com o cliente.

Dessa forma, a presente pesquisa objetivou investigar as estratégias de marketing de relacionamento de uma indústria de químicos de pequeno porte e a sua influência na satisfação e fidelização dos clientes. De maneira específica, foram analisados o perfil de

compra dos clientes e suas motivações para entender a eficácia das estratégias aplicadas pela organização.

Constatou-se que o problema de pesquisa e os objetivos traçados foram atingidos durante a pesquisa. A análise das respostas coletadas pelos clientes resultou em avaliações gerais positivas sobre a qualidade do atendimento e qualidade do produto oferecidas pela empresa. Notou-se, também, que grande parte dos clientes que frequentam o estabelecimento são antigos e demonstram satisfação com os serviços e produtos ofertados.

Os principais fatores de influência para a fidelização e satisfação dos clientes à empresa são mensurados pela boa qualidade no atendimento e boa qualidade dos produtos oferecidos no momento da compra e do pós-venda. Ambas dimensões contemplam o valor enxergado pelos clientes de acordo com sua experiência. Observou-se que a gestão de relacionamento com o cliente da MT Indústria Química é feita através da utilização de meios tecnológicos, como o contato pelo celular, que inclui ligações da empresa ao cliente, e uso do WhatsApp como meio de conversas instantâneas.

Foi observado, ainda, que a organização utiliza técnicas de marketing direto para a fidelização de clientes ativos, isto é, as vendas personalizadas acontecem em virtude do relacionamento entre a empresa e o cliente. Destacou-se o uso do celular como ferramenta de contato com o cliente, o marketing boca-a-boca e o telemarketing. O impacto demonstrado pelas estratégias de marketing da empresa advém do esforço da organização em sempre oferecer qualidade no que compete à sua prestação de serviço e oferta de produtos. O diretor preza, ainda, por estabelecer relações próximas aos clientes ativos como forma de cativá-los por meio da “amizade” entre a empresa e o cliente.

Portanto, observou-se que os objetivos propostos pelo estudo foram alcançados ao encontrar realmente a influência da presença do marketing de relacionamento dentro do estabelecimento estudado e os seus impactos positivos para a fidelização e satisfação dos clientes de uma empresa de pequeno porte. Os resultados apontam a satisfação da cartela atual de clientes com a empresa e especificam as estratégias sólidas de marketing para a fidelização do público-alvo.

Desse modo, a empresa MT Indústria Química Eireli pode encarar o presente estudo como uma oportunidade para aprimorar ainda mais a sua entrega de valor ao cliente e, conseqüentemente, fortalecer a fidelização e satisfação de seus consumidores. Sob essa perspectiva, o estudo proporciona contribuições satisfatórias a respeito do marketing de relacionamento e contribui para o avanço do conhecimento de tal área no âmbito organizacional.

Como limitações da pesquisa, destacou-se o tamanho pequeno da amostra, e que a análise feita é específica para a organização pesquisada e a amostra coletada, não contemplando a magnitude das pequenas empresas do Brasil. Sugere-se, então, que novas pesquisas sejam realizadas dentro da organização, bem como a continuidade de estudos sobre o marketing de relacionamento em organizações do mesmo segmento e, também, de setores distintos, com o intuito de aprofundamento do tema, visando a multiplicação do arcabouço científico nacional.

REFERÊNCIAS

Agência Sebrae de Notícias – ASN. **Dia da Micro e Pequena Empresa evidencia a importância dos empreendedores para o Brasil.** Brasil Empreendedor, Portal SEBRAE, ASN Nacional, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/42cX0nM>> Acesso em: 06 de abril de 2023.

AUGUSTO, M. N.; JÚNIOR, O. A. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: A gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes.** **Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós**, n. 8, 2015.

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento.** 4. ed., Editora Saraiva, 2020.

COBRA, M. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 2020.

CHIARATO, L.; VASCONCELOS, M. A.; MANTOVANI, R. T. Fidelizando clientes através do Marketing. **Revista Científica**, v. 1, n. 1, 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GONÇALVES, E. P.; MACHADO, M. B. E.; MARQUES, R. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. **Gestão Contemporânea**, v.2, n.1, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 9 ed., São Paulo: Atlas, 2017.

MURTA, S. R.; DORES, S. E.; FERREIRA, D. A. CRM como ferramenta de análise de dados: um estudo de caso. **Revista Petra**, v. 3, n. 1, p. 73-87, jan./jul. 2017.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. F. **Metodologia de trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICHERS, R. **O que é marketing.** 15. ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

SANTOS, T., *et al.* O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing.** 6ª edição, Editora Pearson, 356 p., 2011.

TEIXEIRA, E. B. A Análise de Dados na Pesquisa Científica importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em Questão**, Editora Unijuí, n. 2, jul./dez., 2003.

ZENONE, L. C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento.** 2ª edição, Grupo GEN, São Paulo: Atlas, 2017.