



# A ESTRATÉGIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CONTEXTO EMPRESARIAL

BENEDETTI Eduardo <sup>1</sup>

SANTOS Fabiano Ramos <sup>2</sup>

ROSA Marlon Ivan <sup>3</sup>

LOURENÇO Mariana Moreno <sup>4</sup>

## RESUMO

O presente trabalho apresenta a relação do marketing de relacionamento com o futuro das organizações e tem por objetivo demonstrar o Marketing de relacionamento como uma alternativa para o aumento da competitividade de mercado, para isso, foi utilizada a metodologia de pesquisa do tipo bibliográfica que consiste na revisão do conteúdo de diversos autores relacionados com a temática aqui abordada, através da reunião do material foi possível perceber a importância do Marketing de Relacionamento, considerando as principais modificações no contexto empresarial da atualidade, no qual, se apresenta uma constante evolução que deve ser acompanhada pelas organizações por meio de manter sua competitividade de mercado, ainda apresentando alguns das implicações futuras, relacionadas aos novos comportamentos dos consumidores em relação as atuais modalidades de compras informatizadas..

**Palavras Chave:** Consumidores, Competitividade, Organizações,.

## ABSTRACT

The present work presents the relationship between relationship marketing and the future of organizations and aims to demonstrate relationship marketing as an alternative for increasing market competitiveness. For this purpose, a bibliographic research methodology was used, which consists of Reviewing the content of various authors related to the topic covered here, through gathering the material it was possible to understand the importance of Relationship Marketing, considering the main changes in today's business context, in which there is a constant evolution that must be monitored by organizations by maintaining their market competitiveness, also presenting some of the future implications, related to new consumer behaviors in relation to current forms of computerized shopping.

**Keywords:** Consumers, Competitiveness, Organizations.



## 1 – INTRODUÇÃO

Um assunto extremamente recorrente no ambiente empresarial é a competitividade de mercado, que consiste em quanto uma organização consegue ser competitiva com aos demais concorrentes. Para Miranda *et al.* (2022) o marketing de relacionamento é uma ferramenta essencial a toda empresa, pois, promove o desenvolvimento de uma liderança de mercado e consolida relações entre a empresa e seus clientes, fazendo também a manutenção desse relacionamento a longo prazo.

Miranda *et al.* (2022) ainda define como sendo uma grande dificuldade a manutenção dessas relações, devido ao grande número de concorrentes e a democratização de acesso a novos meios de compra, o que acabou aumentando em muito as dificuldades de um ambiente competitivo.

Dessa maneira o tema aqui abordado, se faz relevante por permitir uma maior competitividade de mercado para as empresas que se utilizem do marketing de relacionamento como estratégia para tentar maximizar as relações com seus consumidores.

Partindo disso o presente artigo tem como situação problema: estudar qual papel e importância do Marketing de relacionamento na nova modalidade de mercado informatizada? Dando ênfase e trazendo o mesmo, como um diferencial estratégico de posicionamento de mercado, considerando o relacionamento entre empresa e consumidor como parte importante do processo de decisão de compra.

Tem por objetivo geral, fazer uma breve apresentação e desenvolver o marketing de relacionamento como uma ferramenta a ser utilizada no contexto empresarial como alternativa de aumento de competitividade e resultados, e como objetivos específicos de fazer a definição histórica do conceito de marketing, relacionando até a chegada no marketing de relacionamento, fazer o devido esclarecimento da sua importância e ainda relacionar o atual contexto empresarial globalizado com os benefícios do estreitamento do relacionamento entre empresa e consumidor, considerando o ambiente digital como alternativa de alcance para o Marketing de relacionamento. Utilizando-se do modelo de pesquisa bibliográfica, e da análise dos dados.



