
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PROCESSO DE VENDA
ENTRE VENDEDOR E CLIENTE**

**RELATIONSHIP MARKETING IN THE SALES PROCESS BETWEEN
SELLER AND CUSTOMER**

Matheus Correia Augusto da Silva
Aluno do curso de Tecnologia em Marketing da Faculdade de Presidente Prudente
E-mail: Matheus.silva443@fatec.sp.gov.br

Professora orientadora Silmara Ribeiro Moscatelli
E-mail: Silmara.moscatelli@fatec.sp.gov.br

Resumo

Este artigo aborda a importância do marketing de relacionamento no meio de vendas no cenário atual, apontando erros comuns de mercado e demonstrando estratégias de como resolver esses problemas entre os vendedores e seus clientes. A pesquisa realizada de forma qualitativa, também aborda sobre o endomarketing para motivação dos funcionários e a relevância da necessidade de treinamento para equipes dentro das organizações, para lidar com adversidades e conseguir resolvê-las para reter clientes. Além disso, destaca a importância da comunicação para a construção de um bom relacionamento, ressaltando a necessidade de atendimentos personalizados para cada cliente.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento, Cliente, Comunicação, Estratégia

Abstract

This article addresses the importance of relationship marketing in the sales environment in the current scenario, highlighting common market errors and demonstrating strategies for resolving these issues between salespeople and their clients. The qualitative research conducted also discusses internal marketing for employee motivation and the relevance of the need for training for teams within organizations to deal with challenges and resolve them to retain clients. Additionally, it emphasizes the importance of communication in building a good relationship, underscoring the necessity of personalized service for each client.

Keywords: Relationship Marketing, Customer, Communication, Strategy.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

1. INTRODUÇÃO

Parte inicial do texto, onde o trabalho é apresentado ao leitor. Devem constar a delimitação do assunto tratado, objetivos da pesquisa e outros elementos necessários para situar o tema central do trabalho.

Os textos devem ser escritos no editor de texto Microsoft Word ou compatível, e podem ser submetidos em língua portuguesa, inglesa ou espanhola.

No mercado atual, a comunicação desempenha um papel fundamental na relação entre vendedores e clientes, o que não era tão comum em décadas passadas, se tornou extremamente importante, uma ampla variedade de meios de comunicação está disponível para facilitar essa interação. Desde a comunicação presencial até a utilização de meios digitais, como e-mail, mensagens de texto, redes sociais e videoconferências, essas ferramentas desempenham um papel crucial na construção de relacionamentos sólidos e eficazes, portanto, a comunicação é a base para construir um vínculo e tornar clientes mais fiéis.

No século passado, a grande maioria das empresas tinham como objetivo apenas as vendas em massa, ou seja, o pensamento da época era apenas em vender mais e mais, não se importavam com as opiniões de quem compravam esses produtos, só pensavam unicamente no lucro, isso até funcionou por um determinado tempo, mas com o passar dos anos, os conceitos foram mudando.

Com o aumento da competitividade no mercado, os meios aos quais se divulgavam na época, se tornaram muito maçantes, eram vários produtos, continuavam as produções em massa, cada empresa querendo vender mais e isso tornou o mercado saturado e, por meio disso, que algumas organizações perceberam que para vender teriam que traçar uma estratégia melhor.

Logo, as vendas em massa tornaram-se mais direcionadas, nesse período eles já se preocupavam em qual lugar iriam vender, onde iriam divulgar e, com o passar do tempo, apareceram clientes mais exigentes, estes não se satisfaziam facilmente, queria um produto/serviço melhor e mais barato, cada vez mais o mercado tinha que se adaptar ao cliente.

Na virada do século, já haviam outras tecnologias para divulgação, mais disputa no mercado, e também um público que havia mudado suas exigências, este já não consumia mais por necessidade, mas sim, por desejo. Com isso prestam menos atenção nos preços e o seu olhar volta-se ao produto/serviço, se atender sua expectativa, alcança com êxito o consumidor.

Na última década, aumentou mais ainda as possibilidades, o público possui diversas opções para comprar o que quiser e onde quiser devido as várias plataformas modernas, já as

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

empresas, grande parte estão presentes fisicamente e/ou nas mídias sociais e podem ser acessadas a qualquer momento, várias organizações tentam encantar e disputam a atenção dos consumidores, enquanto o público se tornou mais consumista e imediatista, prezando sempre pela sua satisfação.

