
MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONQUISTA, ATIVAÇÃO, FIDELIZAÇÃO, RETENÇÃO E RECUPERAÇÃO DE CLIENTES

RELATIONSHIP MARKETING: ACQUISITION, ACTIVATION, LOYALTY, RETENTION AND RECOVERY OF CUSTOMERS

Carlos Rafael Bogdezevicius¹

Hellora Francielle Ramos de Miranda²

RESUMO: Tendo em vista que os clientes nos dias de hoje estão cada vez mais criteriosos e exigentes, buscando relações com as organizações através de produtos e serviços que superem suas expectativas, este artigo teve como objetivo demonstrar a efetividade da implantação de um programa de marketing de relacionamento no processo de conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação de clientes em uma microempresa do ramo de cosméticos. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, de natureza aplicada, tendo seu problema abordado de maneira quantitativa e qualitativa. Quanto aos procedimentos técnicos, foram elaborados um estudo bibliográfico e um levantamento (*survey*), no qual foi aplicado um questionário com 13 (treze) perguntas para uma amostra de 60 (sessenta). Os resultados apontam que os clientes se sentem satisfeitos com os produtos oferecidos e com o atendimento, porém, para uma grande parcela não há padrão de periodicidade de compra e nem relacionamento com a microempresa. Entretanto, um montante satisfatório de clientes adquire produtos apenas da microempresa, e percebem que as ações praticadas pela mesma contribuem para a sua fidelização. De modo geral, os clientes têm uma visão positiva da microempresa, mas para que essa relação proporcione mais benefícios para ambos é necessário implantar, estrategicamente, um plano de marketing de relacionamento.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Comportamento de Consumo. Fidelização.

ABSTRACT: Given that today's clients are increasingly discerning and demanding, seeking relationships with organizations through products and services that exceed their expectations, this article aimed to demonstrate the effectiveness of the implementation of a relationship marketing program in the process of conquest, activation, loyalty, retention and recovery of clients in a microenterprise of the cosmetics branch. For this, a descriptive research was developed, of an applied nature, having its problem approached in a quantitative and qualitative way. As for the technical procedures, a bibliographic study and a survey were elaborated, in which a questionnaire with 13 (thirteen) questions was applied to a sample of 60 (sixty). The results indicate that customers feel satisfied with the products offered and the service, however, for a large portion there is no pattern of periodicity of purchase nor relationship with microenterprise. However, a satisfactory amount of customers purchases products only from the microenterprise, and realize that the actions practiced by the same contribute to their loyalty. In general, clients have a positive view of microenterprise, but for this relationship to provide more benefits to both, it is necessary to strategically deploy a relationship marketing plan.

Keywords: Marketing of relationship. Consumer Behavior. Loyalty.

¹ Unesulbahia – Faculdades Integradas, Eunápolis – BA. rbog.bsb@gmail.com

² Faculdade Nossa Senhora de Lourdes, Porto Seguro - BA

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico, a competitividade entre as organizações tornou-se cada vez mais crescente e os clientes começaram a obter com maior facilidade informações sobre os produtos e serviços ofertados e, através dessas informações, tornaram-se mais exigentes e criteriosos em relação ao que escolher (ALMEIDA et al., 2014). Para poder suprir essas exigências, as organizações buscam estratégias para obter uma boa relação com esses clientes e diferenciarem-se no ambiente de alta competitividade.

O marketing de relacionamento é uma das estratégias utilizadas pelas organizações que buscam obter um diferencial no contexto do mercado atual, ou seja, conquistando e satisfazendo seus eventuais clientes e criando metas para fidelizá-los (OLIVEIRA; AGRELLO, 2017). Desse modo, percebe-se que a implantação do marketing de relacionamento nas organizações aproxima os clientes, os retêm e cria possibilidades para segmentar o seu público-alvo (LORIATO et al., 2015; MELANCON; DALAKAS, 2018).

O foco das organizações não é apenas a produção, mas a construção de um relacionamento duradouro, onde a base dessa relação deve ser o comprometimento da organização com o cliente, recebendo *feedbacks* positivos e negativos para que assim possam crescer e evoluir, destacando-se dos seus possíveis concorrentes (MELO et al., 2015).

O marketing de relacionamento é essencial para as organizações manterem-se ativas e competitivas no mercado. É observando o comportamento do cliente e criando uma efetividade com os mesmos que as organizações obtêm grandes resultados (BARRETO; CRESCITELLI, 2013). Mas para que isso aconteça com eficiência, as organizações necessitam estar bem atualizadas com o que ocorre no contexto mercadológico, e acompanhando as mudanças de comportamento de seus clientes. Diante do exposto, é possível levantar a seguinte questão de pesquisa: como uma empresa do ramo de cosméticos pode criar relacionamento com seus clientes através do processo de conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação?

O objetivo desse artigo é demonstrar a efetividade da implantação de um programa de marketing de relacionamento no processo de conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação de clientes de uma organização no ramo de cosméticos. Considerando assim, que a busca por algo novo no mercado é constante, e os clientes procuram satisfazer suas necessidades e desejos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1.O marketing de relacionamento como ferramenta estratégica

O marketing é composto por um conjunto de ferramentas utilizadas por diversas organizações com o objetivo de suprir as necessidades de seus clientes, estimulando o consumo dos produtos e serviços ofertados e obtendo retorno para o desenvolvimento da organização (KOTLER; KELLER, 2012).

Para descobrir e entender as necessidades 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 (GILBOA; SEGER-GUTTMANN; MIMRAN, 2019).

De acordo com Mckenna (1999), o marketing é uma forma de integração da organização com o cliente. É através dessa relação integrada que as organizações conseguem elaborar produtos que possam atingir a satisfação do cliente. Diante disso, as organizações têm a oportunidade de alavancar suas vendas e os colaboradores de conquistar novos consumidores.