## 2 – Breve história do marketing

Atualmente o mundo vive na era da tecnologia e informação, onde tudo avança de maneira extremamente rápida e conseqüentemente a sociedade acaba evoluindo constantemente para acompanhar os avanços tecnológicos e logísticos desse novo contexto globalizado. Não sendo diferente para o ambiente empresarial, que também deve evoluir de maneira constante para acompanhar as mudanças sociais e não se distanciar dessa nova ordem global, para acompanhar esse ambiente mercadológico extremamente volátil, tais atribuições de fazer os devidos avanços perante aos produtos e fortalecer a relação entre cliente e empresa é principalmente do Marketing.

De acordo com Leite e Campos (2022), em 1920 o mundo vivia um contexto onde a demanda se sobressaia a oferta devido a produção artesanal. Pouco depois, já no contexto da revolução industrial, a política do menor preço imperava e o apreço excessivo pela produção trazia um grande volume de mercadorias, ficando então conhecida como era da produção.

Segundo Cavalcante e Silva (2011) A revolução industrial foi um importante marco histórico, e se conceitua pela grande mudança ocorrida nos meios de produção, dos quais saíram de uma metodologia manufatureira para os sistemas de produção industrializados.

Segundo Leite e Campos (2022) em 1930 os primeiros sinais negativos da mudança de produção artesanal para a produção em série começavam aparecer, ou seja, começavam os acúmulos de produção em decorrência a oferta superar a demanda pelas mercadorias, o que acabou gerando extremo desconforto nas empresas que passaram a repensar suas atitudes de produção e buscaram aumentar suas vendas para diminuir os excedentes de produtos, ficando então conhecida como era das vendas.

Devido a mudança de visualização das empresas para com as vendas, as organizações começaram a tentar fazer a diferenciação dos produtos em sua qualidade e preços mais acessíveis, achando que tais atitudes seriam o suficiente para aumentar a saída de produtos, no entanto esse conhecimento estava de certa



maneira mascarando o fato dessas modificações não traduzirem as reais necessidades dos consumidores.

Em 1950, de acordo com Leite e Campos (2022), devido aos problemas financeiros e baixo poder de compra durante o pós guerra, as organizações começaram a repensar a metodologia de vendas, criando uma maior aproximação das empresas com os consumidores e visando atender então suas necessidades ao invés de visar somente as vendas, considerando uma maneira mais responsável socialmente de atender seus clientes, essa aproximação com os consumidores ficaria conhecida como era do marketing.

Dessa maneira conforme apresentado anteriormente a partir desse período era criado o conceito de marketing, do qual seria peça extremamente importante para a construção das empresas nos anos posteriores, pois agora os diferenciais não ficavam em somente aumentar a produção, número de vendas, qualidade ou preço, mas sim em satisfazer por completo as necessidades dos consumidores de maneira a gerar um sentimento cíclico de desejo e necessidade de comprar determinados produtos.

Não obstante o marketing também teve suas subdivisões conceituais e de direcionamento à medida que as evoluções sociais acontecem, adaptando o conceito de marketing a época vivida. Segundo Carvalho e Bugança (2021), o primeiro estágio conhecido como marketing 1.0 era definido pelas poucas opções para os clientes e baixa concorrência entre as empresas, onde a focalização era nos produtos desenvolvidos e na produção.

Já no marketing 2.0, segundo Carvalho e Bugança (2021), começavam os conceitos de diferenciação entre as empresas através da identificação empresarial, onde começava a construção das marcas promovendo inúmeras mudanças nas relações das organizações e consumidores, como resultado se obteve uma profunda transformação nas segmentações de mercado com as empresas se organizando em diferentes nichos em busca de estabelecer um público alvo.

O marketing 3.0, de acordo com Sato (2011), diz respeito a era do valor, nesse contexto se tem a evolução do conceito de valor agregado ao produto, de maneira a buscar uma transformação social que faça com que as empresas se responsabilizem socialmente por seus clientes, humanizando suas atitudes, focalizando agora suas



missões, visões e valores, para que atendam de maneira mais humanizada e completa os clientes, se preocupando com além do aspecto econômico também com o social envolvendo a comunidade.

