



**FACULDADE DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE**

**PEDRO ANTONIO BORGES TORTORELI**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO  
ESTRATÉGIA PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE:  
UM LEVANTAMENTO BIBLIOGRAFICO.**

**PEDRO ANTONIO BORGES TORTORELI**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO  
ESTRATÉGIA PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE:  
UM LEVANTAMENTO BIBLIOGRAFICO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA como requisito parcial à como requisito obtenção de Grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Ms. Rosigleide Reboli Cardoso.

Ariquemes - RO

2019

**PEDRO ANTONIO BORGES TORTORELI**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO  
ESTRATÉGIA PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE:  
UM LEVANTAMENTO BIBLIOGRAFICO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA como requisito parcial à como requisito obtenção de Grau de Bacharel em Administração.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Orientadora: Prof. Ms. Rosigleide Reboli Cardoso.  
Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA.

---

Prof<sup>a</sup>. Esp. Sharmilla Antonietta Fávero Streit  
Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA.

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Leticia Nunes Nascimento Martins  
Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA.

Ariquemes, 16 de Outubro de 2019.

**FICHA CATALOGRÁFICA**  
**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Biblioteca Júlio Bordignon - FAEMA**

---

T712m      TORTORELI, Pedro Antonio Borges.

Marketing de relacionamento como estratégia para a fidelização de cliente: um levantamento bibliográfico . / por Pedro Antonio Borges Tortoreli. Ariquemes: FAEMA, 2019.

35 p.

TCC (Graduação) - Bacharelado em Administração - Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA.

Orientador (a): Prof. Me. Rosigleide Reboli Cardoso.

1. Teoria do marketing de relacionamento. 2. Marketing de relacionamento. 3. Estratégias de marketing. 4. Fidelização de cliente . 5. Entrega de valor ao cliente . I Cardoso, Rosigleide Reboli. II. Título. III. FAEMA.

CDD:658.

---

**Bibliotecária Responsável**  
Herta Maria de Açucena do N. Soeiro  
CRB 1114/11

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por nos conceder a vida!  
À minha esposa e meu filho, também aos meus pais por me apoiar em todo esse trajeto, minha irmã por acreditar em todo o meu potencial.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus pelas graças alcançadas neste período de graduação. Conseqüentemente a minha família por me apoiarem em todos os momentos, principalmente no momento mais difícil onde não me deixaram desistir, onde me apoiaram e me incentivaram a correr atrás dos meus objetivos.

Quero agradecer a minha Orientadora Prof.<sup>a</sup> Ms. Rosigleide Reboli Cardoso, por acreditar em meu potencial, me deixando sempre tranquilo em questão do trabalho e me incentivando em todos os processos até aqui. Não deixando de lembrar-se da minha coordenadora de curso Prof<sup>a</sup> Ms. Leticia Nunes Nascimento Martins por dedicar seu tempo a passar seu conhecimento conseqüentemente agregando valor ao curso.

Minha esposa Monica por entrar em minha vida e somar comigo em todos os momentos e pelo meu filho mesmo pequeno me dando ainda mais animo para finalizar este processo com chave de ouro.

“Não importa o que aconteça, continue a nadar.”  
(WALTERS, GRAHAM; **PROCURANDO NEMO**, 2003.)

## RESUMO

Com um grande crescimento do mercado global e a introdução da tecnologia onde os clientes podem realizar compras no conforto de sua casa, os tornando cada vez mais exigentes á procura de produtos que lhe agreguem valor. Através deste contexto esta monográfica busca encontrar estratégias para a fidelização de clientes através da teoria do marketing de relacionamento. Esta monografia tem um cunho bibliográfico com uma abordagem qualitativa buscando um aprofundamento no conhecimento de estratégias para fidelização de clientes, se utilizando da plataforma digital Scielo. Através da revisão da literatura encontrou-se alguns autores que identificaram a utilização de questionários estruturados para se obter informações específicas, outro autor fala sobre a utilização de uma comunicação boca-boca eletrônica que tem como objetivo a interação virtual entre clientes e também com a empresa podendo a empresa se utilizar destas informações que ficam gravadas para tomar decisões. A partir desta revisão da literatura foi possível compreender os benefícios oportunizados pela adoção de estratégias de fidelização.

**Palavras-chave:** Teoria do Marketing de relacionamento, Marketing de relacionamento, estratégias de marketing, Fidelização de cliente, Entrega de valor ao cliente.



## ABSTRACT

With a booming global market and the introduction of technology where customers can shop from the comfort of their home, making them increasingly demanding looking for value-added products. Through this context this monograph seeks to find strategies for customer loyalty through relationship marketing theory. This monograph has a bibliographic nature with a qualitative approach seeking to deepen the knowledge of strategies for customer loyalty, using the digital platform Scielo. Through the literature review some authors identified the use of structured questionnaires to obtain specific information, another author talks about the use of electronic word-of-mouth communication that aims to virtual interaction between customers and also with the company. The company can use this information that is recorded to make decisions. From this literature review it was possible to understand the benefits provided by the adoption of loyalty strategies.

**Keywords: Relationship marketing theory, Marketing of relationship, Marketing strategies, Customer Loyalty, Delivering Customer Value.**

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CRM-Gestão de conhecimento com o cliente

IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	11
<b>2 OBJETIVOS</b>	13
2.1 OBJETIVO GERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
<b>3 METODOLOGIA</b>	16
<b>4 REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
4.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO	16
4.1.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	16
4.1.3 ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO	16
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	14
<b>REFERÊNCIAS</b>	29

## 1 INTRODUÇÃO

Com um grande crescimento do mercado global, a competitividade entre as organizações está ditando as regras do cenário empresarial, isso se torna benéfico para as empresas e até mesmo para os clientes, por promover alternativas de consumo ao mercado cada vez mais exigente (DEMO, PONTE, 2008).

Nos dias de hoje os clientes tendem a ser mais exigentes, com procuras a produtos e serviços que agreguem um maior valor sentimental, além de um novo motivo para que ele compre certo produto ou serviço (MOUTELLA, 2002).

Com o mercado atual fazendo com que os clientes sejam mais exigentes, a grande diferenciação para com o concorrente, é como fazer com que o cliente se fidelize a marca, seja por meio de serviços, diferenciação dos produtos, ou até mesmo realização de um pós venda com o cliente. Através da fidelização do cliente com a marca, a empresa obtém um aumento na rentabilidade, maximizando os lucros (TIBURCIO, QUEIROZ, LOPES, 2017).

