



www3.unicentro.br

Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)

ISSN 2177-4153

Disponível em: revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/index



www3.unicentro.br/ppgadm/

Marketing de relacionamento: estudo sobre a ferramenta em empresas do varejo e da prestação de serviços

Relationship marketing: study about the tool in companies of retail and services provision

Vanessa de Campos Junges¹ e Dyessica Giacomolli²

¹ Universidade Federal de Santa Maria, Brasil, Doutoranda em Administração, e-mail: vanessadecamposjunges@gmail.com

² Universidade de Cruz Alta, Brasil, Bacharel em Administração, e-mail: dy.giacomolli@outlook.com

Recebido em: 29/01/2018 - Revisado em: 23/05/2018 - Aprovado em: 15/02/2019 - Disponível em: 01/04/2019

Resumo

Esse artigo teve como objetivo analisar a compreensão que as empresas têm sobre o marketing de relacionamento e como desenvolvem estratégias voltadas a ele. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva, desenvolvida por meio de multicastas. Os dados foram obtidos por meio de entrevistas com seis empresas, divididas no setor de prestação de serviços e varejo. Após a coleta, os dados foram tratados por meio da análise de conteúdo. Os principais resultados da pesquisa revelaram que as empresas compreendem o que é o marketing de relacionamento de forma básica, mas assim mesmo suas ações apresentam-se significativas. Existe possibilidade de melhorias nas estratégias de marketing de relacionamento, em que as ações, por vezes, são simples, principalmente no setor de prestação de serviços; o qual deveria demonstrar um cenário inverso, em virtude da intangibilidade das ofertas. Em suma, é possível perceber a importância da compreensão do marketing de relacionamento nas empresas, bem como o desenvolvimento eficiente e inovador de suas estratégias - independentemente do setor de atuação - pois seja prestação de serviços ou varejo, o cliente almeja sentir-se valorizado e confiante. Assim, quando a empresa consegue conquistar sua clientela, passa a obter maiores ganhos, em que os próprios clientes passam a realizar o marketing 'boca a boca'.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Estratégias de marketing de relacionamento. Fidelização. Clientes.

Abstract

This article aimed to analyze the understanding that companies have about relationship marketing and how they develop strategies aimed at it. It is a qualitative and descriptive research, developed by means of multicasts. The data were obtained through interviews

with six companies, divided in the services and retail sector. After the data collection, the data were processed through content analysis. The main results of the research revealed that companies understand what relationship marketing is in a basic way, but even so their actions are significant. There is a possibility of improvements in relationship marketing strategies, where actions are sometimes simple, especially in the service delivery sector; which should demonstrate an inverse scenario, due to the intangibility of the offers. In short, it is possible to realize the importance of understanding relationship marketing in companies, as well as the efficient and innovative development of their strategies - regardless of the sector of activity - because it is services or retail, the client wants to feel valued and confident. Thus, when the company manages to conquer its clientele, it starts to obtain greater gains, in which the customers themselves begin to carry out the marketing 'word of mouth'.

Keywords: Relationship Marketing. Relationship marketing strategies. Loyalty. Customers.

1 INTRODUÇÃO

É perceptível o crescente avanço e relevância que o uso do marketing despertou nas empresas ao longo do tempo. Tal interesse pode ser compreendido devido a constatare busca por uma posição satisfatória no mercado de atuação, o que se torna a cada dia mais difícil em virtude da alta concorrência, a qual trás consigo ameaças e dificuldades para se obter clientes fiéis. Em meio a isso, desenvolver estratégias para diferenciar-se e manter-se no mercado tornou-se um grande desafio (MEDEIROS; CAS; MEDEIROS, 2016; REIS *et al.*, 2018).

Tal cenário faz com que as empresas criem e utilizem novas estratégias, direcionando-se ao marketing de relacionamento, a fim de obter desempenho superior através de relacionamentos de longo prazo com os clientes (REIS *et al.*, 2018). Conforme Barreto, Crescitelli e Figueiredo (2015), o marketing de relacionamento é entendido enquanto uma ferramenta que auxilia na aproximação entre a empresa e o cliente, a fim de criar um relacionamento mais próximo. Por meio disto, é possível fidelizar clientes que fazem parte da carteira da empresa, bem como conquistar novos. Trata-se assim, de um conjunto de práticas que tem como finalidade reter o cliente atual por meio de um relacionamento duradouro (BARRET; CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2015).