Marketing 4.0, segundo Silva *et al.* (2021) é evolução do marketing que surge a partir do fenômeno de grande expansão da tecnologia que afetou também o jeito como são estabelecidas as vendas, sendo o responsável pela evolução desse conceito, que agora necessita se adaptar ao novo contexto informatizado e globalizado, que implica na utilização de novas ferramentas pelas organizações como alternativas para o permanecimento no mercado altamente competitivo atual.

Partindo desse breve resumo da história do marketing, podemos defini-lo como sendo o principal causador da visualização e da identidade que os consumidores tem da organização, ou seja, não se limita ao conhecimento popular, do qual o define como sendo unicamente a divulgação do mix de produtos da empresa, e na tentativa de vender esses produtos, mas sim de um conceito muito complexo que diz respeito a todo o relacionamento da empresa com o consumidor.

## 2.1 Conceito de Marketing de relacionamento.

O marketing, como observado, pode assumir diferentes funções e denominações de acordo com aquilo que desempenha no ambiente intraorganizacional e também fora da organização, dentre essas se destaca o marketing de relacionamento. Que para Furtado *et al.* (2022) diz respeito ao fortalecimento dos relacionamentos entre as organizações e os seus consumidores, ou seja, ele faz um estreitamento dessas relações buscando que não sejam unicamente de negócios ou de únicas transações comerciais, mas sim duradouras e de longo prazo.

Já na ótica de Yamashita e Gouvêa (2020), o marketing de relacionamento, consiste em uma série de mudanças no conceito de marketing tradicional, das quais dizem respeito ao relacionamento da organização com seus clientes, podendo representar uma maior retenção dos consumidores aumentando sua fidelização, ainda destacando que pode também significar um caminho para a diminuição de custos e aumento da lucratividade.



Meurer e Lamb (2022) definem como sendo uma das principais tendências do marketing ocorridas na década de 90 justamente pela mudança de relacionamento das empresas com os clientes, do qual, exigiu uma maior aproximação, consistindo em uma nova abordagem e posicionamento das empresas, que se faziam agora estratégias fundamentadas na tentativa de manter o nível de contentamento dos clientes, pois acreditavam na facilidade de se obter a retenção desses, bem como investimento de mais recursos desses consumidores na organização.

Segundo Furtado *et al* (2022) essas relações de longo prazo criadas pelas empresas com seus clientes são extremamente importantes, pois, além de fazer a conversão de novas vendas e clientes, também serve com uma ferramenta útil de fidelização dos consumidores já estabelecidos, podendo ser um grande aliado para o posicionamento da empresa no mercado e o reconhecimento de sua marca.

O marketing de relacionamento também pode servir como uma ferramenta de reunião de informações e segundo Oliveira *et al.* (2023), o mesmo pode ser utilizado para descobrir as necessidades dos consumidores e as alternativas de melhoria dos produtos, ainda podendo apresentar características de desenvolvimento da relação entre fornecedores, parceiros comerciais, e demais stakeholders, não se limitando apenas na relação entre empresa e consumidor final.

Fatores que, de acordo com Meurer e Lamb (2022), traz um diferencial de mercado para a organização, uma vez que através do descobrimento das necessidades dos clientes devido ao novo modelo de relacionamento, deve-se, ter uma maior facilidade no reconhecimento das novas tendências de mercado, e maior adaptabilidade e sensibilidade as mudanças de desejo dos indivíduos.

Dessa maneira o marketing de relacionamento se define como uma mudança na percepção dos clientes pelas organizações passando a se relacionar de maneira mais íntima, buscando novas maneiras de fortalecer a marca identificando as necessidades dos indivíduos sendo então proveniente da evolução do marketing ao decorrer do tempo que evoluiu de maneira orgânica, se adaptando ao mercado e suas necessidades. Tendo isso em vista fica clara a importância do marketing de relacionamento para a manutenção da competitividade da empresa.