Com a entrada de empresas estrangeiras, o mercado nacional criou estratégias para melhorar a competitividade, criando redes associativas, principalmente na área do varejo, que dessa forma encontram meios de igualar a competitividade em um cenário de concorrência agressiva (SILVA ET AL.,2012)

Ao final do século XX, o marketing das empresas era voltado a utilizar seus produtos para conquistar clientes novos, não só fidelizar antigos clientes (MOUTELLA, 2002).

Por meio do Marketing de Relacionamento as empresas visam agregar valor ao seu cliente, para que esta saia satisfeita e com isso possa trazer até mesmo, novos clientes para a empresa. A busca por novas estratégias de fidelização é fator preponderante para estabilidade e expansão do mercado.

O marketing de Relacionamento pode ser uma grande ferramenta para reter clientes, fazendo com que os mesmos se tornem mais íntimos e obtenham um relacionamento mais aproximado com determinado comércio, e assim comprando com mais frequência.

A estimativa do censo populacional do IBGE (2018) para a cidade de Ariquemes/RO indicou que a população atual é em média 106.168 pessoas, apresentando um aumento de 15.815 pessoas, para com o último censo de 2010.

Esse crescimento populacional aponta para a perspectiva de novas demandas por produtos, como também pode favorecer a abertura de novas empresas na cidade.

A competitividade presente no mercado permitiu aos clientes se tornarem mais exigentes, exigindo das empresas melhores práticas de gestão. Diante dessas mudanças frequente somada a utilização de novas tecnologias nas organizações, esta pesquisa depara-se com o seguinte problema: **Qual é a melhor estratégia para fidelizar clientes através da teoria de Marketing de relacionamento?**

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar estratégias para fidelização de clientes através da teoria de marketing de relacionamento.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as estratégias de Marketing de relacionamento;
- Discutir os desafios da prestação de serviços e a entrega de valor ao cliente;
- Identificar estratégias para a fidelização de clientes para este mercado.

### **3 METODOLOGIA**

Este estudo apresenta cunho bibliográfico, pois segundo Gil (2010, p.29) é feito com base em estudos realizados e artigos já publicados. Foi feito levantamento de documentos científicos com abordagem qualitativa, aprofundando-se no conhecimento já permanente sobre marketing de relacionamento, com fins de explorar a estratégia para fidelização de clientes através da prestação de serviços de entrega de móveis e eletrodomésticos, com a qual a empresa trabalha.

O meio utilizado para a busca do levantamento bibliográfico, foi a plataforma digital Scielo, sendo artigos encontrados em revistas da área de administração. A base Scielo tem uma grande importância no meio acadêmico para a realização de trabalhos científicos sendo artigos, monografias e projetos, por conter um conjunto relativamente grande de trabalhos.

Para a escolha do referencial bibliográfico nesta plataforma Scielo, foi realizada filtragem dos trabalhos científicos utilizando os últimos 6 anos (2014 á 2019) com um total de 40 artigos encontrados. O método de exclusão utilizado foi os trabalhos publicados antes do ano determinado e trabalhos que não se adequem ao tema pesquisado.

Com relação a análise de dados, enquadra-se como análise de conteúdo, no qual, foi feito a leitura do material e com apoio de planilha Excel, foi registrado os tópicos principais com fins de proceder a análise e discussão diante dos dados apresentados pelos autores, concluindo em total de 25 arti

**Tabela 1- Planilha excel utilizada para organização e análise dos dados.**

<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Meio de Fidelização</b>
<a href="#">The Relational Aspects of Luxury Consumption in Brazil: The development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the Analysis of Brand Personality Influence on Relationship Perception on Luxury Fashion Brands</a>	SCUSSEL, Fernanda; DEMO, Gisela.	Pesquisas estruturadas
<a href="#">Word-of-Mouth Communication as a Consequence of Relationship Quality in Online Environments</a>	SARMIENTO GUEDE, José Ramón; ESTEBAN CURIEL, Javier de; ANTONOVICA, Arta.	comunicação boca a boca eletrônica.
<a href="#">Agroturismo e Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos Orgânicos na Associação "Acolhida na Colônia" - SC/Brasil</a>	FANTINI, Andrea et al	Análise de tendência deles
<a href="#">A influência do valor do cliente na recomendação: um estudo empírico no mercado brasileiro de previdência privada</a>	COSTA, Sandro Bonfim da; CLARO, Danny Pimentel; BORTOLUZZO, Adriana Bruscato.	Comunicação boca-boca
<a href="#">Customer Knowledge Management (CKM): Model Proposal and Evaluation in a Large Brazilian Higher Education Private Group</a>	MIAKE, Alessandro Henrique de Souza et al .	Interação mais pessoal entre instituição e aluno.
<a href="#">Development And Validation of A Customer Relationship Scale For Airline Companies</a>	DEMO, Gisela et al	Utilizaram-se de questionários
<a href="#">In Which Type of Healthcare Do Patients Show Greater Loyalty? (Public Sector Management vs. Public-Private Partnership)</a>	CALERO PHD, Remedios; GALLARZA PHD, Martina G..	Análise de ambiente
<a href="#">Cultura organizacional e marketing de relacionamento: uma perspectiva interorganizacional</a>	LARENTIS, Fabiano; ANTONELLO, Claudia Simone; SLONGO, Luiz Antonio.	Análise do fornecedor com o cliente
<a href="#">The role of stakeholders in Solomon's Temple: an exploratory study</a>	BAZANINI, Roberto; GIGLIO, Ernesto Michelângelo.	Teoria de stakeholders
<a href="#">Factores que el fabricante/distribuidor toma en consideración para la comercialización de alimentos especiales en mercados foráneos</a>	ORENGO-ERRA, Karen L.; ORTIZ-SOTO, Maribel.	Compreender as características do produto que o fabricante e o distribuidor levam em consideração para a comercialização de alimentos em mercados internacionais.
<a href="#">Customer relationship management in the agricultural machinery market</a>	NUNES, Amanda Letícia Pit; ABI-SAAB, Otavio Jorge Grigoli; RALISCH, Ricardo.	Análise mais específica de cliente com o objetivo de fidelizar
<a href="#">Knowing the Fans Behaviour in Relation To Love of Football Clubs Brands</a>	MARQUETTO, Matheus Frohlich et al .	Questionários estruturados
<a href="#">CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SCALE FOR THE B2C MARKET: A CROSS-CULTURAL COMPARISON</a>	DEMO, GISELA et al .	Questionários estruturado

Fonte: Elaborada pelo autor da pesquisa

Observação: A planilha acima apresenta apenas quatro dos 40 trabalhos pesquisados



## 4 REVISÃO DE LITERATURA

### 4.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Nos últimos tempos, há um crescimento nos estudos que tinham como foco o relacionamento entre empresa e cliente. Confirmando o surgimento de uma nova escola de Marketing, a de Marketing de relacionamento que tem como objetivo, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos recíprocos e satisfatórios entre as partes-chave, a fim de reter a preferência pela sua empresa. (COBRA, 2014; Barakat, Lara, Gosling; 2010)

Segundo Kotler e Keller (2012) o Marketing de relacionamento tem como base quatro componentes-chave, sendo eles, clientes, funcionários, parceiros e por ultimo, os membros da comunidade financeira, procurando criar um equilíbrio para esses.