O desafio das organizações na implantação do marketing, de acordo com Melo et al. (2015), é criar um produto ou serviço que atenda às exigências e expectativas dos seus efetivos e futuros clientes. No entanto, o crescimento das organizações depende de como o profissional de marketing irá perceber e atender a tais expectativas, pois é a superação das mesmas que pode proporcionar uma maior aproximação do cliente com a organização (KOTLER; KELLER, 2012). Assim, o marketing tem o poder de persuadir e influenciar o cliente, fazendo que o mesmo se sinta atraído por um produto ou serviço, criando no seu inconsciente um desejo de satisfazer essa necessidade que irá lhe causar uma sensação de saciedade (GRÖNROOS, 2017; FURNIELIS; FREITAS; VASCONCELOS, 2018).

Diante deste paradigma que o marketing apresenta, as organizações perceberam a necessidade de criar um relacionamento duradouro com os clientes onde pudessem otimizar a troca de informações sobre os produtos e serviços ofertados. Para Oliveira e Agrello (2017), a relação com o cliente é primordial para a conquista do seu diferencial competitivo, pois clientes satisfeitos resultam em valores positivos para as organizações. O gerenciamento de

marketing demanda por processos direcionados ao mercado e por vínculos profundos e duradouros com o público-alvo (COBRA; URDAN, 2017; MELANCON; DALAKAS, 2018).

O marketing de relacionamento, segundo Melo et al. (2015), é uma estratégia com resultados a longo prazo, com partes-chave para o negócio que ofereçam produtos e serviços com alto índice de demanda. Nesse sentido, para Barreto e Crescitelli (2013, p. 10) o marketing de relacionamento pode assim ser definido:

É como desenvolver um serviço principal sobre o qual será construído o relacionamento, personalizar o relacionamento para o cliente individual, ampliar o serviço principal com benefícios extras, estipular preços para estimar a lealdade do cliente, e comunicar-se com os funcionários para que eles, em retribuição tenham melhor desempenho com os clientes.

Mas para que isso aconteça com eficiência, as organizações necessitam criar um compromisso com os seus colaboradores no sentido de reter e fidelizar clientes, pois para Kotler e Keller (2012), a conquista de um novo cliente custará mais caro para a organização do que manter e fidelizar um cliente já conquistado.

A retenção e a fidelização dos clientes representam uma real possibilidade de permanência dos mesmos na organização, sendo que esses dois elementos são resultados diretos da satisfação percebida pelo público-alvo (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014). 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).

Para Banov (2017), uma das estratégias utilizadas para o aperfeiçoamento das relações entre a organização e o cliente é o programa de fidelidade, que visa um relacionamento contínuo e duradouro. Uma dessas ferramentas utilizadas é o cartão fidelidade, onde o cliente acumula pontos após as ações de compra, de forma a ser bonificado com alguns descontos. Desse modo, são considerados como clientes fiéis aqueles que conseguem alcançar o máximo de pontos possíveis, fornecendo um *feedback* de satisfação para a organização (HOLZ et al., 2017).

Conforme o *feedback* dos clientes, as organizações buscam identificar da melhor forma possível suas necessidades e desenvolver um produto ou serviço favorável que possibilite superar suas expectativas. Esta deve ser, sem dúvida, uma ação diária das organizações que desejam criar diferenciais em um mercado cada vez mais competitivo (ALMEIDA et al., 2014). Nesse sentido, para Demo e Guanabara (2015), o marketing de

relacionamento é uma alternativa que auxilia na relação entre a organização e seus efetivos e possíveis clientes, de modo a criar um diferencial competitivo.

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 a 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; KNISS; ROCHA, 2015; GRÖNROOS, 2017).

Para Cobra (2015), as organizações necessitam ser proativas no sentido de anteciparem-se na busca pelo cliente, ofertando produtos e serviços não esperados pelos mesmos, destacando-se diante da concorrência e, ao mesmo tempo, criando cumplicidade com os clientes no intuito de sempre satisfazê-los. Portanto, é importante que as organizações se comprometam com o relacionamento contínuo onde os clientes sintam-se valorizados (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Com o desenvolvimento do marketing de relacionamento, 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).

As principais características do marketing de relacionamento são: a interação com os clientes, a personalização dos produtos, a memorização de dados e o suporte de acompanhamento dos clientes (MCKENNA, 1999). Com base nessas características, as organizações criam canais de comunicação onde o contato com o cliente é contínuo e onde ele possa falar e ser ouvido. Segundo Bernardi (2016), existem vários canais de comunicação, além do contato físico, sendo que esses canais comunicativos servem tanto para solucionar

um problema, como para fortalecer o relacionamento entre organização e cliente. Neste sentido, Grönroos (2017) afirma que é através de uma comunicação eficiente e persuasiva que as organizações se diferenciam de seus concorrentes e adquirem um lugar de destaque no mercado.

Diante desse novo cenário de alta competitividade e mudanças comportamentais dos consumidores, Sharafizad e Standing (2017) afirmam que não basta só pensar em vender o produto, é necessário conquistar a confiança do cliente através da satisfação constante. É superar as expectativas do cliente de hoje que não busca apenas a funcionalidade de um produto ou serviço específico, mas ofertas que saciem seus desejos e proporcionem experiências únicas. As organizações que não obtêm esse conhecimento das preferências e necessidades de seus consumidores acabam perdendo o espaço em um ambiente de competição acirrada (DEMO; GUANABARA, 2015).

Conhecer o comportamento de consumo do público-alvo é fundamental para a construção de um plano de marketing de relacionamento, pois é perfeitamente perceptível que o cliente de hoje está cada vez mais criterioso, buscando produtos e serviços que tenham diversos tipos de valores agregados.

2.2. Análise do comportamento de consumo

A análise do comportamento do consumidor perpassa pela necessidade de entender as atitudes dos indivíduos em relação ao momento da procura por um produto ou serviço em relação ao processo decisório de compra e em relação ao comportamento pós-compra (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BANOVA, 2017).