A importância da comunicação entre vendedores e clientes, vai mais além de simplesmente fazer uma venda, é sobre criar relacionamentos duradouros que criem um vínculo e uma identidade entre empresa e consumidor. Nesse contexto, o marketing de relacionamento e estratégias é fundamental para conquistar novos clientes e mantê-los, tornando-se um diferencial de uma empresa.

A grande maioria das empresas possuem um departamento de marketing e dentro deste é abordado o relacionamento com cliente, cada um possui estratégias e métodos diferentes, porém, o objetivo é quase sempre o mesmo, manter um vínculo com o consumidor para o tornar mais fiel à determinada marca, produto e/ou serviço.

É importante ressaltar que nem todas organizações tem o mesmo poder de investimento, portanto, as que conseguem implementar mais recursos saem na frente das pequenas empresas que não conseguem investir tanto dinheiro neste departamento.

Conseqüentemente, vale ressaltar que um ambiente interno com organização e boa gestão é fundamental para conseguir aplicar esse método de relacionamento com o cliente, por isso, o endomarketing também está ligado à criação de um bom afeto com os consumidores.

O propósito desta análise, é demonstrar a importância do setor de gestão de marketing de relacionamento em uma empresa, e ele consiste em identificar e compreender os principais requisitos que buscam a construção de uma comunicação de qualidade das empresas com os clientes.

2. JUSTIFICATIVA

Na atualidade há várias opções de produtos e serviços disponíveis no mercado, alguns deles são parecidos, o que torna maior ainda a competição entre eles. Dessa forma, é cada vez mais necessário desenvolver novas estratégias para se manter mais competitivo neste cenário, buscar um diferencial para atrair e manter clientes fiéis a sua marca.

Com essas demandas cada organização desenvolve um melhor planejamento para seu segmento, escolher e investir em um relacionamento duradouro com o cliente é uma boa opção. Isso se torna essencial, uma vez que as estratégias de retenção e fidelização de clientes são

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

agora indispensáveis para as empresas.

Outro aspecto a ser levado em consideração é as transformações que ocorrem no cenário, por exemplo, mudança de comportamento do consumidor, novas tecnologias e novas maneiras de fazer campanhas publicitárias. Isso torna o marketing de relacionamento ainda mais valioso e a importância de tê-lo, pois ele tem como objetivo atingir cada cliente que possua diferentes preferências, permitindo, assim, antecipar-se dos concorrentes, pois a empresa oferecerá o que o cliente procura.

É importante destacar que as empresas que adotam esse planejamento de relacionamento têm que estar sempre acompanhando as tendências de mercado, pois a satisfação do consumidor é um objetivo claro, a forma de divulgação “boca- boca” continua sendo muito importante, ou seja, os consumidores que se sentem agradados e bem atendidos, repassam a boa fama do local para outras pessoas, que se tornam possíveis clientes, tornando assim, a marca cada vez mais forte.

Portanto, é muito valioso obter um setor dentro das empresas responsável pelo marketing de relacionamento, os feedbacks se tornam um fator fundamental para dar segmento a algumas ideias e excluir outras estratégias, por meio delas sabe-se o que pode ser melhorado, ajuda a identificar o que está dando certo e continuar fazendo.

Dessa forma percebe-se que o marketing de relacionamento é essencial para construir uma base sólida de clientes satisfeitos e leais, pois fortalece a reputação da empresa, contribui para o crescimento a longo prazo e eleva a marca a um patamar de confiança e preferência no mercado.

O objetivo dessa pesquisa é apontar a importância do marketing de relacionamento entre cliente e vendedor e poder identificar algumas das seguintes estratégias de comunicação no processo de venda:

- Identificar melhores práticas de marketing de relacionamento entre cliente e vendedor
- Analisar as formas de uma comunicação entre cliente e vendedor
- Analisar as contribuições do marketing de relacionamento nas empresas.
- Averiguar a percepção da importância do relacionamento para os clientes.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**3. METODOLOGIA**

Esse artigo, que visa mostrar os resultados da influência do marketing nas relações de consumo e venda, possuem informações com base em artigos, sites, livros, além disso, para fundamentar ainda mais as informações, o conteúdo conta com um levantamento feito, por meio de uma pesquisa quantitativa, realizado através do Google Forms. Esse método, além de ampliar a abordagem do artigo, também oferece uma visão mais detalhada e específica das percepções e opiniões dos consumidores, permitindo uma análise mais completa sobre o tema.