#### 4.1.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Conforme Kotler e Keller (2012) a criação de valor de uma empresa sempre terá como inspiração os seus clientes para que possam criar novos valores. Kotler e Keller (2012) reafirmam que para obter sucesso em seu segmento, é necessário manter e expandir a clientela, pois eles são o ponto principal em uma empresa, e sem eles, a mesma não tem motivos para expansão de seus negócios.

Unes, Camioto, Guerreiro (2019) discorrem sobre a necessidade de se conquistar a lealdades de clientes, consequentemente aumentando o faturamento da empresa.

#### 4.1.3 ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO

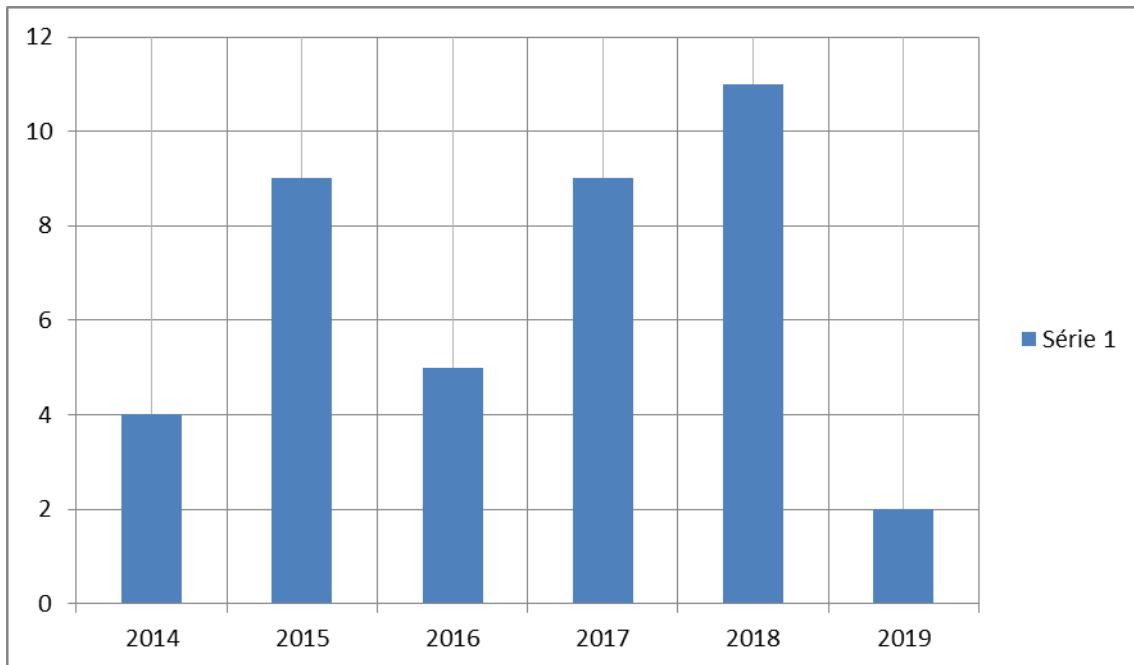
Kotler e Keller (2012) defendem que uma das estratégias utilizadas para que se tenha um laço mais forte entre empresa e cliente, é a utilização das informações sobre os clientes, para que se possa executar um Marketing de precisão e assim construir um relacionamento duradouro e a longo prazo.

Segundo Nunes, Abi Saab e Ralisch (2017), quando se trata do marketing, a qualidade e o preço, podem não ser um diferenciador adequado para conquistar um cliente.

Para Almeida et al (2018) uma das formas de se escolher uma estratégia de fidelização, é através do conhecimento de seu publico alvo, entendendo quais são as perspectivas que se encacham nas experiências de consumo.

No gráfico a baixo pode-se verificar que o estudo sobre o Marketing de relacionamento vem aumentando, pois se compreende que o tema é bastante relevante para um melhor desenvolvimento da empresa com o seu cliente.

**Gráfico 1-Publicação na área de Marketing de relacionamento de 2014 à 2019**



Fonte: Base Scielo

Conforme pesquisa realizada por Costa (2018) é necessário um aprofundamento no entendimento do impacto causado pelo boca-boca na atuação entre cliente e empresa, em busca de verificar a relação entre a recomendação e o valor do cliente. O mesmo identificou que as maiores notas nem sempre é atribuída a essas duas questões representando um maior volume de indicações efetivas.

Já Sarmiento-Guede, Esteban-Curiel (2018) discorre sobre a utilização da comunicação boca a boca eletrônica para um relacionamento diferenciado entre a marca e o cliente objetivando análise da junção entre a qualidade do relacionamento e a comunicação boca a boca eletrônica. Os mesmos concluem que a qualidade do relacionamento pode influenciar a prática da comunicação boca a boca eletrônica.

Percebe-se que a utilização dos meios de comunicação boca a boca eletrônico, trazem vantagens para se obter informações, permitindo que as empresas possam extrair dados relevantes sobre a satisfação proporcionada por seus clientes e assim poder corrigir os erros apontados por seus clientes.

Nota-se que a utilização de espaços virtuais através dos sítios eletrônicos da empresa é um local favorável para que seu cliente realize um feedback sobre sua empresa tornando propícios para que os clientes troquem informações, sobre produtos e serviços utilizados. A avaliação de um cliente atual gera confiabilidade para que novos clientes obtenham informações necessárias antes de decidir sobre a sua compra.

Empresas menores que não utilizam sítios eletrônicos podem obter estes resultados através de mídias gratuitas como as redes sociais.

Demo et al (2018) buscaram validar uma escala para medir a perspicácia do cliente ao relacionamento com uma companhia aérea Os referidos autores compreenderam a importância de analisar os temas para basear a criação dos itens para um questionário. Os resultados obtidos revelam que os clientes percebem iniciativas de CRM (gestão de conhecimento com o cliente) pelas companhias aéreas. Mas o estudo afirma que existem aspectos a serem melhorados, como parcerias com outros estabelecimentos, conhecimento das preferencias dos clientes e opções de entretenimento a bordo. Os mesmos autores ressaltam o levantamento de informações como objetivo de analisar aspectos importantes para estratégias de fidelização sendo eles lealdade de cliente, experiência de compra, experiência de voo e serviços.