Direcionando a atenção ao setor de prestação de serviços, em que o papel da empresa se trata de agregar valor a uma oferta que é intangível, a utilização do marketing de relacionamento torna-se ainda mais relevante. Neste cenário percebe-se a necessidade e o diferencial de um atendimento de qualidade, bem como um bom relacionamento entre todos os envolvidos no serviço, devido à dependência do elemento de uma pessoa para exercê-lo, além de ser perecível e intangível.

Por outro lado, no setor do varejo, os clientes apresentam comportamentos, hábitos e aspirações diferentes. À vista disso, a estratégia para os varejistas está atrelada à compreensão das características e dos comportamentos, uma vez que as empresas precisam aperfeiçoar seus conhecimentos para adequar-se às necessidades dos clientes, a fim de que se sintam atraídos e valorizados (ANTONI; BASSO, 2016).

Diante disso, por meio da utilização do marketing de relacionamento, as empresas podem destacar-se em meio a concorrência, a fim de que sua empresa seja escolhida em detrimento de diversas outras. Todavia, algumas empresas possuem uma visão restrita sobre tal ferramenta, pois a compreendem enquanto um meio de atendimento diferenciado

ao cliente, sem ter conhecimento completo de suas particularidades (SANTOS; LUZ, 2017), como o pós-venda. Portanto, tem-se como problemática de pesquisa a seguinte questão: como as empresas compreendem e desenvolvem o marketing de relacionamento? Para responder tal questionamento, o objetivo da pesquisa é analisar a compreensão que as empresas têm sobre o marketing de relacionamento e como desenvolvem estratégias voltadas a ele.

Justifica-se a pesquisa, devido a relevância de que as empresas utilizem o marketing de relacionamento de todas as formas possíveis, em vista de estreitar o relacionamento com seus clientes e conquistá-los. O objeto de estudo trata-se de seis empresas, divididas em três do ramo do varejo e três voltado ao setor de prestação de serviços, localizadas no município de Cruz Alta - RS. O número de empresas se explica devido à disponibilidade e interesse em contribuir com a pesquisa; e em relação a setor, buscou-se analisar tanto o varejo quanto o serviço, com o intuito de se verificar as diferenças e particularidades existentes.

A seguir, o estudo está organizado da seguinte maneira: no referencial teórico é construída a base teórica, a partir da temática do marketing de relacionamento, fidelização e retenção de clientes, e estratégias de marketing de relacionamento. Após isto, é relatado o método de pesquisa. Posteriormente, são apresentados os resultados e discussões da pesquisa. Por fim, são apresentadas as principais conclusões do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing de relacionamento consiste no processo pelo qual uma empresa realiza práticas em vista da construção de relações duradouras, as quais envolvem atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo, entre o cliente e a empresa, para o benefício de ambos (FORTES *et al.*, 2017; KOTLER, KELLER, 2012; MEURER, ANTONI, CRUZ, 2016; REIS *et al.*, 2018). D'Angelo, Larán e Schneider (2006) compreendem ainda, enquanto uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, em uma concepção em longo prazo. Nesta mesma linha de pensamento, Freire, Lima e Leite (2009) apontam que o marketing de relacionamento se transformou em um alvo de grande interesse pelas empresas, pois através deste relacionamento é possível obter resultados diferenciados.

McKenna (1993) aponta que o marketing de relacionamento é um meio de aproximação com o cliente, a fim de que este sinta-se importante, o que, muitas vezes, impacta na efetivação da compra. De acordo Freire, Lima e Leite (2009), as empresas conseguem obter posições de destaque no mercado através da ferramenta, além de algumas se estabelecerem e firmarem-se por meio dele. Dessa forma, o marketing de relacionamento é fundamental para o crescimento da posição da empresa perante o mercado. Implica, assim, em uma atividade de longo prazo, que faz com que todos os setores da empresa tenham como objetivo comum a satisfação do cliente, bem com a fidelização deste (REIS *et al.*, 2018).

Sprea (2009) corrobora com tal ideia, e complementa que o marketing de relacionamento é essencial para conquista da fidelidade do consumidor, bem como contribui para a rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua e de difícil manutenção, a qual pode ser facilitada por estratégias de marketing de relacionamento, já que em setores de rápida transformação,

essas relações tornam-se cada vez mais importantes. O autor relata ainda, que o marketing de relacionamento deve dar atenção significativa para os colaboradores, pois a equipe de trabalho deve ter uma visão unificada e consistente do cliente (SPREA, 2009).