Para Lima Júnior e Castelo (2018), as atitudes comportamentais têm uma influência muito grande na tomada de decisão referente ao produto ou serviço que será adquirido ou sobre qual marca o cliente irá escolher. Essas atitudes estão relacionadas aos seguintes componentes: o cognitivo, que é uma experiência que o consumidor passou ou algum tipo de conhecimento sobre o produto que foi adquirido; o efetivo, que se refere ao sentimento que foi relacionado a algum produto; e o intencional, onde o consumidor forma uma percepção tanto positiva ou negativa do produto (BANOVA, 2017; SHARAFIZAD; STANDING, 2017). Esses três componentes caminham juntos e têm um peso muito grande na tomada de decisão referente à compra. Diante disso, a tarefa do profissional de marketing é compreender e analisar tais atitudes a fim de desenvolver um planejamento estratégico que influencie o

segmento e seu público-alvo a adquirir o produto ou serviço que para ele fora desenvolvido (COBRA, 2015).

A segmentação de mercado, para Gilboa, Seger-Guttmann e Mimran (2019), refere-se à divisão de cada grupo de consumidores que compartilham as mesmas necessidades e desejos. Banov (2017) discorre afirmando que para segmentar é necessário verificar as variáveis físicas e comportamentais de cada consumidor. Essas variáveis utilizadas para o processo de segmentação mercadológica são: geográfica que está ligada a região, cidade e área; psicográfica que está ligada ao estilo de vida e personalidade de cada consumidor; demográfica que está ligada ao sexo, idade, escolaridade, renda familiar; e comportamental que está ligada as ocasiões, benefícios e atitudes de cada consumidor (VERMA; SHARMA; SHETH, 2016). Assim, torna-se essencial identificar essas variáveis, porque é através delas que há a possibilidade de caracterizar o comportamento do consumidor para que, posteriormente, as estratégias de marketing possam ser desenvolvidas, bem como os produtos e serviços possam ser criados de acordo com os resultados obtidos com a pesquisa (BINOTTO et al., 2014).

Segundo Verma, Sharma e Sheth (2016) as necessidades e desejos estão diretamente interligados e correlacionados. Deste modo, necessidade é algo útil e indispensável ao indivíduo, tais como: alimentação, sono e sexo. Já os desejos, são uma inspiração e expectativa de alcançar algo ou possuir algum objeto. Diante disso, o consumidor é movido por suas necessidades e desejos, e através desse entendimento o profissional de marketing direciona a idealização e produção do produto ou serviço correto ao cliente, no sentido de satisfazê-lo e alcançando resultados positivos para a organização.

A razão da compra de um consumidor é o pacote de benefícios que o mesmo adquirirá através dessa compra (COBRA, 2015; MELANCON; DALAKAS, 2018), entretanto, é o próprio consumidor que atribui um valor ao produto ou serviço ofertado pela organização. Assim, é fundamental que os profissionais de marketing compreendam a importância do poder de decisão de compra do indivíduo (GRÖNROOS, 2017).

O comportamento do consumidor também é diretamente influenciado por fatores internos e externos. Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), os fatores internos são os psicológicos e estão relacionados à:

- Motivação: quando o consumidor está impulsionado a obter algo;

- Percepção: quando o consumidor percebe o contexto a sua maneira;
- Aprendizagem: quando o consumidor adquire alguma experiência com o produto ou serviço consumido;
- Crenças e atitudes: quando o consumidor acredita em algo com ou sem fundamento necessário.

Já os fatores externos, de acordo com Verma, Sharma e Sheth (2016) são os culturais e os sociais. Os primeiros estão relacionados ao meio familiar e outros grupos envolvidos que podem ser classificados como amigos. Já os fatores sociais permeiam os grupos que influenciam direta e indiretamente o indivíduo, com elogios, críticas e conversas. Por isso, o comportamento do consumidor não contém apenas traços internos, mas também é influenciado pelos traços externos como a sociedade e seus valores culturais (VERMA; SHARMA; SHETH, 2016). Assim, mesmo com as influências externas que incidem sobre o consumidor, ele ainda consegue desenvolver características próprias sobre os produtos ou serviços ofertados pelas organizações (BANOV, 2017; MELANCON; DALAKAS, 2018).

É fundamental que as organizações obtenham um bom desempenho perante seus clientes, desenvolvendo mecanismos para satisfazer suas necessidades (FARIA, et al., 2014). A partir desse entendimento é que os profissionais de marketing poderão compreender melhor o comportamento do consumidor e descobrir quais são os fatores que podem influenciá-los ou não, implantando estratégias adequadas com o fim de desenvolver produtos ou bens de serviços que estão além das expectativas do público-alvo (HÄNNINEN; KARJALUOTO, 2017).

O marketing de relacionamento é um dos mecanismos utilizados pelas organizações para obter o diferencial competitivo, de modo que a implantação dessa abordagem de marketing pode ser estruturada através do processo cíclico que vai da conquista até a recuperação dos clientes em potencial (COBRA, 2015; OLIVEIRA; AGRELLO, 2017).

2.3. O processo de conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação

De acordo com Barreto e Crescitelli (2013), o marketing de relacionamento tem como objetivo geral a retenção do cliente. Desta forma, segundo os autores, para que a retenção ocorra, é necessária a estruturação de um ciclo de relacionamento entre empresa e cliente, composto por 5 etapas: conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação.