Recomenda-se que as empresas que ainda não possuem estratégias voltadas para a fidelização, possam avaliar os elementos necessários a identificação da satisfação de seus serviços prestados e adaptar a escala elaborada por Demo et al (2018) com finalidade de captar a satisfação de seus clientes, tal medida permite a identificação de indicadores relevantes para os clientes e possibilitando a empresa a desenvolver estratégias para fidelização a partir das informações levantadas.

Scussel, Demo (2019) definiram instrumento de pesquisas para levantar informações necessárias para medir a percepção de relacionamento dos consumidores brasileiros com marcas de moda de luxo no Brasil, através do desenvolvimento de questionários estruturados e focados a informações que a empresa entenda como importante para que possam melhorar seu desempenho. Os referidos autores concluem que há um crescente interesse de pesquisadores sobre os estudos preliminares, identificando aspectos do relacionamento entre as marcas de luxo e os consumidores brasileiros.

A utilização de um questionário estruturado tem como objetivo obter informações específicas com relação a satisfação do atendimento e a satisfação no momento que se entrega um serviço realizado.

Percebe-se que a utilização de um questionário estruturado não tem o mesmo propósito que uma comunicação de “boca a boca eletrônico”, ou seja, cada estratégia tem objetivos diferentes. Partindo da ideia de uma comunicação boca a boca eletrônica que tem como objetivo a troca de experiências entre clientes através de sítios eletrônicos, onde as empresas podem escolher obter informação para melhorar as experiências entre empresa e cliente. Já o questionário estruturado se torna mais fechado onde as empresas podem obter informações específicas para a empresa.

Fantini et al (2018) retrataram a agricultura familiar ligada direta a uma associação de agro turismo, na produção de alimentos orgânicos, e, em sua pesquisa, analisou a tendência destes produtos ao mercado, testando hipóteses de como poderia aproveitar a relação já construída com o consumidor. Os autores identificam que uma grande parte dos agricultores tem consciência quanto à importância do crescimento do mercado de orgânicos, que é percebido como uma dinâmica em expansão. Principalmente os agricultores que vendem nos próprios estabelecimento e nas feiras. Através do atendimento a um público alvo, esses agricultores poderiam trazer elementos que ajudariam a desenvolver um marketing

direcionado ao relacionamento com o cliente criando a relações a longo prazo baseando-se na proximidade e na confiança.

O estudo de Fantini et al (2018), deixa evidente, a necessidade das empresas conhecerem seu público, para que entendam suas necessidades e conseqüentemente obtenham um relacionamento mais duradouro com eles.

Observa-se que, após conhecer seu publico, a empresa terá um maior preparo para a realização de um Marketing de fidelização. Percebe-se que Scussel, Demo (2019) apresentaram uma forma pela qual a empresa pode usar para conhecer seu público, através da utilização de questionários já estruturados, onde poderá obter informações mais especificas e que a empresa entenda como necessária. Outra forma de conhecer seu publico é através da utilização de sítios eletrônicos para facilitar a comunicação boca a boca eletrônica, onde a empresa obterá informações mais amplas sobre a satisfação de seus clientes.

Miake et al (2018) buscaram desenvolver um modelo teórico da Gestão de conhecimento do cliente, que tem como objetivo avaliar o relacionamento de estudantes com a faculdade, em uma das maiores instituições de ensino superior do mundo. Os mesmos autores concluem que os alunos expostos a atividades de marketing através de mídias sociais representaram a maior taxa de rematrícula comparados aos que não foram alcançados pela campanha. Sendo possível calcular o retorno sobre o investimento das atividades de gestão do conhecimento do cliente. Os mesmos autores constataram que a utilização de uma abordagem de forma segmentada, com ofertas atraentes faz com que se obtenha um aumento na taxa de rematrícula. E com um acompanhamento da rotina acadêmica e interação dos alunos com a organização, permitiu que á equipe responsável pelo esforço de marketing, pudessem desenvolver uma abordagem de marketing diferenciada, levando a um conhecimento individual de cada aluno.

Nota-se mais uma vez que a utilização de mídias eletrônicas é uma forma bastante eficaz para que a empresa possa obter um melhor conhecimento de seus clientes e consiga realizar estratégias para a fidelização. Percebe-se que um conhecimento mais profundo sobre seus clientes (o que ele gosta; qual o tipo de lazer preferido; como é seu dia a dia em casa e no trabalho), abre uma oportunidade para que a empresa possa trabalhar um marketing mais focado a cada cliente aumentando suas chances de reter este cliente para com a sua empresa.

Calero-Phd, Gallarza-Phd (2018) analisaram em qual área de um hospital os pacientes são mais leais. Os autores chegaram aos seguintes resultados, como uma melhora no fluxo de pacientes dos atendimentos de emergência e consulta ambulatorial: a) Parceria favorece a manutenção do relacionamento com o paciente; b) a especialização da parceria público-privada em um tipo de assistência ambulatorial.

Observa-se que a utilização de empresas parceiras, é um meio de se reter clientes agregando ainda mais valor aos serviços oferecidos e, conseqüentemente melhorar a relação existente entre cliente e empresa.

Diante do exposto, entende-se que as empresas prestadoras de serviços podem se utilizar de parceiros para melhorar seus relacionamentos com o cliente final e, conseqüentemente, reter novos clientes pelo fato de oferecer parcerias agregar aos serviços disponibilizados pela empresa.

Larentis, Antonello, Slongo (2018) realizaram uma análise do relacionamento entre o fornecedor e cliente, e as mudanças culturais organizacionais. Os mesmos evidenciam a importância da confiança, do comprometimento, da cooperação e dos processos de aprendizagem, nas mudanças culturais organizacionais e a redução dos conflitos de papel dos boundary spanners, que consiste no elo entre a organização e o meio exterior. Evidenciaram também o papel da rotatividade de pessoal para o enfraquecimento dessas dimensões e respectivas relações.

Bazanini, Giglio (2017) buscaram discutir a aplicabilidade da teoria de stakeholders de utilizar a construção de mega templos como uma ferramenta de Marketing. Através de monitoramento contínuo das partes interessadas, os autores concluíram que a construção de mega templos pode ser concebida em uma situação real de mercado competitivo capaz de influenciar as estruturas de organizações religiosas pela visibilidade política e da mídia que ele proporciona.

Entende-se que Stakeholders são as partes interessadas em seu negócio. Sendo necessário um levantamento para entender e encontrar quais são as partes interessadas em seu negócio. A partir do levantamento realizado, a empresa pode se utilizar de estratégias para realizar um melhor relacionamento com os mesmos.