As informações coletadas por meio do questionário, foram organizadas utilizando-se do método descritivo-interpretativo. De acordo com Gil (2005, p.80-81) a sua finalidade é “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Dessa forma, o questionário foi elaborado para compreender melhor as relações de consumo e venda, por isso foram feitas as seguintes perguntas:

Quadro 1: Pesquisa de Estratégias de Aperfeiçoamento no Marketing de Relacionamento com Clientes

	MATHEUS CORREIA AUGUSTO DA SILVA	PESQUISA DE ESTRATÉGIAS DE APERFEIÇOAMENTO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES
	Questões	Objetivos
1	Sabe falar/comunicar em outro idioma?	Analisar nível acadêmico.
2	Nível de escolarização?	Analisar nível acadêmico.
3	Em uma escala de 1 a 10, ao comprar um produto ou serviço, quão bem o vendedor compreende suas necessidades e preferências? Considerando 1 ruim e 10 ótimo	Analisar a comunicação entre vendedor e cliente.
4	Você já foi mal atendido por um vendedor que não compreendeu sua necessidade?	Analisar a comunicação entre vendedor e cliente.
5	Como você classificaria no geral o atendimento dos vendedores de 1 a 10? Considerando 1 ruim e 10 ótimo	Analisar a formação da empresa em relação ao atendimento ao cliente.
6	Você já deixou de recomendar alguma loja ou serviço por conta do atendimento?	Analisar a formação da empresa em relação ao atendimento ao cliente.
7	Você recomendaria um serviço ou produto no qual foi bem atendido?	Analisar a comunicação entre vendedor e cliente.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

8	Já deixou de comprar um produto ou serviço do seu interesse por ser mal atendido?	Analisar a comunicação entre vendedor e cliente.
9	No geral, os vendedores mostram interesse ao atendê-lo?	Analisar a comunicação entre vendedor e cliente.
10	Você já sentiu que o vendedor estava te pressionando para comprar algo que você não queria?	Analisar a comunicação entre vendedor e cliente.
11	Normalmente os atendentes sabem as informações básicas do produto ou serviço que vendem?	Analisar a comunicação entre vendedor e cliente.
12	Você já recebeu atendimento pós compra de alguma empresa?	Analisar a comunicação entre vendedor e cliente.
13	Você já avaliou por meio de feedback um atendente?	Analisar a comunicação entre vendedor e cliente.
14	De 1 a 10, como você classificaria a capacidade dos vendedores no geral de resolver problemas ou lidar com reclamações? Considerando 1 ruim e 10 ótimo	Analisar a comunicação entre vendedor e cliente.
15	Você já foi atendido por um funcionário que conseguia se comunicar em outro idioma?	Analisar nível acadêmico.

Fonte: Elaborada pelo autor.

4. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA AS VENDAS

As empresas que se destacam com seus serviços ou produtos, possuem estratégias clara de qual o público que deseja atingir, e como chegar até ele, ou seja, ela conhece seu cliente, sendo assim, sai na frente de concorrentes que não possuem esse vínculo com o consumidor. Para alcançar esse objetivo deve-se aprimorar a comunicação, quando uma instituição transmite que pode realizar uma vontade ou um desejo do consumidor, ela está dando “passos largos” para se diferenciar dos concorrentes.

Há vários tipos de comunicação, vale relembrar que, de acordo com Kotler, 206:

A comunicação de marketing é uma parte integrante do mix de marketing. Ela compreende uma série de ferramentas para estabelecer e melhorar relacionamentos com os clientes e demais públicos-alvo. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 555).

Sendo assim, Kotler e Keller quis ressaltar a importância da comunicação e que é ideal possuir esse vínculo de respeito nas relações de venda, pois com uma mensagem clara e transparente, seu cliente sempre voltará para seu estabelecimento, pois é onde se sentiu melhor

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

recepcionado e compreendido.