Segundo Grönroos (2017), o principal objetivo das organizações é conquistar seus clientes, pois a partir do primeiro contato efetivo entre organização e cliente é que aparece a oportunidade para apresentar sua marca, produtos, serviços e *brand equity*. A relação que se inicia no processo de conquista do cliente, advém da simpatia que os mesmos sentem pela organização. Este sentimento é atribuído às emoções que o cliente sente ao adquirir um produto ou serviço que satisfaça seus desejos e suas necessidades (BERNARDI, 2016). O foco principal das organizações deve ser conquistar clientes potenciais para que o relacionamento entre ambos se torne duradouro e ativo a longo prazo (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

A ativação do cliente está relacionada ao consumo de produtos ou serviços. Na busca por essa ativação, as organizações optam por direcionar os seus produtos ou serviços aos clientes no intuito de estimulá-los a realizarem a compra (HOLZ et al., 2017). Entretanto, é fundamental que os clientes consumam os produtos oferecidos para serem considerados clientes ativos (GRÖNROOS, 2017). O consumo diário do cliente é importante, pois através dele o produto se torna atrativo e as organizações conseguem identificar a satisfação e uma possível fidelização desses indivíduos (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Para Oliveira e Agrello (2017), a fidelidade é alcançada quando as organizações e os profissionais de marketing trabalham em equipe, desenvolvendo estratégias de oferta com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores. Barreto e Crescitelli (2013, p. 72) afirmam que “a fidelização do cliente pode ser definida como o ato de recompra gerado pela predisposição do cliente em relação a uma marca, ou seja, pela preferência que ele dá a essa marca”. Assim, neste processo, é importante observar o grau de satisfação do consumidor, porque a partir desta ação as organizações convertem seus clientes em efetivos compradores (BINOTTO et al., 2014; GRÖNROOS, 2017), sendo que sua permanência é conquistada através do desempenho das organizações que desenvolvem metas com o objetivo de compreender o cliente e criar produtos ou serviços de qualidade que estão acima das suas expectativas (OLIVEIRA; AGRELLO, 2017).

O marketing de relacionamento auxilia as organizações neste processo de retenção, porque é através deste momento que a obtenção de dados é adquirida e analisada pelo profissional de marketing (FERNANDEZ et al., 2016), sendo necessário que haja transparência e compromisso para que eles se sintam acolhidos e valorizados (MELO et al.,

2015). Para Barreto e Crescitelli (2013), a retenção do cliente tem como foco, impedir atritos, de modo que o cliente não se desligue da organização, pois o custo para recuperar esse cliente desligado maior do que elaborar mecanismos para retê-lo.

Geralmente, o desligamento do cliente ocorre quando estão insatisfeitos com o atendimento; quando se decepcionaram com o produto ou serviço oferecido; ou quando optam pela concorrência (HÄNNINEN; KARJALUOTO, 2017). Isto, segundo Bernardi (2016), acontece quando o cliente não é bem atendido ou quando o produto adquirido não supre suas necessidades. Desse modo, o cliente perde o apreço perante à organização e o seu pensamento em continuar a relação é retraído (LORIATO et al., 2015).

Diante disso, é fundamental que as organizações elaborem meios preventivos que identifiquem um desligamento antes que ele ocorra, considerando que os investimentos para conquistar, fidelizar e reter esses clientes se tornam maiores e não é garantido que os mesmos permaneçam leais (FERNANDEZ et al., 2016).

Portanto, para que o ciclo de relacionamento seja eficiente, é necessário que estas 5 etapas sejam desenvolvidas de forma cíclica, harmônica e sinérgica, visando sempre identificar os clientes potenciais e de valor vitalício para que assim não ocorra o abandono por parte do público-alvo (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo desenvolveu-se através de uma pesquisa aplicada, com o problema abordado de maneira quantitativa e qualitativa, com os objetivos analisados conforme a ótica descritiva e com procedimentos técnicos fundamentados por um levantamento bibliográfico e uma *survey*. Na pesquisa bibliográfica, foi elaborado um levantamento teórico metodológico sobre marketing de relacionamento; comportamento do consumidor; e conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação do cliente. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica está relacionada a textos com base em livros, artigos científicos, dissertações e teses, onde os autores conceituem os temas abordados e tenham uma visão crítica acerca da temática abordada. A análise foi desenvolvida através da visão descritiva, que tem como objetivo descrever as características do fenômeno estudado sem manipulá-los (KÖCHE, 2015; MARCONI, LAKATOS, 2017). Já a coleta de dados foi realizada através do método quantitativo que, segundo Alyrio (2009), caracteriza-se por meio de um levantamento numérico, enfatizando a investigação de um problema. O instrumento para a coleta de dados

foi o método *survey*, elaborado por perguntas ordenadas e aplicadas aos entrevistados (MARCONI, LAKATOS, 2017).

Diante do exposto, esta pesquisa analisou o comportamento 60 (sessenta) clientes de uma empresa do ramo de joias e cosméticos, no mês de novembro de 2018. O principal procedimento utilizado para a coleta de dados primários foi a técnica de entrevistas estruturadas através de um questionário composto por 13 (treze) perguntas objetivas e de múltipla escolha a uma amostra não-probabilística. A elaboração e aplicação deste instrumento de coleta de dados, bem como a tabulação dos resultados deu-se através da plataforma *Google Forms*. Nesse sentido, de acordo com Heidemann, Oliveira e Veit (2010), o formulário desenvolvido pode ser disponibilizado mediante um endereço (URL). Além disso, quando o formulário é preenchido, as respostas imediatamente estão disponíveis na página do *Google Docs* de quem o criou.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados que serão apresentados foram obtidos através de um questionário aplicado a 60 (sessenta) clientes da microempresa de cosméticos, localizada no município de Porto Seguro – BA. Deste montante, 59 (cinquenta e nove) clientes responderam corretamente o questionário e o reenviaram, o que representa uma amostra de 98,33% da população inicial.

A primeira análise considerada relevante refere-se à frequência de compra dos consumidores. Como descrito na Tabela 1, 61% dos entrevistados não tem um padrão de periodicidade de compra. Segundo Grönroos (2017), é de suma importância que haja frequência de compra dos consumidores, para que assim possam ser considerados clientes ativos. Nesse sentido, percebe-se que não existe um relacionamento consolidado, que Barreto e Crescitelli, (2013) entendem como uma visão distorcida das organizações modernas, que têm como objetivo primário quantificar ao máximo o número de clientes em detrimento de criar e estabelecer relações com os atuais clientes.

Tabela 1: Qual é sua frequência de compra?