Para empresas prestadoras de serviços, os stakeholders podem ser uma grande oportunidade de marketing, melhorando seu relacionamento com os mesmos.

Orengo-Erra, Ortiz-Soto (2017) buscaram entender quais são as características do produto que o fabricante e o distribuidor levam em consideração para a comercialização de alimentos em mercados internacionais. Os mesmos autores concluem que a qualidade contínua pode ser o fator de excelência na negociação entre distribuidor e importador para que os fabricantes consigam comercializar os seus produtos no nicho de mercado para alimentos. Mostrando que as relações entre o fabricante e distribuidores devem manter uma relação mutuamente benéfica e focada no longo Prazo.

Observa-se que a qualidade dos produtos continuam sendo um dos fatores predominantes entre empresa e cliente. Nota-se, portanto que para se obter um bom relacionamento com o cliente é necessário que seus produtos ou serviços se encaixem nas expectativas de cada um.

No entanto, Fantini et al (2018), ressaltam a necessidade de se conhecer seu público alvo para que possa oferecer produtos de qualidades contínuas e assim atendendo de melhor forma o seu cliente.

Varela-Loyola, Mendez-Mendoza (2017) realizaram um estudo que teve como objetivo destacar a relação técnica e inovação administrativa entre pequenas e médias empresas no setor de autopeças buscando focar no mercado global e relacionamento com o cliente. Os mesmos autores destacam uma relação positiva entre os objetivos, o mercado global e a relação do cliente com a inovação técnica.

Nunes, Abi-Saab, Ralisch (2017) mensuraram a gestão de relacionamento com o cliente como objetivo de conhecê-los através de suas expectativas, a fim de fidelizá-los. Os mesmos concluem que, para uma boa implementação de um projeto de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM), é necessário que toda a empresa se comprometa.

Compreende-se que para um bom relacionamento entre empresa e cliente é necessário que toda a empresa esteja em harmonia, se comprometendo em realizar as ações necessárias para que assim se consiga construir um relacionamento duradouro com seus clientes.

Portanto verifica-se que para um bom relacionamento com o cliente é necessário que a empresa realize um alinhamento organizacional, a fim de que todos estejam focados em melhorar o seu atendimento, de modo que consigam realizar ações voltadas ao relacionamento com seus clientes.

Marquette et al (2017) buscaram compreender a paixão que o torcedor sente pelo time, e se de alguma maneira o time, é fator moderante para a relação do torcedor com o time de coração. Os mesmos concluem que a utilização de modelos estatísticos utilizado por times é um fator moderador nas propostas de relações. Mostrando que a gestão esportiva deve ser personalizada, pois cada equipe representa algo diferente para seus fãs, sendo que o Marketing do clube precisa primeiro saber qual imagem a equipe apresenta e quais são os sentimentos envolvidos.

Portanto compreende-se que é necessário entender a imagem que a empresa passa para seus clientes e quais são os sentimentos envolvidos nessa relação.

Uma das formas de se chegar a esse conhecimento, é através da utilização de comunicação boca a boca eletrônico, conforme abordado por Samiento-Guede, Esteban-Curial (2018) ressaltando que, através da utilização de sítios eletrônicos a empresa pode compreender melhor os sentimentos envolvidos e até mesmo entender como o cliente vê a empresa.

Demo-Gisela et al (2017), validou através da utilização de questionários específicos com contextos culturais e multidimensionais a escala de gerenciamento de relacionamento (CRMS) na França, e comparou sua efetividade com pessoas brasileiras e americanas. Para realizar esse estudo foi necessária a utilização de um instrumento de mensuração científica que conseguisse refletir a percepção dos clientes sobre as ações e eficácia da organização, sendo importante validar uma escala dentro de um contexto cultural multidimensional. Os mesmos concluem que a relação entre cliente e empresa é realmente bidimensional envolvendo dois fatores distintos: o "saber" e "atendimento ao cliente". Sendo eles validados no Brasil e nos Estados Unidos.

Fica evidente mais uma vez, a utilização de questionários para medir a percepção do cliente referente as ações proporcionadas pela empresa. A partir da premissa de um questionário estruturado conforme sugere Scussel, Demo (2019), a empresa pode compreender da melhor forma os seus clientes.

Breitenbach, Brandao (2017) buscaram identificar as vantagens da relação do produtor de leite, com as tomadas de decisões quanto a comercialização do leite para uma cooperativa de laticínios, em detrimento de outras empresas processadoras, verificando o comportamento oportunista nas transações. Os mesmos concluíram que as vantagens da cooperativa se concentram na oferta de



serviços como a assistência técnica e recompensas, como o retorno dos resultados financeiros e descontos em investimentos em genética.

Compreende-se que as empresas se utilizam de parcerias para agregar valor ao seu produto, como oferecer assistências especializadas, sorteios e muitos outros. Tornando assim a sua empresa mais competitiva fazendo com que o cliente escolha seus produtos ao invés da concorrência.

Almeida, et al (2016) buscaram compreender sobre o Marketing viral que as empresas utilizam nas redes sociais para poderem se comunicar com seus clientes. Os mesmos definiram duas hipóteses: uma é sobre o relacionamento positivo entre postagens das categorias Fã e Promocional e o marketing viral; e a outra hipótese levantada é que a categoria Informativa e Enquete não produziram efeitos significativos, confirmando estudos anteriores que analisaram curtidas e comentários como variáveis dependentes.

Nota-se que a utilização de mídias eletrônica é novamente um instrumento válido para se relacionar com seus clientes. Novamente, a utilização da mídia eletrônica se mostra eficaz na troca informal entre os clientes a empresa, onde esta, conseguiu obter melhores informações e conseqüentemente podendo atender melhor a seus clientes.

Lara, Gosling, (2016) buscaram explorar a forma como o governo vem diferenciando o tratamento com o público, começando a tratá-lo como clientes e assim, focalizando em melhorar a relação entre a gestão pública e a população. Como resultado, obteve a criação de um modelo esquemático contendo 7 componentes principais, (Estratégia, Estrutura, Gestão da informação, Tecnologia da informação, Integração multicanal, Programas de relacionamento e Avaliação de desempenho) para implantação da gestão de relacionamento entre a administração pública e cidadãos no que tange a prestação de serviços públicos.

Uma das formas de se implantar uma gestão de relacionamento entre empresa e cliente é a utilização de modelos estruturados que envolvam componentes focados na melhoria da relação entre cliente e empresa.