## 2.2 Importância da utilização do Marketing de Relacionamento.





Em uma pesquisa realizada na região do Rio Grande do Sul por Meurer e Lamb (2022), que tinha o foco em analisar por meio de uma série de perguntas as perspectivas do marketing de relacionamento em uma cooperativa de crédito, realizada com 10 associados e 10 gerentes, constatou-se que a visão de ambos os grupos entrevistados, tanto cooperados quanto gerentes de agência, tinham visões semelhantes em relação ao que se era necessário para a manutenção das relações entre a empresa e seus associados no longo prazo.

Dentre os questionamentos feitos durante a pesquisa, se destaca o que relaciona as características fundamentais para a manutenção desse relacionamento entre a empresa e o associado expresso pelo Quadro 1:

Quadro 1: Fatores fundamentais para o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo

Gerentes		Associados	
Transparência na comunicação de informações	1	Confibilidade	1
Agilidade no atendimento das demandas	4	Transparência	1
Transparência nas negociações	1	Bom relacionamento Cooperativa x Associado	1
Confiança	3	Atendimento humanizado	2
Credibilidade	1	Atendimentos Próximos	4
Transparência	3	Agilidade no atendimento das demandas	1
Exelência na gestão	1	Entender as necessidades dos associados	1
Preços justos	1	Atendimento das necessidades	2
Melhores taxas	1	Atendimento de qualidade e exelencia	2
Produtos e serviços adequados	2	Flexibilidade nos processos	1
Consultores financeiros capacitados	1	Melhores taxas	2
Segurança	1	Bom atendimento	2
Reciprocidade	1	Ferramentas e planos viáveis	1
Proatividade	1	Taxas competitivas	1
isonomia	1	Produtos e serviços compatíveis as necessidades do associado	1
Atendimento de qualidade	1	Agilidade no retorno	1
Propósito cooperativista	1	Sucessão	1
		Produtos e Serviços de qualidade	1
		Agilidade nos processos	1

Fonte: Adaptado de Meurer e Lamb (2022)



Segundo Meurer e Lamb (2022) os elementos em comum evidenciados pelos gerentes e associados foram a agilidade nos atendimentos, confiança, transparência e atendimentos próximos, destacando ainda que o histórico de transações e a continuidade dos negócios entre a empresa e os utilizadores de seus serviços é o principal causador de um relacionamento duradouro entre ambas as partes.

Em outra pesquisa realizada por Oliveira (2019) com os clientes de uma empresa de assistência técnica, que prestava serviços de manutenção de eletrodomésticos de linha branca na cidade de Uberlândia, município de Minas Gerais, se teve a conclusão que o não conhecimento da reponsabilidade e das missões, visões e valores da empresa, ou seja, o não envolvimento dos colaboradores em concordância com os objetivos diretos da organização, era um dos grandes problemas em relação ao estabelecimentos de um relacionamento estável com os consumidores. Oliveira (2019) ainda destaca a má avaliação dos consumidores, justamente pela falta de relacionamento e do baixo retorno por parte da organização para com as expectativas dos mesmos.

Partindo disso é possível observar que a realização de uma boa relação entre a empresa e os consumidores de seus bens e serviços, é bem mais complexa que simplesmente ter um bom posicionamento da marca, mas sim volta-se a estar disposto a atender de maneira efetiva as necessidades dos clientes, de maneira a ser responsivo e ao mesmo tempo oferecer serviços de qualidade que possam transmitir confiança para seus consumidores, salientando a confiança e satisfação como um dos temas recorrentes em referência ao marketing de relacionamento.

Segundo Laran e Espinoza (2004) a satisfação se relaciona com o nível prazeroso de contentamento do consumidor com o produto ou serviço oferecido pela empresa, durante ou após o uso do produto, podendo oferecer níveis variados de contentamento dependendo das expectativas ali empregadas.

Para Oliveira (2019) a satisfação é um processo que sofre influencias de diversos fatores, sendo eles demográficos, sociais, culturais, econômicos, políticos, expectativas individuais e coletivas, podendo ser esses fatores internos e externos aos clientes.