Quando as perguntas realizadas pelo vendedor na hora da venda são claras, o consumidor consegue respondê-las de forma que, seja essencial para prosseguir no caminho correto, para que sua necessidade seja atendida e que sua preocupação seja solucionada. Dessa forma, o vendedor deve realizar perguntas relevantes, ser um bom ouvinte e demonstrar empatia, esses mecanismos são parte de um atendimento ideal para conseguir compreender o comprador, são detalhes básicos, como esses, que transformam a curiosidade em venda.

Outro fator importante é a barreira linguística, o Brasil é um país turístico e recebe muito estrangeiro, tendo como base que a maior parte da América Latina, tem como idioma oficial o espanhol, é de extrema importância que as empresas ofereçam cursos de especialização, para os profissionais que está em contato com os clientes, saber pelo menos o básico desse idioma para poder se comunicar e realizar a venda.

5. BENEFÍCIOS DE ADERIR O ENDOMARKETING

As ações de endomarketing, tem como função manter uma boa relação entre empresa e funcionário, alguns dos seus benefícios são a diminuição da taxa de demissões, o que gera menos gasto para a organização, outro fator importante, é que os funcionários se manterão por mais anos na empresa, dessa forma, desenvolve o sentimento de pertencimento assim, os trabalhadores terão mais satisfação em tentar tornar um consumidor em cliente.

Chegar com um bom argumento e alcançar as pessoas ideais, não é apenas uma estratégia, mais sim um treinamento, por isso há a importância de possuir um endomarketing dentro da sua organização, esse tipo de ação, mostra ao funcionário que ele também é importante nos processos internos, e tem como objetivo motivar esses trabalhadores para manter eles satisfeitos no ambiente de trabalho.

A produtividade dos funcionários aumenta, à medida que tenha um ambiente de trabalho acolhedor, quando existe um “clima” bom na empresa, as pessoas se sentem acolhidas e elas tendem a trabalhar de forma mais eficiente, os resultados geralmente são melhores, pois a comunicação é mais eficaz, a pressão é menor, ou seja, quando os funcionários são recompensados pelo seu esforço e desempenho as empresas tendem a ter mais sucesso.

6. PESQUISA PARA APERFEIÇOAMENTO NO RELACIONAMENTO COM CLIENTE

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Uma pesquisa de satisfação do cliente foi elaborada e realizada através do Google Forms, para avaliar a experiência dos consumidores no processo de compras em diferentes empresas. Por meio das respostas podem ser analisados pontos fortes e pontos fracos na experiência da realização de compra e, com esses dados, pode ser realizado melhorias para a fidelização do consumidor.

6.1 Público da pesquisa

O público da pesquisa realizada são pessoas acima de 18 anos que consomem produtos ou serviços em diversificadas empresas.

6.2 Análise dos resultados obtidos pela pesquisa

A pesquisa realizada de forma online pelo Google Forms, com o objetivo de avaliar a experiência dos clientes no processo de compras obteve 42 respostas e, com esses dados, foi analisada a satisfação do cliente com algumas situações vivenciadas. No quadro abaixo podemos analisar as respostas:

Quadro 2: Análise dos resultados da pesquisa

MATHEUS CORREIA AUGUSTO DA SILVA	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA
Análise dos resultados da pesquisa	
Questão 1: Para abrir a pesquisa foi a primeira pergunta era se o entrevistado falava outro idioma, 39 disseram que não, e 3 responderam que sim.	
Questão 2: Em relação a escolarização das pessoas, 10 haviam estudado até o Ensino Fundamental II, a maioria tinha completado o Ensino Médio com 28 pessoas, enquanto 4 tinham o Ensino Superior.	
Questão 3: Ao avaliar a percepção do consumidor sobre suas necessidades e preferências, utilizando uma escala de 1 a 10 (onde 1 é ruim e 10 é ótimo), foram obtidos o seguinte resultado: metade dos entrevistados atribuíram notas entre 6 e 8, indicando que o vendedor lhe compreendeu bem ou pelo menos conseguiu entender um pouco da sua necessidade. A outra metade atribuiu notas mais baixas de 1 a 5, indicando uma baixa satisfação ao ser atendido por vendedores que não entenderam o que eles precisavam.	
Questão 4: Quando perguntado, se pelo menos algumas vez já foram mal compreendidos o número de afirmações chegaram a 35 pessoas, enquanto apenas 7 negaram ter passado por essa situação.	
Questão 5: As respostas dadas, ao serem questionados sobre o atendimento geral dos vendedores, chamou a atenção pelos números negativos, utilizando uma escala de 1 a 10 (onde 1 é ruim e 10 é ótimo), 22 pessoas deram notas entre 1 e 5, e as outras 20 respostas dadas foram distribuídas entre 6 e 7.	
Questão 6: Para a pergunta: “Você já deixou de recomendar alguma loja ou serviço por conta do atendimento?”. Também obteve respostas surpreendentes, 37 pessoas responderam que sim, enquanto, apenas 5 responderam que não.	

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

<p>Questão 7: A seguinte pergunta: “Você recomendaria um serviço ou produto no qual foi bem atendido?”. Mostrou como é importante obter profissionais qualificados, já que 40 pessoas responderam que sim, recomendariam.</p>
<p>Questão 8: Ao ser questionado se já deixaram de comprar um produto ou serviço devido a um atendimento ruim, 35 responderam que sim, 7 responderam que não.</p>
<p>Questão 9: Ao serem questionados se os vendedores demonstram interesse ao atendê-los, 10 responderam que sim, 8 falaram que não, e 24 pessoas disseram que apenas “às vezes”.</p>
<p>Questão 10: Em relação a se sentir pressionado a comprar algo pelo vendedor, 37 pessoas já se sentiram pressionados, 5 pessoas disseram que não se sentiram pressionados.</p>
<p>Questão 11: A importância de os vendedores saberem sobre as informações básicas do produto se tornou essencial, já que os consumidores estão cada vez mais exigentes, nesse caso 24 das pessoas consideram que os vendedores sabem sobre essas informações, enquanto 14 disseram que só as vezes os funcionários sabem dessas descrições básicas.</p>
<p>Questão 12: Quando perguntados se já receberam atendimento pós compra apenas 10 afirmaram que sim, por outro lado 32 disseram que não.</p>
<p>Questão 13: Um fator chamou a atenção nessa questão “Você já avaliou por meio de feedback um atendente?”. Apenas 13 consumidores disseram que sim e 29 disseram que não. Esse fato é importante, devido a pergunta seguinte do questionário</p>
<p>Questão 14: Ao serem questionados sobre “a capacidade dos vendedores no geral de resolver problemas ou lidar com reclamações, utilizando uma escala de 1 a 10 (onde 1 é ruim e 10 é ótimo)”. As respostas, foram extremamente negativas 31 pessoas deram notas de 2 a 5, enquanto as outras 11 deram notas de 6 e 7. Isso mostra a importância do feedback dos clientes, pois a empresa que adota essa ferramenta, consegue identificar esse problema e realizar treinamento com os funcionários para aprimorar a empatia dos vendedores e fidelizar clientes.</p>
<p>Questão 15: Em relação a idioma, para a pergunta “Você já foi atendido por um funcionário que conseguia se comunicar em outro idioma?”. Obteve-se as seguintes respostas, 31 pessoas responderam que não, e 11 responderam que sim.</p>

Fonte: Elaborada pelo autor

A realização de pesquisas no setor de vendas ou em qualquer outro setor, é decisivo para se diferenciar dos concorrentes, poder identificar oportunidades, realizar melhorias, saber a opinião do público-alvo e o que eles estão procurando, montar suas estratégias, e outros fatores que podem levar a sua empresa ao sucesso.

Por meio dos resultados da pesquisa, pode-se analisar que as empresas no geral, não possuem uma estratégia de relacionamento com o cliente, e as que têm, possuem uma equipe mal treinada. Vale ressaltar a importância da opinião do público, já que são eles os consumidores dos produtos e/ou serviços vendidos pelas empresas.