Barreto, Crescitelli, Figueiredo (2015) buscaram enunciar um modelo cognitivo que expressasse como os profissionais de marketing entendem as relações dos constructos que definem as atividades de marketing de relacionamento, e baseando-se nos modelos obtidos, entender como são alcançados os objetivos nesta área. As conclusões levaram a construção de um

modelo sistêmico que representa a atividade de Marketing de relacionamento, e que permitisse identificar o Customer Lifetime Value, como o resultado final da atividade de Marketing de relacionamento. Os pesquisadores concluíram também que, a maior parte dos elementos de Marketing de Relacionamento tem seu impacto em Customer Lifetime Value intermediado pela fidelidade.

Compreende-se que para se encontrar um objetivo no qual a área do marketing de relacionamento possa prosseguir, é necessário entender qual o valor que um cliente tem para empresa podendo assim traçar objetivos para melhorar a relação.

Mantovani-Danielle et al (2015), buscaram contribuir com as teorias de transgressão no relacionamento e de influência social, considerando não apenas a relação diádica (consumidor-empresa), mas sim os demais consumidores que tomam conhecimento sobre a transgressão da empresa. Os resultados obtidos indicam que o impacto de uma transgressão sobre a avaliação do relacionamento é o mesmo para o consumidor mais próximo, mas é sensitivamente menor para o consumidor distante. Verificando que essa relação direta é mediada pela emoção de irritação.

Quando há ocorrência de transgressão da empresa no relacionamento com o cliente, as consequências podem ser abrangentes podendo afetar outros clientes.

Uma forma para se compreender e até mesmo avaliar as consequências dessa transgressão é monitoramento da comunicação boca a boca eletrônica em mídias sociais. A empresa poderá avaliar as consequências da transgressão no relacionamento e tomar as devidas providencias para reparar os danos da transgressão.

Demo-Gisela et al (2015) buscaram desenvolver um levantamento bibliográfico sobre o CRM, procurando compreender melhor o quão este assunto é examinado pelos pesquisadores aqui no Brasil. Concluíram que houve um aumento sobre o interesse de pesquisadores na elaboração de pesquisas sobre o tema CRM. Nota-se que houve um aumento significativo em pesquisas relacionadas a gestão de relacionamento com o cliente. Este aumento, leva a conclusão de que, as empresas estão cada dia mais preocupadas em melhorar seu relacionamento com o cliente, buscando fidelizar.

Viancava et al (2015) buscaram avaliar se há a possibilidade de um indivíduo distorcer informações e opiniões no processo de recuperação de suas memórias. A partir dessa premissa teórica, os autores propuseram verificar se as avaliações de satisfação são influenciadas por tais distorções. Concluíram que a empresa ao fazer uma avaliação de satisfação do cliente pode influenciar positivamente ou negativamente, dependendo da forma como irá gerir o modo avaliativo.

Percebe-se que estruturas avaliativas podem influenciar nos resultados de satisfação do cliente para com a empresa. É de extrema importância que as empresas no momento de construir um questionário avaliativo para medir a satisfação do cliente tomem cuidado para não induzir as respostas.

Leite, Lopes, Moori (2015) buscaram verificar, empiricamente a existência de uma relação positiva entre o relacionamento colaborativo com os fornecedores e desempenho dos clientes, assim como os antecedentes desse relacionamento. Concluíram que a comunicação e o comprometimento podem influenciar de forma positiva e significativa os relacionamentos colaborativos.

Observa-se que a comunicação e o comprometimento são necessários para que a empresa possa desempenhar um melhor relacionamento colaborativo, com fornecedores. Esta boa relação pode influenciar significativamente o desempenho de um cliente.

Demo, Pessoa (2015) Buscaram compreender o crescimento da utilização do Marketing de relacionamento na relação entre a gestão pública e a sociedade, focando em um melhor atendimento ao público. Através de uma análise de conteúdo categorial. Concluíram que o gestor público pode se utilizar de instrumento avaliativo como ferramentas de diagnóstico para promover uma gestão positiva do relacionamento com os cidadãos.

Além da utilização de ferramentas específicas que diagnosticam a utilização de questionários estruturados as empresas podem promover uma melhor gestão do marketing de relacionamento, obtendo resultados específicos para que tenha uma melhora no relacionamento com o cliente.

Nannetti, Mesquita, Teixeira (2015) designaram a avaliar se existe relação entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes de empresas de software. Sendo que grande maioria são empresas de pequeno porte. Os mesmos concluíram que a melhora nas práticas de Recursos Humanos realmente influenciam a satisfação dos funcionários e contribuem positivamente a satisfação dos clientes.

Quando a empresa se utiliza de boas praticas de Recursos Humanos, a satisfação dos funcionários e dos clientes é afetada positivamente melhorando o relacionamento entre empresa e cliente. Em caso de empresas pequenas o meio de se obter essa satisfação é através de treinamentos internos incentivando boas praticas e consequentemente afetando positivamente a gestão do relacionamento com o cliente.

Simões, Filipe (2014) buscaram avaliar a utilização e receptividade do marketing, partindo de um estudo de caso de estudantes de diferentes cursos de uma instituição de ensino superior portuguesa. Concluíram que os adolescentes são fãs de marcas variadas, apesar de não as seguirem continuamente ou seguirem apenas aquelas nas quais estão mais interessados e consideram útil a divulgação através da mídia social, apesar de algumas vezes, sentirem receio relativamente à sua privacidade.

Observou-se que os jovens não se apegam com uma só marca e sim com marcas variadas e mesmo assim não continuamente, o que significa que os adolescentes são mais desconectados quando a questão é o relacionamento com a marca.

Gabriel, Pelissari, Oliveira (2014) exploraram as relações entre fidelidade do cliente e o nível de serviço ofertado, considerando o nível de serviço esperado pelos clientes, em Farmácias. Os pesquisadores apontaram para o fato de que os clientes esperam mais do que efetivamente recebem nos fatores: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsabilidade e Empatia, não ocorrendo o mesmo com o fator Segurança.

No caso desse estudo, notou-se que em boa parte das expectativas do cliente não foram realizadas, como consequência dessas expectativas não realizadas pelo cliente, pode-se ocorrer uma ruptura no relacionamento entre empresa e cliente e também afetar até mesmo a chegada de novos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de estudos que abordam o marketing de relacionamento, foi possível compreender os benefícios oportunizados pela adoção de estratégias. Fica nítido que o marketing de relacionamento é de suma importância para uma empresa, seja de pequeno, médio ou grande porte, pelo fato de contribuir positivamente na gestão do relacionamento com o cliente e, automaticamente, melhoria de resultados no geral.