Ainda segundo Oliveira (2019) define-se satisfação como sendo a diferença entre a performance esperada pelo cliente e a performance alcançada de fato, se essa





diferença for positiva, se tem a satisfação positiva em relação ao produto, e caso seja negativa essa diferença representa a insatisfação em relação ao produto.

Analisando esses pressupostos, o marketing de relacionamento entra como uma resolução dessas problemáticas, através do fortalecimento das relações entre a empresa e o consumidor, onde a transformação dessas relações se faz primeiro com o desenvolvimento de uma base estratégica com o ambiente interno da organização, treinando e capacitando os colaboradores, por meio de estarem sempre preparados a ter a melhor responsividade as expectativas dos consumidores, coisa essa que é crucial para a adesão de novos clientes e a fidelização dos antigos

Valendo ressaltar que um dos elementos aqui trabalhados é a confiança entre a empresa e seus clientes, confiança essa que só é alcançada pela aproximação e valorização dos laços estabelecidos por ambas as partes no longo prazo, sendo um dos principais objetos de estudo do marketing de relacionamento.

### 2.3 Perspectivas futuras para o Marketing de Relacionamento

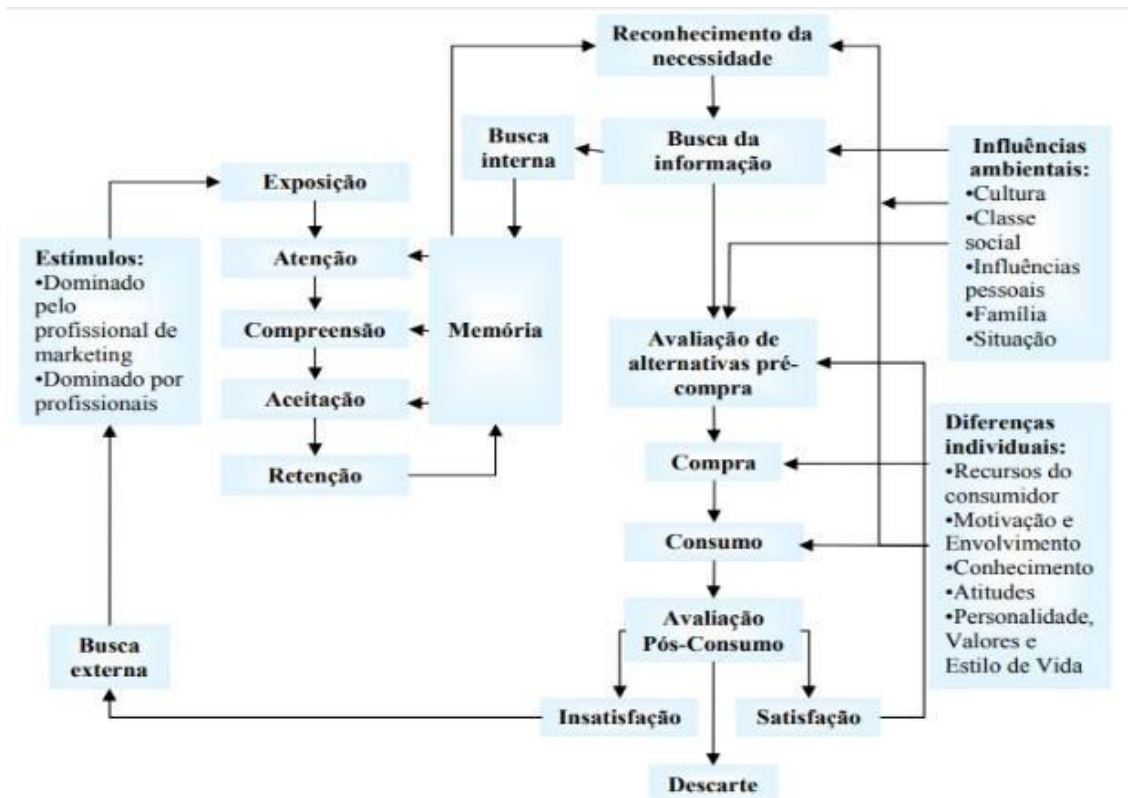
O constante crescimento da utilização de redes sociais tem sido uma grande intervenção no relacionamento entre as organizações e seus consumidores, pois criam novos desafios e paradigmas para a obtenção de um relacionamento estável e de longo prazo, mas ao mesmo tempo facilitou o acesso de um relacionamento mais pessoal entre empresa e consumidor, de maneira que fez a união de ambos em um único ambiente digital, coisa antes impossível mediante a velha mídia.