Essas empresas tem que investir para melhorar a forma de lidar com o público, uma vez que o principal foco é a retenção de consumidores, para os tornar em clientes, há várias maneiras de resolver essas dificuldades, pois cultivar os relacionamentos entre os vendedores e os clientes

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

pode resultar no aumento de valor da marca, e se diferenciar dos concorrentes.

Os resultados também mostraram que há muito o que melhorar quando o assunto é lidar com o consumidor, não é normal que a taxa de insatisfação geral seja alta. Um fator que chama a atenção, é a falta de comunicação com o público, pois o relacionamento acontece em 3 processos: antes de vender, durante a venda, e depois da venda, ou seja, você tem que ter estratégias para cada um desses momento.

Portanto, mostra-se que as pesquisas de mercado são sempre importantes para poder identificar novas tendências e realizar melhorias nas estratégias já existentes, com isso reduz os riscos de errar, já que as informações são sólidas e próximas da realidade, tornando assim uma empresa competitiva no mercado e se destacando dos concorrentes, além de ter mais chances de alcançar o sucesso.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com essa pesquisa pudemos constatar que o maior problema do marketing de relacionamento no processo de venda encontra-se entre vendedor e cliente, pela falta de treinamento de equipes para executar essa ação de venda que é tão importante, pois o ideal seria que os funcionários estivessem sempre ligados nas novidades e estratégias de venda, entretanto, para que isso ocorra as instituições devem disponibilizar formação continuada, ou seja, oferecer cursos de capacitações e treinamentos para lidar com problemas, isso fará com que a equipe seja capaz de resolver situações divergentes e saber lidar com cada cliente de forma adequada.

As empresas devem fazer um investimento para esse setor, isso inclui fornecer educação sobre as melhores práticas de marketing de relacionamento, técnicas de comunicação eficazes, compreensão do comportamento do consumidor e utilização de tecnologias para melhorar a eficácia. Fazer a análise desses resultados também são de extrema importância, para isso deve-se possuir uma ferramenta que possa analisar os resultados com maior eficiência e que se encaixe da melhor maneira com seu negócio.

Portanto, vale destacar a importância que o marketing de relacionamento possui para as empresas, pois ele ajuda a criar um diferencial competitivo. Ao priorizar o treinamento da equipe, os funcionários terão mais eficiência para lidar com adversidades e conseguirão atrair novos clientes e fidelizar os já existentes. Isso aumenta a retenção dos clientes, ajuda a mantê-lo mais satisfeito e resulta em uma maior rentabilidade para a empresa, além de poder se adaptar

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

as tendências e preferências dos consumidores, ou seja, o marketing de relacionamento não é mais uma opção e, sim, uma necessidade para manter as empresas competitivas no mercado.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

REFERÊNCIAS

ARACELLY OLIVEIRA, A.; DE CASTRO AQUINO, M.; TONELI DA SILVA, W. O Endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências do clima e da cultura nas organizações. e3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP , [S. l.] , v. 1, pág. 24–41, 2018. DOI: 10.29073/e3.v2i1.19. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/19>. Acesso em: 02 fev. 2024

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

FARIA, Ana Maria. Marketing de relacionamento. Série Universitária. Editora Senac São Paulo, 2019. 260 páginas. ISBN 8539623439, 9788539623433.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SALLBY, P. E. . O Marketing de relacionamento: o novo Marketing da nova era competitiva. Revista de Administração de Empresas, v. 37, n. 3, p. 6–12, jul. 1997.

SANTOS, Natália; SILVA, Priscila. A importância do marketing de relacionamento em empresas de pequeno porte: um estudo de caso na Anagrama Publicidade em Volta Redonda. [PDF]. Volta Redonda: Universidade Federal Fluminense, 2016. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/7759/NAT%20ILIA%20GABRIELE%20CRUZ%20DOS%20SANTOS%20%20PRISCILA%20DA%20SILVA.pdf%3E/?jsessionid=6FC9E6D6C98B9F60FE9BF424D941CF36?sequence=1>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa - ação. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1986.

Agradecimentos

Foi uma experiência maravilhosa escrever um artigo. Gostaria de agradecer imensamente pela orientação da professora Silmara Ribeiro Moscatelli, por ter sido competente e dedicada nessa minha jornada, realizando o meu sonho de concluir minha graduação com chave de ouro.