Fidelizar um cliente nem sempre é uma tarefa fácil, pois mesmo que a empresa atue com um público específico, há sempre um cliente que deseja que o produto tenha algum diferencial, e cabe à empresa saber administrar essas diferenças (TORRES; FONSECA, 2012). Neste sentido, o fortalecimento da relação com o cliente e sua retenção não são tarefas fáceis, tratam-se de um trabalho contínuo entre pessoas, máquinas, processos gerenciados e, principalmente, o comprometimento com a satisfação, o que gera uma aproximação entre a empresa e a clientela; e pode ser obtido por meio do marketing de relacionamento (NEPOMUCENA, 2014).

Na visão de Dias (2011), reter ou fidelizar clientes é o resultado de uma estratégia de marketing que ocasiona maior frequência de compra destes. Lovelock e Wright (2001) complementam que a palavra fidelidade, relacionada às empresas, tem sido usada para descrever o desejo de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus bens e serviços, além de recomendá-los voluntariamente a conhecidos.

De acordo com Kotler (2000), não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes, a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes, ou seja, conquistam novos clientes, mas os perdem. Assim, para fortalecer a retenção de clientes é essencial construir elevadas barreiras à mudança. Aliado a isso, Kotler, Armstrong e Keller (2006, p.144) afirmam que um cliente satisfeito além de ser fiel a empresa, realiza o marketing 'boca a boca', pois "fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço".

À vista disso, a retenção e fidelização de clientes é um dos objetivos centrais do marketing de relacionamento (FORTES *et al.*, 2017). Contudo, é preciso que a empresa conheça seu cliente e dê razões para que ele opte por ela em detrimento da concorrência, o que pode ser desenvolvido por meio de estratégias de marketing de relacionamento (DEMO, GUANABARA, 2015; FORTES, *et al.*, 2017).

Dessa forma, para que as empresas obtenham lucro e reconhecimento, é preciso que tracem estratégias de marketing de relacionamento de acordo com sua clientela (LAMARCA; SRESNEWSKY; BARRETO, 2014). Isto posto, atenta-se para a estratégia de pós-venda desenvolvida por algumas empresas, em que o atendimento não acaba no momento em que o cliente adquiriu o produto, pois o relacionamento inicia desde o momento da venda até sua utilização total; com isso, a empresa terá como saber se ocorreu algum problema com o produto e poderá solucionar mais rápido, visto que terá um canal de comunicação eficaz (CARDOSO, 2014; SPREA, 2009). Assim, o pós-venda é um meio de fazer com que a ligação entre a empresa e o cliente não seja finalizada na compra, mas se mantenha após ela.

Sobre isso, Amaral *et al.* (2015) argumenta que as empresas desenvolvem meios que agregam maior valor ao relacionamento com o cliente, dado que buscam demonstrar interesse a respeito da satisfação deste, bem como em lhe ofertar produtos do seu interesse. Diante do exposto, empresas que desenvolvem estratégias de marketing de relacionamento de forma rápida conseguem aproveitar de forma mais ágil e eficiente as oportunidades do ambiente, bem como sofrem menos ameaças do mesmo, pois possuem maior facilidade em manter seus clientes satisfeitos (SILVA; MAZZON, 2016). Portanto, o sucesso depende da

satisfação do cliente, em que o bom atendimento e o relacionamento duradouro destacam-se enquanto fatores essenciais dentro de uma empresa bem-sucedida.

3 MÉTODO

O presente estudo é classificado como qualitativo, pois conforme Stake (2011), analisa-se detalhadamente, com foco nas diferenças e não nas similaridades, se busca a compreensão humana através de um olhar profundo. Ainda, enquadra-se enquanto descritivo, pois tem como finalidade a descrição de certas características específicas, a fim de explicitar os dados coletados (GIL, 2008).

A pesquisa foi desenvolvida por meio de um estudo de caso, o qual, segundo Yin (2015), é uma técnica restrita a uma ou mais variáveis, em vista de descrever de forma completa um caso único ou multicasos. No artigo em questão, foram analisados multicasos, os quais são caracterizados por não permitirem resultados generalizados, mas a previsão de conclusões similares ou contrárias entre os objetos (YIN, 2015). Adotou-se esta forma de estudo, devido a realização de um estudo amplo e não restrito a apenas um caso.