Segundo Altaf *et al.* (2019) em seu trabalho referente a utilização do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento, os meios digitais têm um grande potencial de servir como aproximação da empresa com os consumidores para aumentar seu nível de fidelização, sendo extremamente eficiente em alcançar os clientes, devido a utilização de diversos indicadores do andamento e receptividade das publicações.

Altaf *et al.* (2019) ainda define algumas características de comportamento do consumidor, relacionando o estudo de seus hábitos de compra com o marketing, apresentando algumas dessas conforme a figura 1:



Figura 1: Comportamento do Consumidor - Modelo EKB



Fonte: BLACKWELL *et al.* (2005 apud ALTAF *et al.* 2022)

Conforme as considerações supracitadas e o modelo EKB de comportamento do consumidor descrito por Altaf *et al.* (2022), acerca do relacionamento e das principais características do comportamento do consumidor, uma das principais observâncias a se fazer, a respeito da estrutura que influencia na tomada de decisões de consumo, é a grande participação do ambiente interno e externo na tomada de decisão do consumidor, coisa que é diretamente influenciada pelo marketing de relacionamento, uma vez que ele tende a manter as relações com os consumidores buscando oferecer as melhores condições possíveis, onde o consumidor acaba não se limitando apenas as suas experiências, mas buscando informações relevantes de diferentes fontes antes da tomada de decisão, e uma vez implementada uma compra, é papel do marketing de relacionamento torna-la em uma relação duradoura. Outro aspecto importante é o fato da avaliação do procedimento não ser unicamente antes e durante o processo de compra, mas também no pós compra, avaliando assim toda as variedades de informações relacionadas a satisfação do cliente com o produto ou

serviço adquirido, podendo através de um relacionamento mais próximo com o consumidor, se obter melhores resultados, dirigindo-se diretamente de encontro as vontades dos clientes, e podendo entender sua satisfação ou não com o produto ou serviço.

Nesse contexto, Junior e Soares (2023) discorrem acerca da importância da assiduidade das empresas ao se utilizarem das redes sociais no auxílio do desenvolvimento de suas atividades empresariais, uma vez que as mesmas ajudam no entendimento dos hábitos do indivíduo quando consumidor.

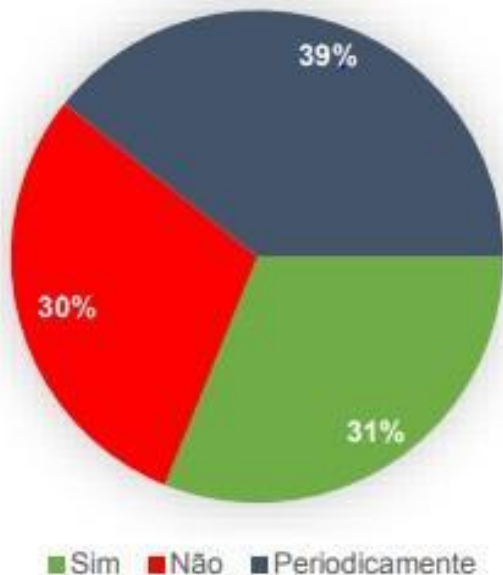
Sendo assim, as redes sociais podem ser um importante aliado das empresas na retenção dos consumidores de seus produtos, uma vez que as mesmas ajudam no entendimento dos hábitos de compra dos indivíduos, coisa que influencia diretamente no planejamento de qualquer empresa em relação a seus produtos, e através desse estreitamento de relação pode influenciar pessoal e diretamente nos fatores de comportamento do consumidor.