Este estudo permitiu concluir que, a maneira mais eficaz para uma empresa prestadora de serviços fidelizar seus clientes, é através da utilização de mídias sociais, onde pode ocorrer a utilização da comunicação boca a boca eletrônica que tem como objetivo a utilização sites eletrônicos para interação da empresa com o cliente sendo espaços propícios para realização de feedback. Levando em consideração que a utilização dessas mídias sociais seria de baixo custo, sendo necessário apenas o monitoramento, das mesmas para compreender o que é falado sobre a empresa.

Isso pode ser realizado através da utilização de mídias sociais como (Facebook, Instagram), onde recomenda-se a criação de uma conta em tais aplicativos, a fim de que os clientes possam interagir entre si, e até mesmo com a empresa.

Dentre outras maneiras apontadas pelos autores para fidelizar os clientes, evidenciadas no estudo, pode ser citada a prática de um atendimento especializado e orientado pela educação, podendo assim construir uma interação mais forte com os clientes passando confiança e conforto. Bem como, a utilização de brindes que façam com que o cliente possa se lembrar da loja de moveis por saber que terá responsabilidade e confiança no momento da entrega da mercadoria.

A implementação das ações recomendadas neste trabalho, pode gerar melhora na relação entre cliente e empresa, aumentando a visibilidade da empresa e fidelizando o cliente, repercutindo em maiores resultados financeiro.

A dificuldade encontrada na realização desta monografia foi realizar as traduções de artigos internacionais, sendo que alguns não foi possível traduzir.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. “Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. *Rev. bras. gest. neg.*, São Paulo, v. 18, n. 62, p. 545-569, Dec. 2016. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-48922016000400545&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922016000400545&lng=en&nrm=iso)>. Acessado em 09 July 2019.

ALMEIDA, Alana Nunes de et al. Avaliação da experiência de consumo de clientes em uma rede de fast food: uma estratégia para fidelização. **Motri**. Ribeira de Pena, v. 14, n. 1, p. 91-95, maio 2018. Disponível em: <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2018000100011&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2018000100011&lng=pt&nrm=iso)>. acessado em 17 jul. 2019.

BARAKAT, Lívia Lopes; LARA, José Edson; GOSLING, Marlusa. O surgimento da escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos. **Revista Pretexto**, v. 12, n. 3, 2011.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson; FIGUEIREDO, Júlio César Bastos. Resultados de Marketing de Relacionamento: proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo. *Rev. bras. gest. neg.*, São Paulo, v. 17, n. 58, p. 1371-1389, Dec. 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-48922015000501371&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922015000501371&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019

BAZANINI, Roberto; GIGLIO, Ernesto Michelângelo. The role of stakeholders in Solomon’s Temple: an exploratory study. *Organ. Soc.*, Salvador, v. 24, n. 83, p. 674-690, Dec. 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-92302017000400674&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302017000400674&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019.

BREITENBACH, Raquel; BRANDAO, Janaína Balk; ZORZAN, Marcelo. Vantagens e oportunidade no relacionamento entre associados e cooperativa de laticínios. *Interações (Campo Grande)*, Campo Grande, v. 18, n. 2, p. 45-58, Apr. 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-70122017000200045&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122017000200045&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019.

BREITENBACH, Raquel; BRANDAO, Janaína Balk; ZORZAN, Marcelo. Vantagens e oportunidade no relacionamento entre associados e cooperativa de laticínios. **Interações (Campo Grande)**, Campo Grande, v. 18, n. 2, p. 45-58, Apr. 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-70122017000200045&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122017000200045&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019. <http://dx.doi.org/10.20435/inter.v18i2.1393>.

COSTA, Sandro Bonfim da; CLARO, Danny Pimentel; BORTOLUZZO, Adriana Bruscato. A influência do valor do cliente na recomendação: um estudo empírico no mercado brasileiro de previdência privada. *Rev. bras. gest. neg.*, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 210-231, Apr. 2018. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-48922018000200210&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922018000200210&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 10 July 2019.

CALERO PHD, Remedios; GALLARZA PHD, Martina G. In Which Type of Healthcare Do Patients Show Greater Loyalty? (Public Sector Management vs. Public-Private Partnership). *Rev. Cienc. Salud*, Bogotá, v. 16, n. 3, p. 492-509, Apr. 2018. Disponível em:

<[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-72732018000300492&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-72732018000300492&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019.

COBRA, MARCOS URDAN, A. *Marketing Básico, 5ª edição. Retirado de* <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/>

DEMO, Gisela Demo, PONTE, Valter. *Marketing de relacionamento (CMR): estado da arte e estudo de casos*. Atlas, 10/2008. [Minha Biblioteca].

DEMO, Gisela et al Development And Validation of A Customer Relationship Scale For Airline Companies. *BBR, Braz. Bus. Rev.*, Vitória, v. 15, n. 2, p. 105-119, Apr. 2018. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-23862018000200105&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23862018000200105&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019.

DEMO, GISELA et al. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SCALE FOR THE B2C MARKET: A CROSS-CULTURAL COMPARISON. *RAM, Rev. Adm. Mackenzie*, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 42-69, June 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-69712017000300042&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712017000300042&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019.

DEMO, GISELA et al. MARKETING DE RELACIONAMENTO (CRM): ESTADO DA ARTE, REVISÃO BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO NACIONAL DE PRIMEIRA LINHA, INSTITUCIONALIZAÇÃO DA PESQUISA NO BRASIL E AGENDA DE PESQUISA. *RAM, Rev. Adm. Mackenzie*, São Paulo, v. 16, n. 5, p. 127-160, Oct. 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-69712015000500127&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712015000500127&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019.

DEMO, Gisela; PESSOA, Renata. CRM na administração pública: desenvolvimento e validação de uma Escala de Relacionamento com o Cidadão (ERCi). *Rev. Adm. Pública*, Rio de Janeiro, v. 49, n. 3, p. 677-697, June 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-76122015000300677&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122015000300677&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019.

Emeliano, M. W. **A Eficiência dos Serviços Prestados Pelos Operadores Logísticos a Empresa de Plásticos em Joinville – SC. Disponível em:**

<<file:///C:/Users/acer/Desktop/Trabalho%20de%20conclusão%20de%20curso/A%20Eficiência%20dos%20Serviços%20Prestados%20Pelos%20Operadores%20Logísticos%20a%20Empresa%20de%20Plásticos%20em%20Joinville%20-%20SC.pdf>>

FANTINI, Andrea et al. Agroturismo e Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos Orgânicos na Associação “Acolhida na Colônia” - SC/Brasil. *Rev. Econ. Sociol. Rural*, Brasília, v. 56, n. 3, p. 517-534, Sept. 2018. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20032018000300517&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032018000300517&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019.