Frequência	Respondentes	%
Diariamente	6	10
Semanalmente	----	----
Mensalmente	17	29
Não tenho padrão de periodicidade	36	61
Total	59	100

Fonte: elaborada pelos autores

Conforme visto na Tabela 1, não há padrão de periodicidade de compra, entretanto, conforme os dados apurados na Tabela 2, 63% dos entrevistados compram apenas na microempresa. Este percentual representa uma potencial oportunidade de aplicação eficaz de um planejamento de marketing de relacionamento, haja vista que as práticas de marketing da microempresa não são institucionalizadas. Assim, é fundamental que as organizações identifiquem os seus clientes leais e busquem saber os motivos pelo qual os demais clientes não estão adquirindo os seus produtos ofertados, para que assim possam ser elaboradas estratégias no sentido de fortalecer o elo entre o triângulo que compõe a organização: relacionamento, cliente e produto (ALMEIDA et al., 2014; FARIA, et al., 2014). Para tanto, Mckenna (1999), Barreto e Crescitelli (2013) e Demo e Guanabara (2015) enfatizam que o marketing de relacionamento institucionalizado representa uma acentuada mudança de ótica dos conceitos de marketing que outrora visavam a conquista de clientes, e que agora devem ter orientação para a fidelização, lealdade e retenção de clientes. Esta mudança de visão representa migrar do marketing transacional para o marketing de relacionamento.

Tabela 2: Você adquire cosméticos apenas na microempresa?

Resposta	Respondentes	%
Sim	37	63
Não	22	37
Total	59	100

Fonte: elaborada pelos autores

Sobre o nível de satisfação dos clientes, foi questionado se os mesmos estavam satisfeitos com a qualidade dos produtos e do atendimento que são ofertados. Conforme os dados obtidos na Tabela 3, 78% dos entrevistados estão muito satisfeitos. Com este resultado, Loriato et al. (2015) afirmam que a busca pela qualidade dos produtos e o aperfeiçoamento do atendimento é um ponto positivo na busca pelo diferencial competitivo, pois o cliente deve ser atendido com prioridade dentro da organização da melhor maneira possível, para que assim se sintam conquistados e satisfeitos. A qualidade é um dos fatores que influenciam na decisão de compra do cliente, sendo que o produto oferecido necessita transparecer qualidade para que assim o cliente possa adquiri-lo (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014; HÄNNINEN; KARJALUOTO, 2017).

Tabela 3: Está satisfeito (a) com a qualidade dos produtos e atendimento que são ofertados?

Grau de satisfação	Respondentes	%
Sim, estou muito satisfeito (a)	46	78
Sim, estou satisfeito (a)	13	22
O atendimento mediano	----	----
Não estou satisfeito (a)	----	----
Total	59	100

Fonte: elaborada pelos autores

O próximo questionamento feito aos clientes foi sobre quais principais motivos que os levam a comprar da microempresa. Desta forma, a Tabela 4 demonstra que 42% dos entrevistados compram por causa do atendimento diferenciado. 39% dos entrevistados compram pela qualidade dos produtos ofertados. Saber os motivos de compra de cada cliente e suas percepções é fundamental para as organizações elaborarem um planejamento estratégico e o coloquem em prática (ALMEIDA et al., 2014; MELANCON; DALAKAS, 2018). Logo, como visto nas Tabelas 3 e 4, os clientes adquirem os produtos pela qualidade e pelo atendimento diferenciado. Segundo Loriato et al. (2015), a percepção dos clientes referente à qualidade dos produtos e um atendimento de ponta, onde o cliente possa se sentir à vontade para dialogar sobre o produto, são importantes para se construir um relacionamento duradouro.

Tabela 4: Quais os principais motivos para você comprar na microempresa?

Motivos	Respondentes	%
Preço	4	7
Qualidade	23	39
Atendimento	25	42
Custo x Benefício	7	12
Total	59	100

Fonte: elaborada pelos autores

Identificar as preferências dos clientes é crucial para torná-los fiéis à empresa. Assim, quanto maior for o interesse da organização em conhecer as necessidades e desejos dos clientes, maior será a dificuldade do cliente em procurar a concorrência (BARRETO; CRESCITELLI, 2013; GRÖNROOS, 2017). Deste modo, a Tabela 5 demonstra que, ao serem questionados sobre a importância de a microempresa saber sobre suas preferências, 66% dos entrevistados responderam que é muito importante que a microempresa saiba de suas

preferências. De acordo com Holz et al., (2017), esse resultado é bastante promissor para as organizações que têm o interesse em cativar e fidelizar seus clientes através do marketing de relacionamento.

Tabela 5: É importante que a microempresa saiba suas preferências?

Grau de importância	Respondentes	%
Sim, é muito importante	41	66
Sim, é importante	15	25
É indiferente para mim	----	----
Isso não tem importância para mim	3	5
Total	59	100

Fonte: elaborada pelos autores

Com relação a atração e a conquista dos clientes, os dados apresentados na Tabela 6 demonstram que 71% dos entrevistados se sentem atraídos e conquistados plenamente pela microempresa, ou seja, as ações que estão sendo desenvolvidas dentro da organização, mesmo sem haver um planejamento de marketing de relacionamento institucionalizado, estão tendo um efeito positivo na construção do relacionamento. Essa atração e conquista advém da simpatia que os mesmos sentem pela organização que tem como foco principal conquistar clientes potenciais para que assim o relacionamento entre ambos se torne duradouro e ativo a longo prazo (BARRETO; CRESCITELLI, 2013; BERNARDI, 2016).

Tabela 6: Você se sente atraído e conquistado pela microempresa?