Em relação aos objetos de estudo, foram analisadas seis empresas localizadas em Cruz Alta – RS, as quais foram escolhidas por conveniência e disponibilidade, considerando que antes do desenvolvimento da pesquisa foi questionado se desenvolviam algum tipo de marketing. Assim, dentre as empresas, três estão direcionadas à prestação de serviços e três estabelecidas no varejo, conforme explicado na introdução. Em seguida, desenvolveu-se o Quadro 1 para caracterização destas.

Quadro 1 – Caracterização das empresas

Empresa	Setor	Ramo
X1	Prestação de Serviços	Assistência telefônica
X2	Prestação de Serviços	Lazer
X3	Prestação de Serviços	Crédito
Y4	Varejo	Comércio de roupas íntimas
Y5	Varejo	Máquinas agrícolas
Y6	Varejo	Vestuário

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Em relação à coleta de dados, estes foram obtidos através de entrevistas com roteiros semiestruturados, os quais foram desenvolvidos através da base teórica do estudo (Quadro 2), e aplicados às empresas X1, X2, X3, Y4, Y5 e Y6. As entrevistas ocorreram *in loco*, foram aplicadas aos proprietários e tiveram, em média, quarenta minutos. Os entrevistados apresentaram facilidade em compreender os questionamentos, e devido ser um roteiro aberto, novas perguntas foram realizadas no decorrer das entrevistas.

Quadro 2 - Construto utilizado para o desenvolvimento do roteiro de entrevistas.

CONSTRUCTO	AUTORES
Entendimento sobre o marketing de relacionamento	Kotler (2000); Kotler e Keller (2012); McKenna (1993); Meurer, Antoni e Cruz (2016); Reis <i>et al.</i> (2018).
Finalidade das estratégias de marketing de relacionamento	Demo e Guanabara (2015); Fortes <i>et al.</i> (2017); Kotler, Armstrong e Keller (2006).
Ações de Marketing de Relacionamento	Amaral <i>et al.</i> (2015); Cardoso (2014); Lamarca, Sresnewsky e Barreto (2014); Silva e Mazzon (2016); Sprea (2009).
Resultado das ações de marketing de relacionamento	Dias (2011); Lovelock e Wright (2001).

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Após a coleta, os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), os quais foram postos em evidência com a base teórica, bem como analisados em relação aos diversos casos obtidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir dos dados analisados, constatou-se que no setor de prestação de serviços as três empresas estudadas possuem entendimento básico em relação ao marketing de relacionamento, as quais não conhecem de fato seu propósito. Assim, expõem enquanto uma estratégia básica de aproximação com os clientes, em prol de desenvolver um relacionamento de confiança. Por outro lado, os entrevistados do setor de varejo apresentaram possuir conhecimento mais profundo sobre a ferramenta, pois acreditam que não está somente ligado diretamente a confiança dos clientes, mas a um relacionamento a longo prazo, com o intuito de conhecer a clientela e suprir suas necessidades.

Com base em tais achados, percebe-se congruência com o defendido por Kotler (2000), Kotler e Keller (2012) e Meurer, Antoni e Cruz (2016), os quais refletem que o marketing de relacionamento é um meio de se destacar perante a concorrência, através de maior geração de valor ao cliente, em prol de compreender suas expectativas e desejos, ou seja, desenvolvendo uma relação contínua e de longo prazo. Assim, tal aproximação faz com que o cliente confie na empresa, e seja leal a mesma (REIS *et al.*, 2018).

Direcionando-se às estratégias de marketing de relacionamento, observou-se que as empresas de prestação de serviços buscam atender as necessidades dos clientes, os fidelizando, a fim de que impactem a concorrência e obtenham vantagem. Em relação ao setor do varejo, foi identificado que buscam oferecer atendimento personalizado, conhecendo as preferências e desejos dos clientes, e assim como as empresas de prestação de serviços, almejam a fidelização destes.

Diante deste contexto, bem como Demo e Guanabara (2015), Fortes *et al.* (2017) e Kotler, Armstrong e Keller (2006) argumentam, as estratégias de marketing de relacionamento podem resultar em relacionamentos mais próximos, de longo prazo, proporcionando a fidelização do cliente. Além disso, torna-se um ponto relevante para se conquistar vantagem competitiva, dado que, quando se entrega um produto com valor agregado, a empresa ao mesmo tempo que conquista o cliente, se sustenta no mercado (MEURER; ANTONI; CRUZ, 2016).