GABRIEL, Mikaelli Orlande; PELISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, Marcos Paulo Valadares 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. **REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 64-89, Apr. 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112014000100003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112014000100003&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 04 Sept. 2019.

GABRIEL, Mikaeli Orlande; PELISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, Marcos Paulo Valadares 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. **REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 64-89, Apr. 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112014000100003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112014000100003&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

LARA, Rodrigo Diniz; GOSLING, Marlusa de Sevilha. UM MODELO DE GESTÃO DO RELACIONAMENTO ENTRE OS CIDADÃOS E A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. **REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 333-362, Aug. 2016. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112016000200333&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112016000200333&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019

LARENTIS, Fabiano; ANTONELLO, Claudia Simone; SLONGO, Luiz Antonio. Cultura organizacional e marketing de relacionamento: uma perspectiva interorganizacional. *Rev. bras. gest. neg.*, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 37-56, Mar. 2018. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-48922018000100037&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922018000100037&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019

LEAO, André Luiz Maranhão de Souza; CAMARGO, Thiago Ianatoni; CAVALCANTI, Rodrigo César Tavares. PIMENTA NOS OLHOS DOS OUTROS É... CHILLI BEANS! A PERSONALIDADE DA MARCA AOS "OLHOS" DOS CONSUMIDORES. **REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)**, Porto Alegre, v. 20, n. 3, p. 773-792, Dec. 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112014000300773&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112014000300773&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019.

LEITE, Ramon Silva; LOPES, Humberto Elias Garcia; MOORI, Roberto Giro. Relacionamentos colaborativos e desempenho: uma análise sob a perspectiva dos clientes. *TMStudies, Faro*, v. 11, n. 2, p. 112-119, jul. 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-84582015000200013&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582015000200013&lng=pt&nrm=iso)>. Acessado em 09 jul. 2019

MARQUETTO, Matheus Frohlich et al. Knowing the Fans Behaviour in Relation To Love of Football Clubs Brands. **BBR, Braz. Bus. Rev.**, Vitória, v. 14, n. 3, p. 272-287, June 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-23862017000300272&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23862017000300272&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 06 Sept. 2019. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.1>.

MANTOVANI, DANIELLE et al. IMPACTO DA DISTÂNCIA SOCIAL NAS TRANSGRESSÕES ENTRE EMPRESAS E CONSUMIDORES. *Rev. adm. empres.*, São Paulo, v. 55, n. 5, p. 498-510, Oct. 2015. Disponível em:



<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902015000500498&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902015000500498&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019

MIAKE, Alessandro Henrique de Souza et al. Customer Knowledge Management (CKM): Model Proposal and Evaluation in a Large Brazilian Higher Education Private Group. *BBR, Braz. Bus. Rev.*, Vitória, v. 15, n. 2, p. 135-151, Apr. 2018. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-23862018000200135&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23862018000200135&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019.

. NANNETTI, Marcos Alverni; MESQUITA, José Marcos Carvalho de; TEIXEIRA, Luiz Antônio Antunes. A relação entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes: estudo nas empresas de software do município de Belo Horizonte. *Rev. Adm. (São Paulo)*, São Paulo, v. 50, n. 1, p. 56-72, Mar. 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0080-21072015000100005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072015000100005&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019

NUNES, Amanda Letícia Pit; ABI-SAAB, Otavio Jorge Grigoli; RALISCH, Ricardo. Customer relationship management in the agricultural machinery market. *Cienc. Rural*, Santa Maria, v. 47, n. 7, e20160974, 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-84782017000700355&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84782017000700355&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019. Epub June 22, 2017.

NUNES, Amanda Letícia Pit; ABI-SAAB, Otavio Jorge Grigoli; RALISCH, Ricardo. Customer relationship management in the agricultural machinery market. **Cienc. Rural**, Santa Maria, v. 47, n. 7, e20160974, 2017. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-84782017000700355&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84782017000700355&lng=pt&nrm=iso)>. acessado em 09 jul. 2019. Epub 22-Jun-2017.

ORENGO-ERRA, Karen L.; ORTIZ-SOTO, Maribel. Factores que el fabricante/distribuidor toma en consideración para la comercialización de alimentos especiales en mercados foráneos. *estud. gerenc.*, Cali, v. 33, n. 144, p. 281-291, Sept. 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232017000300281&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232017000300281&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019.

bancário. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 26, n. 2, e2828, 2019. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-530X2019000200222&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2019000200222&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 17 July 2019. Epub July 10, 2019.

SARMIENTO GUEDE, José Ramón; ESTEBAN CURIEL, Javier de; ANTONOVICA, Arta. Word-of-Mouth Communication as a Consequence of Relationship Quality in Online Environments. *Palabra Clave*, Chia, v. 21, n. 4, p. 1075-1106, Dec. 2018. Disponível em: <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-82852018000401075&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852018000401075&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019.

SILVA, L. A.; PIMENTA, R. F.; LOPES, E. L.; MACHADO, E. S. Marketing de relacionamento em redes associativistas de varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 178-202, 2012.

SCUSSEL, Fernanda; DEMO, Gisela. Os Aspectos Relacionais do Consumo de Luxo no Brasil: O desenvolvimento da Escala de Percepção de Relacionamento de Consumidores de Luxo e a Análise da Influência da Personalidade de Marca sobre a Percepção de Relacionamento com Marcas de Moda de Luxo. BBR, Braz. Bus. Rev., Vitória, v. 16, n. 2, p. 174-190, jun. 2019. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-23862019000200174&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23862019000200174&lng=es&nrm=iso)>. Acessado em 09 jul. 2019.

SIMOES, Dora; FILIPE, Sandra. O marketing dos «social media» na perspetiva do consumidor pré-adulto. Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão, Lisboa, v. 13, n. 2, p. 02-15, jun. 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-44642014000200002&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642014000200002&lng=pt&nrm=iso)>. acessado em 09 jul. 2019.

UNES, Bárbara Vieira Junqueira; CAMIOTO, Flávia de Castro; GUERREIRO, Érico Daniel Ricardi. Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor

VARELA LOYOLA, José Antonio; MENDEZ MENDOZA, José Nemorio. Relación entre factores administrativos e innovación. Rev. esc.adm.neg, Bogotá, n. 83, p. 31-50, July 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602017000200031&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602017000200031&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019.

VIACAVA, Juan José Camou et al. VIESES NA SATISFAÇÃO: O EFEITO MODERADOR DA DIFICULDADE E DA OBRIGAÇÃO SOBRE RECORDAÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre), Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 437-461, Aug. 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112015000200437&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112015000200437&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 09 July 2019.