Nível de atração e conquista	Respondentes	%
Sim, plenamente	42	71
Parcialmente	15	26
De forma alguma	2	3
Total	59	100

Fonte: elaborada pelos autores

Tendo como base a afirmação de Banov (2017) de que as organizações buscam estar sempre em contato com os seus clientes através de canais comunicativos para que assim possam identificar suas necessidades e possíveis desejos, a Tabela 7 identificou qual o canal de comunicação mais utilizado pela microempresa para entrar em contato com os clientes. 88% dos entrevistados destacou que o *Whatsapp* é o canal mais utilizado. Para Ferreira e Flores (2018), as empresas devem investir em marketing associado ao aplicativo *Whatsapp*, para que exista a possibilidade do aumento do número de vendas, bem como a oportunidade

de conhecer os hábitos dos clientes, de forma a divulgar os serviços da organização e criar uma eficaz rede de comunicação. De acordo com Grönroos (2017), tem que haver uma troca de informação entre organização e cliente para que assim possa ser desenvolvido um relacionamento comunicativo, onde os clientes possam receber informações e fornecer um *feedback* com a rapidez que esta tecnologia proporciona. Por outro lado, segundo Verma, Sharma e Sheth (2016), o aplicativo *Whatsapp* é malvisto por algumas organizações por acreditarem que o aplicativo pode tirar o foco dos colaboradores, afetando negativamente a produtividade. Assim sendo, no caso da microempresa, o aplicativo *Whatsapp* tornou-se essencial no processo de comunicação com a clientela, de forma a divulgar seus produtos, compartilhar promoções e realizar vendas *online* através de fotos, áudios e vídeos, expondo as ofertas e orientando quanto aos melhores métodos de utilização dos produtos, bem como sendo utilizado como mecanismo de serviço de atendimento ao consumidor – SAC.

Tabela 7: Qual o canal de comunicação mais utilizado pela microempresa para entrar em contato com você?

Canal de comunicação	Respondentes	%
<i>Whatsapp</i>	52	88
<i>Facebook</i>	1	1,7
<i>Instagram</i>	1	1,7
Ligação telefônica	1	1,7
Não entra em contato	4	6,9
Total	59	100

Fonte: elaborada pelos autores

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; KNISS; ROCHA, 2015; GILBOA; SEGER-GUTTMANN; MIMRAN, 2019). Com isso, a Tabela 8 demonstra que 81% dos entrevistados afirmam que a microempresa desenvolve ações para melhoria do relacionamento. Para Barreto e Crescitelli, (2013), é de suma importância que as organizações se comprometam com a melhoria do relacionamento contínuo, afinal, um cliente satisfeito pode se tornar fiel e pode acabar se tornando um elemento em potencial para disseminar informação e conduzir novos clientes para a organização.

Ainda corroborando as informações da Tabela 7, Verma, Sharma e Sheth (2016) afirma que as organizações devem ter uma estrutura de marketing de relacionamento

associada ao domínio do varejo online para identificar quais estratégias ajudam a construir relacionamentos com clientes online. Ainda segundo os autores, a estratégia de boca a boca (*buzz*) é o ponto mais crítico dos esforços de marketing de relacionamento.

Tabela 8: Em sua opinião, a empresa desenvolve ações para melhoria do relacionamento?

Resposta	Respondentes	%
Sim, desenvolve	48	81
Desenvolve parcialmente	10	17
Não desenvolve	1	2
Total	59	100

Fonte: elaborada pelos autores

A busca pela fidelização dos clientes é um dos principais objetivos das organizações. É através de um bom relacionamento e da execução de um excelente atendimento antes e durante a compra que os clientes se sentem atraídos e conquistados (LIMA JÚNIOR; CASTELO, 2018). Visando esse aspecto, a Tabela 9 demonstra que 52% dos entrevistados dizem que o relacionamento construído pela microempresa contribui totalmente para a fidelização dos mesmos. Perante este resultado, percebe-se que a microempresa desenvolve ações de relacionamento, mesmo que empiricamente, e essas ações contribuem para fidelização dos clientes. A fidelidade dos clientes é alcançada quando as organizações desenvolvem estratégias de oferta com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes (GRÖNROOS, 2017; OLIVEIRA; AGRELLO, 2017).

Tabela 9: O relacionamento que a empresa mantém com você auxilia na fidelização?

Nível de fidelização	Respondentes	%
Sim, totalmente	31	52
Parcialmente	23	39
Não	5	9
Total	59	100

Fonte: elaborada pelos autores

A relação entre organização e cliente fica ainda mais evidente quando se questiona se o mesmo é fiel à organização. Se o cliente se considera fiel pode-se considerar que o mesmo se sente satisfeito pelo modo com que a organização supri suas necessidades e realiza seus desejos (LIMA JÚNIOR; CASTELO, 2018; MELANCON; DALAKAS, 2018). Diante disso, os dados abordados na Tabela 10 mostram que 57% dos entrevistados se consideram fiéis

plenamente à microempresa. De acordo com o resultado obtido, o que motiva um cliente a se sentir fiel a organização é a qualidade do produto oferecido, e para isso, é necessário que haja a transmissão de que o cliente é privilegiado e valorizado, para que assim ocorra a conquista, a confiança e a lealdade (MARTINS; KNISS; ROCHA, 2015).

Tabela 10: Você se considera um cliente fiel?

Resposta	Respondentes	%
Sim, plenamente	34	57
Parcialmente	20	34
Não, de forma alguma	5	9
Total	59	100

Fonte: elaborada pelos autores

Muitos fatores influenciam a permanência dos clientes na organização, a política de precificação é um destes fatores. Segundo Demo e Guanabara (2015), o preço precisa ser compatível com os produtos oferecidos e com a renda dos clientes. Conforme a Tabela 11, os preços praticados pela microempresa são muito satisfatórios para 51% dos clientes, enquanto 49% afirma que os preços praticados são satisfatórios. Esta análise demonstra que no quesito preço há uma harmonia entre os clientes e a organização, pois os mesmos têm uma percepção de que o preço empregado no produto é adequado e justo, de forma que se criou confiabilidade entre organização e cliente com crescente tendência à percepção de que o preço alocado nos produtos está associado à sua qualidade (HÄNNINEN; KARJALUOTO, 2017; FERNANDEZ, et al., 2016).