No que compete às ações efetuadas dentro da empresa, considerando o marketing de relacionamento, ficou evidente que tanto as empresas de prestação de serviços, quanto as empresas do ramo de varejo, desenvolvem o pós-venda por meio de um atendimento personalizado, interação em redes sociais, distribuição de *folders* e ligações em datas especiais. Diante disso, apresentam-se atentos a importância em aliar dentro do marketing de relacionamento o atendimento personalizado, através do qual o cliente irá se sentir único através do modo que for abordado.

Seguindo esta linha de pensamento, é possível fazer ligação com Lamarca, Sresnewsky e Barreto (2014), os quais mencionam que o enfoque de tornar o cliente um parceiro da empresa é importante, pois assim, através de um relacionamento saudável, ambas as partes

ganham, uma vez que o cliente fica satisfeito e a empresa lucra com isto. À vista disso, o atendimento precisa estar em constante aperfeiçoamento para que a clientela se sinta satisfeita e traga novos clientes (KOTLER; ARMSTRONG; KELLER, 2006).

Conforme Cardoso (2014) e Sprea (2009) salientam, manter um bom relacionamento antes, durante e, principalmente, após a compra, é fundamental para conquistar a fidelidade de um cliente. Neste sentido, as empresas buscam estratégias que visem alcançar isto, em que o pós-venda pode ser entendido enquanto uma ferramenta relevante para selar este vínculo do cliente com a empresa.

Além disso, sobre o impacto das ações de marketing de relacionamento, percebeu-se que os dois setores estudados apresentaram relatos semelhantes, uma vez que todas apontaram ganhos positivos, sendo que a lucratividade teve destaque, gerando clientes fiéis, maior reconhecimento da marca, e aumento no número de clientes. Isto posto, assim como Dias (2011), Lovelock e Wright (2001) e Sprea (2009) relatam, uma estratégia de marketing de relacionamento requer mudanças nos processos e atitudes dentro da empresa, o que implica em reorganizá-la; efetivando estratégias de relacionamento personalizado e buscando a satisfação do cliente, pois relacionamentos de longo prazo são embasados em confiança e comprometimento.

Logo, com base na discussão anterior e nos dados obtidos pelas seis empresas entrevistadas, desenvolveu-se um quadro com os principais pontos destacados na análise da empresa X1, X2, X3, Y4, Y5 e Y6 (Quadro 3), de acordo com o constructo desenvolvido (Quadro 2).

Quadro 3 – Síntese dos resultados

CONSTRUCTO	SETOR	EMPRESA	PRINCIPAIS EVIDÊNCIAS
Entendimento sobre o marketing de relacionamento	Prestação de serviços	X1	- Estratégia para manter contato e interagir com os clientes.
	Prestação de serviços	X2	- Propicia a aproximação com o cliente, bem como oportuna a identificação de suas necessidades.
	Prestação de serviços	X3	- Gera fidelização e bom relacionamento com o cliente.
	Varejo	Y1	- É uma relação de longo prazo, que ajuda a identificar as expectativas e desejos dos clientes.
	Varejo	Y2	- Desenvolvimento de relação de confiança.
	Varejo	Y3	- Ferramenta para aproximação com o cliente.
Finalidade das estratégias de marketing de relacionamento	Prestação de serviços	X1	- Surpreender as expectativas dos clientes, gerando impacto na concorrência.
	Prestação de serviços	X2	- Fidelizar clientes e buscar novos.
	Prestação de serviços	X3	- Fidelizar o cliente junto a empresa.
	Varejo	Y1	- Suprir as necessidades da clientela, oferecer bom atendimento, fidelizar os clientes atuais e buscar novos.
	Varejo	Y2	- Conquistar a confiança dos clientes.
	Varejo	Y3	- Conseguir maior aproximação com os clientes, bem como oferecer atendimento personalizado.

Continua...

Ações de marketing de relacionamento	Prestação de serviços	X1	- Pós-venda (no aniversário da empresa são enviados convites ao comércio e aos clientes).
	Prestação de serviços	X2	- Interação através de redes sociais, ligações, <i>folders</i> .
	Prestação de serviços	X3	- Pós-venda (nos aniversários dos clientes são enviados cartões de felicitações e, no final do ano, são feitas ligações para os clientes a fim de oferecer uma breve lembrança).
	Varejo	Y1	- Atendimento personalizado. - Pós-venda (ligações para clientes inativos e no mês de aniversário). - Cartão fidelidade.
	Varejo	Y2	- Pós-venda (ligações telefônicas, visitas, convites para eventos).
	Varejo	Y3	- Atendimento personalizado. - Interação por meio de redes sociais e ligações.
Resultado das ações de marketing de relacionamento	Prestação de serviços	X1	- Fidelização dos clientes. - Melhoria na imagem da empresa. - Aumento nas vendas.
	Prestação de serviços	X2	- Vínculo de confiança com os clientes.
	Prestação de serviços	X3	- Clientes fidelizados.
	Varejo	Y1	- Aumento da lucratividade. - Crescimento da cartela de clientes. - Fidelização de clientes. - Reconhecimento da marca.
	Varejo	Y2	- Aumento de clientes. - Aumentos das vendas.
	Varejo	Y3	- Aumento do número de clientes. - Fidelização dos clientes.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Portanto, evidencia-se, de forma geral, que os proprietários possuem conhecimento incipiente do marketing de relacionamento, mas assim mesmo desenvolvem estratégias voltadas ao mesmo. Além disso, percebeu-se que as empresas voltadas ao setor de prestação de serviços (X1, X2 e X3), possuem menor conhecimento da temática, o que pode ser uma justificativa do desenvolvimento de estratégias menos elaboradas, em comparação às empresas do setor do varejo (Y4, Y5, Y6).

5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa buscou analisar a compreensão que as empresas têm sobre o marketing de relacionamento e como desenvolvem estratégias voltadas a ele. Identificou-se, de modo geral, que as empresas possuem conhecimento do que se trata o marketing de relacionamento, ainda que este seja incipiente, bem como compreendem a importância que ele possui para que o cliente retorne a empresa. Acredita-se assim, que se houvesse maior conhecimento poderiam de fato aprofundar o que se tem na teoria para a prática, desenvolvendo estratégias mais robustas e eficientes.

Dessa forma, percebeu-se que as empresas estudadas desenvolvem ações de marketing de relacionamento, porém, de forma simples, principalmente quando direcionadas a empresas do setor de prestação de serviços. Tal achado emerge ao pensamento de que tais empresas estão, provavelmente, a baixo da concorrência, pois neste setor o desenvolvimento eficaz

do marketing de relacionamento se torna ainda mais relevante, devido a intangibilidade do que se oferta.

Todavia, mesmo que hajam tais carências, ficou evidente que as ações desenvolvidas pelas empresas oportunizaram resultados satisfatórios, pois segundo os relatos dos entrevistados, conseguiram desenvolver um relacionamento mais próximo com o cliente, bem como apresentaram crescimento nas vendas, o que ocasiona fortalecimento no mercado. Além disso, observa-se que ambos setores apontaram utilizar o pós-venda para manter um relacionamento mais próximo com o cliente.

Contudo, ressalta-se que, em relação ao atendimento personalizado, no setor de prestação de serviços não foi citado, e no varejo foi destacado em duas empresas, o que levanta a reflexão de que seria relevante que as empresas dessem maior atenção a tal ferramenta, devido que o produto oferecido neste caso é o serviço, e a empresa algumas vezes conquista o cliente devido este se sentir importante, o que pode ser dar por meio de um atendimento diferenciado.

Portanto, é possível perceber a importância da compreensão do marketing de relacionamento nas empresas, bem como o desenvolvimento eficiente e inovador de suas estratégias - independentemente do setor de atuação - pois seja prestação de serviços ou varejo, o cliente almeja sentir-se valorizado e confiante. Assim, quando a empresa consegue conquistar sua clientela, passa a obter maiores ganhos, em que os próprios clientes passam a realizar o marketing 'boca a boca' (KOTLER; ARMSTRONG; KELLER, 2006).

Em relação as limitações da pesquisa, apontam-se o número restrito de entrevistas devido à falta de disponibilidade das empresas, bem como o número de objetos estudados. Neste sentido, sugere-se que sejam desenvolvidos estudos profundos, que envolvam um número maior de entrevistas e objetos, bem como sejam utilizados outros dados, como documentos, planilhas, a fim de verificar o crescimento ao longo do tempo; além do acompanhamento de reuniões em que são desenvolvidas tais estratégias.

REFERÊNCIAS

ANTONI, V. L.; BASSO, K. Expectativas em relação ao varejo: um estudo com as consumidoras de confecções e calçados na base da pirâmide social. **RBGN**, v. 18, n. 62, p. 593-608, 2016.