Tabela 11: Você está satisfeito (a) com os preços praticados?

Nível de satisfação	Respondentes	%
Estou muito satisfeito (a)	30	51
Estou satisfeito (a)	29	49
Não, porque os preços são abusivos	----	----
Total	59	100

Fonte: elaborada pelos autores

Outro fator que influencia bastante o cliente na hora da compra é a forma de pagamento. As organizações devem incluir em seus planejamentos formas de pagamentos que apresentem segurança tanto para o cliente como também para a própria organização (MARTINS; KNISS; ROCHA, 2015; MELANCON; DALAKAS, 2018). Observa-se na

Tabela 12 que 64% dos entrevistados estão muito satisfeitos com as formas de pagamento disponibilizadas pela microempresa. Isto pode ser atribuído à variável tecnológica.

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços – ABECS, no ano de 2018 o valor transacionado através de cartões de crédito e débito no Brasil foi de 1,55 trilhões de reais, o que representou um aumento de 14,5% em relação ao ano de 2017 (ABECS, 2019), demonstrando uma mudança constante no comportamento de compra do indivíduo brasileiro.

Diante da influência da tecnologia no comportamento de compra, existe uma necessidade constante de diversificar as formas de pagamento para que os clientes se sintam confortáveis em realizar as compras sem nenhum transtorno (FURNIELIS; FREITAS; VASCONCELOS, 2018).

Tabela 12: Você está satisfeito (a) com a forma de pagamento?

Nível de satisfação	Respondentes	%
Estou muito satisfeito (a)	38	64
Estou satisfeito (a)	20	34
Parcialmente satisfeito (a)	1	2
Não estou satisfeito (a)	----	----
Total	59	100

Fonte: elaborada pelos autores

Querer e saber receber o *feedback* dos clientes é fundamental para o crescimento das organizações (KOTLER; KELLER, 2012). Conhecer as sugestões e reclamações dadas pela clientela é essencial para o desenvolvimento de melhoria contínua, tanto no relacionamento como também na cultura da organização (HOLZ et al., 2017). Este momento da pesquisa buscou identificar quais as sugestões de melhoria para fortalecer o relacionamento entre a microempresa e o cliente.

38% dos entrevistados, conforme a Tabela 13, responderam que a implantação de um cartão fidelidade seria ótimo para fortalecer o relacionamento entre a microempresa e os clientes. Destaca-se também o percentual de 20% dos entrevistados que afirmaram que criar mais ações de promoções seria ideal para a criação e manutenção do relacionamento. De acordo com Banov (2017) e Sharafizad e Standing (2017), o cartão fidelidade é oferecido pelas organizações como incentivo para recompensar e motivar os clientes na repetição da compra. As recompensas oferecidas fazem com que o cliente se sinta apreciado, criando nele

o desejo de retribuir a organização realizando uma nova compra (GRÖNROOS (2017). Estas ações podem ser desenvolvidas com ofertas bem elaboradas e lançadas no momento certo, através da escolha de produtos que tenham similaridade com o perfil do seu cliente (GILBOA; SEGER-GUTTMANN; MIMRAN, 2019).

Tabela 13: Qual a sua sugestão para melhoria do relacionamento entre a microempresa e você?

Sugestões	Respondentes	%
Melhorar o atendimento	2	3
Melhorar a localização	9	15
Aumentar a variedade de produtos	8	14
Criar mais promoções	12	20
Oferecer preços mais acessíveis	6	10
Criar um cartão fidelidade	22	38
Total	59	100

Fonte: elaborada pelos autores

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de relacionamento é uma ferramenta estratégica de fundamental importância para captar e fidelizar os clientes das organizações. Diante desse cenário, o presente artigo teve como objetivo geral demonstrar a efetividade da implantação de um programa de marketing de relacionamento no processo de conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação de clientes de uma organização no ramo de cosméticos na cidade de Porto Seguro – BA. Assim, buscou-se posicionamentos de autores que argumentassem cientificamente sobre a temática e, de forma empírica, também houve a necessidade de um estudo baseado nas questões que compõem as 5 etapas do ciclo de relacionamento. Segundo Barreto e Crescitelli (2013), para que a captação e retenção dos clientes ocorram eficazmente, é fundamental que a organização estruture este ciclo de forma harmônica e sinérgica, sendo assim sua composição: conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação.

Os dados levantados na pesquisa identificaram que o marketing de relacionamento é utilizado empiricamente entre a microempresa estudada e os seus clientes. De acordo com os resultados analisados, os clientes se sentem satisfeitos com os produtos ofertados e com a forma de atendimento estabelecida pela microempresa. Entretanto, há alguns clientes que não têm um padrão de periodicidade de compra, ou seja, ainda há uma ineficácia na busca por relacionamento com esses consumidores. Em contrapartida, há um montante satisfatório de

clientes que adquirem produtos apenas da microempresa e percebem que o formato das ações de relacionamento praticadas pela mesma é um benefício que contribui para fidelização.

Ainda, considerando o propósito da pesquisa, pode-se inferir que a microempresa de cosmético desenvolve ações voltadas para o marketing de relacionamento e essas ações são percebidas pelos clientes, como demonstrado nos resultados. Entretanto, ainda há a necessidade de ações com foco nas sugestões para uma boa relação descritas pelos clientes, de forma que possibilite um melhor posicionamento e diferenciação no segmento de atuação.

As implicações acadêmicas deste estudo podem ser observadas no sentido de que os resultados encontrados podem contribuir para as discussões voltadas ao marketing de relacionamento e sua importância na geração de valor agregado e competitividade para as organizações. Assim, a intenção não é esgotar as análises, pois novas pesquisas podem explorar as limitações deste artigo. Para isso, são sugeridos trabalhos futuros que analisem outros elementos que compõem e constroem a relação entre cliente e empresa, e não apenas considerando as 5 etapas do ciclo de relacionamento. Também se propõe que esta pesquisa seja replicada em outras empresas, seja neste mesmo segmento, seja em outros, para fins de comparação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, K. M.; COSTA, H. G. A.; MELO, W. F.; ALMEIDA, J. de. S.; REGO, S. M. de. O.; MARACAJÁ, P. B. As contribuições do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes da D’Pele Moda Ítima. **Revista Brasileira de Pesquisa em Administração**, v. 1, n. 1, p. 08-17, jan./dez. 2014. Disponível em: <<https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RBPA/article/view/3602/3228>>. Acesso em: 11 set. 2019.