AMARAL, T. C.; JUNIOR, J. B. D. C.; PIZZINATTO, A. K.; PITOMBO, T. C. D. D. T. Influências do Comércio Eletrônico B2B no Processo de Atendimento de Pós-Vendas no Segmento de Bens de Capital: Estudo de Caso em uma Empresa Representante de Equipamentos Pesados. **REMark**, v. 14, n. 2, p. 223-236, 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 2 ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E.; FIGUEIREDO, J. C. B. Resultados de Marketing de Relacionamento: proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo. **RBGN**, v. 17, n. 58, p. 1371-1389, 2015.

CARDOSO, A. C. **Estratégias de marketing**: uma análise do cartão de facilidades koerich na cidade de Araranguá – SC. Trabalho de conclusão de curso, bacharelado em Secretariado Executivo, Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma – SC, 2014.

CREMONEZI, G. O. G.; PIZZINATTO, N. K.; SPERS, V. R. E. Marketing de Relacionamento: a Fidelização de Clientes e o Endomarketing na Indústria de Produtos Orgânicos. In: **CONTECSI - International Conference on Information Systems and Technology Management**. Curitiba – PR, 2012.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **RAC**, v. 10, n. 1, p. 73-93, 2006.

DEMO, G.; GUANABARA, M. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iphone. **REAd**, v. 21, n. 1, 2015.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FREIRE, C. P. S.; LIMA, M. V. S.; LEITE, B. C. Marketing de Relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes. **REAd**, v. 08, n. 15, 2009.

FORTES, B. J.; KUCHAK, M. L.; DE OLIVEIRA, D. S. M.; FAGUNDES, P. M. Satisfação do cliente e as variáveis que influenciam no marketing de relacionamento: um estudo na empresa Aleh Modas - Palmeira das Missões – RS. In: LOPES, J. E. F. **Tópicos em Marketing**, v.1. Belo Horizonte: Poisson, p. 88-97, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

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

LAMARCA, K. P.; SRESNEWSKY, K.; BARRETO, A. Marketing de relacionamento: uma análise das relações business-to-business em varejistas multimarcas do segmento surfwear. **Future Studies Research Journal: trends and strategies**, v. 6, n. 1, 2014.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO, C. L.; FERREIRA, C. L.; A Utilização do Marketing de Relacionamento para a Fidelização de Clientes em Época de Crise. **Revista de Engenharia e Tecnologia**, v. 2, n. 2, p. Páginas 47-54, 2010.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MEDEIROS, N. C. L.; CAS, E. A.; MEDEIROS, F. S. B. Marketing de relacionamento: o caso de uma concessionária de veículos comerciais. **Desafio Online**, v. 4, n. 1, p. 50-63, 2016.

MEURER, A.M.; ANTONI, V.L.; CRUZ, C.M.L. O impacto dos serviços ao cliente no marketing de relacionamento entre minimercados e seus fornecedores. **RACE**, v. 15, n. 2, p. 751-778, 2016.

NEPOMUCENA, F. V. Marketing de relacionamento para retenção de clientes. In: **UNIPAC**, 2014.

REIS, C. S.; MOREIRA, M. Z.; MURAKAMI, L. C.; CARNEIRO, J. V. C. Marketing de Relacionamento na Indústria Farmacêutica Como Recurso para a Fidelização de Clientes. **Revista Gestão & Conexões**, v. 7, n. 1, p. 100-121, 2018.

SANTOS, N. M.; LUZ, E. R. Uma análise teórica do marketing 3.0 aplicado em empresas do ramo da moda. In: LOPES, J. E. F. (Org.). **Tópicos de Marketing**, v.2. Belo Horizonte: Poisson, p. 19-29, 2017.

SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas De Saúde Pública Orientada ao 'Cliente'. **ReMark**, v. 15, n. 2, p. 164-176, 2016.

SPREA, J. Um estudo da cronologia do marketing de relacionamento e de sua importância para o comércio das pequenas cidades do interior de um estado da região centro oeste do Brasil. **Revista multidisciplinar da UNIESP: Saber Acadêmico**, nº 8, 2009.

STAKE, R. E. **Pesquisa Qualitativa: Estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TORRES, S. P.; FONSECA, S. C. Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente. In: **IPTAN - Anuário de produção científica**, nº1, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.