ALYRIO, R. D. **Método e técnica de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS – ABECS. **Setor de meios eletrônicos de pagamento: Balanço 2018**. In: 13º CONGRESSO DE MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO – CMEP, 2019. Disponível em: <<https://www.abecs.org.br/app/webroot/files/media/8/d/d/4f2832c3c205cd447ad706cef2a80.pdf>>. Acesso em: 29 fev. 2019.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. 1. ed. p. 132, São Paulo: Cengage Learning, 2017.

BERNARDI, A. P. de. A. In: MAURICIO, S. (org.). **Manual de relacionamento com o cliente: como construir parcerias duradouras e transformar clientes em fãs do seu negócio**. São Paulo: Ser Mais, 2016.

BINOTTO, S.; DENARDIN, E. S.; MEDEIROS, F. S. B.; BOLIGON, J. A. R.; MACHADO, F. F. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas- RGC**, v.1, n. 2, p. 13-26, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/15345/pdf>>. Acesso em: 30 set. 2019.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing básico**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2017.

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: 11 set. 2019.

FARIA, L. H.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; SPERS, V. R. E. 20 anos de publicações sobre marketing de relacionamento no Brasil: uma análise da produção acadêmica de 1992 a 2012. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n. 1, p. 106-118, jan./mar. 2014. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2596/pdf_144>. Acesso em: 18 set. 2019.

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: 22 dez. 2019.

FERNANDEZ, C. F. B.; CAMPANHARO, A.; LENZ, C. C.; SANTOS, F. D. dos. BONOTO, G. G.; BANDEIRA, R.; SILVA, Y. de. L. e. Gestão de relacionamento com o cliente: a retenção de clientes em salões de beleza através do marketing de relacionamento. **Administração de Empresa em Revista**, v. 15, n. 16, p. 64-85, 2016. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/2145/1342>>. Acesso em: 18 set. 2019.

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 set. 2019.

GABRIEL, M. O.; PELISSARI, A. S.; OLIVEIRA, M. P. V. de. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, ed. 77, v. 20, n. 1, p. 64-89, jan./abr. 2014. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/read/article/view/36004/28713>>. Acesso em: 11 set. 2019.

GILBOA, S.; SEGER-GUTTMANN, T.; MIMRAN, O. The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 51, p. 152-164, 2019. Disponível em: <<https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2019/10/Fardapaper-The-unique-role-of-relationship-marketing-in-small-businesses%E2%80%99-customer-experience.pdf>>. Acesso em: 04 jan. 2020.

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: 02 nov. 2019.

HÄNNINEN, N.; KARJALUOTO, H. The effect of marketing communication on business relationship loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, p. 1-35, 2017. Disponível em: <<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/53528/1/hanninenkarjaluotomip0120160006.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

HAWKINS, I.; MOTHERSBAUGH, D. L., BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução de Cláudia Mello Belhassot. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEIDEMANN, L. A.; OLIVEIRA, A. M. M.; VEIT, E. A. Ferramentas online no ensino de ciências: uma proposta como Google Docs. **Física na escola**, v. 11, n. 2, p. 30-33, 2010. Disponível em: <<http://www.sbfisica.org.br/fne/Vol11/Num2/a09.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2019.

HOLZ, A.; GESSI, N. L.; MELCHIOR, C.; ROCKENBACH, D. A.; ZANINI, R. R.; ALLEBRANDT. A influência do atendimento para satisfação e fidelização de associados em cooperativa de crédito. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas- RGC**, v. 4, n.7, p. 01-20, jan./jun. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/23873/pdf>>. Acesso em: 07 out. 2019.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação á pesquisa**. 34. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica de Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

LIMA JÚNIOR, C. G. de.; CASTELO, J. S. F. Atitudes do consumidor frente ao consumo de marcas de cosméticos. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 17, n. 4. p. 561-574

out/dez. 2018. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3892/pdf_382>. Acesso em: 18 nov. 2019.

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

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, C. B.; KNISS, C. T.; ROCHA, R. A. da. Um estudo sobre o uso de ferramentas de gestão do marketing de relacionamento com o cliente. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 14, n. 1, p. 59-71, jan./mar. 2015. Disponível em: <http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2788/pdf_208>. Acesso em: 12 set. 2019.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

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: 03 dez. 2019.

MELO, J. G. de.; SILVA, M. J. da.; SANTOS, R. M. de. S.; SANTOS, J. O. dos.; MEDEIROS, A. C. de.; MACARAJÁ, P. B. A importância do marketing de relacionamento. **Revista Brasileira de Pesquisa em Administração**, v. 2, n. 1, p.16-21, jan./dez. 2015. Disponível em: <<https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RBPA/article/view/4166/3687>>. Acesso em: set. 2019.

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: 28 set. 2019.

SHARAFIZAD, J.; STANDING, C.. Determinants of relationship marketing by women small business owners. **Journal of Small Business & Entrepreneurship**, v. 29, n. 4, p. 271-291, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Craig_Standing/publication/317324712_Determinants_of_relationship_marketing_by_women_small_business_owners/links/59a6b5fba6fdcc61fcfb2df/Determinants-of-relationship-marketing-by-women-small-business-owners.pdf>. Acesso em: 29 out. 2019.

Revista Psicologia & Saberes

ISSN 2316-1124

v. 9, n. 19, 2020

VERMA, V.; SHARMA, D.; SHETH, J.. Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 2, p. 206-217, 2016. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-015-0429-6>>. Acesso em: 20 out. 2019.