Ainda segundo Junior e Soares (2023) o advento das redes sociais não serviu apenas de ferramenta de estreitamento das relações entre as pessoas e empresas, mas também devido à grande crescente da utilização de mídias como Facebook, Instagram e WhatsApp acabaram por ser um ambiente propício para a criação de pequenos negócios voltados a internet no Brasil e no mundo.

De acordo com Matheus *et al.* (2021) em sua pesquisa utilizando uma série de questionamentos feitos com pessoas em referência a utilização das mídias sociais como ferramenta no marketing de relacionamento, em uma pergunta específica referente a frequência da utilização das redes sociais como ambiente de compra apresentou os seguintes dados presentes no Gráfico 1:



Gráfico 1: Realizaram compra nas redes sociais.



Fonte: MATHEUS *et al.* (2021)

Como observável cerca de 70% dos indivíduos entrevistados já tinham em algum momento comprado se utilizando das redes sociais de intermédio em suas compras, o que chama a atenção para o fato das mudanças feitas nos hábitos do consumidor, dos quais agora passam aos poucos a integrar uma abordagem mais tecnológica e informatizada.

Segundo Araújo, Neto e Freire (2016), o processo ao qual a atual sociedade está caminhando de mudança de uma cultura analógica para uma digital é imparável e irreversível. Sendo assim, cada vez mais caminhamos para a criação de novas relações sociais que envolvem a passagem de algumas características básicas da sociedade como o processo de compra e contratação de novos bens e serviços, que antigamente sofriam pouca influência dos meios digitais, para um sistema totalmente informatizado e globalizado, que por sua vez, tende a modificar totalmente as configurações mercadológicas em diversos setores econômicos, sendo comparável aos processos aqui supracitados de evolução dos meios administrativos e do marketing

Dada essas considerações, podemos perceber que o marketing de relacionamento será uma grande ferramenta para as empresas, sendo uma nova alternativa para manter a competitividade de mercado no atual e globalizado mercado,



levando em consideração a facilidade e democratização da informação e dos meios digitais nos últimos anos, as empresas que não investirem na utilização de novos meios de captação e retenção de clientes estarão em desvantagem competitiva em relação a seus concorrentes.

### **3 – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o presente estudo foi possível perceber que a utilização do marketing de relacionamento como alternativa para melhoria dos resultados empresariais se faz válida, uma vez que a tendência de evolução e caminho das ações sociais, estão direcionadas para uma maior participação das empresas no cotidiano dos indivíduos. Esse estreitamento vem através de uma maior utilização das mídias sociais tanto pelos consumidores ou clientes quanto pelas empresas, sendo elas de grande e pequeno porte.

Portanto a pesquisa alcançou seus objetivos de estabelecer a relação da utilização de uma abordagem mais próxima dos consumidores, ou seja, o marketing de relacionamento apresentando a história e evolução do Marketing, até a chegada nos dias atuais, o aumento da utilização dos meios digitais com o estreitamento das relações entre empresa e consumidor, e trazendo as possíveis perspectivas de aumento da proximidade entre consumidor e empresa, considerando os avanços tecnológicos e do comportamento de compra dos indivíduos..

Com isso podemos concluir que o marketing de relacionamento deve ser uma das principais ferramentas das organizações no período futuro, e o aumento de sua relevância no âmbito empresarial deve crescer juntamente com o avanço da utilização da tecnologia e também das transformações sociais ocorridas durante esse período, destacando a importância do marketing de relacionamento como uma ferramenta estratégica para as empresas atuais e futuras.





#### 4 – REFERÊNCIAS

ALTAF, J. G.; DE SOUZA, C. P.; ELERATI, V. F.; NASCIMENTO, L. A.; COSTA, A. de S. **O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso do bom brasileiro**. Revista Vianna Sapiens, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 32, 2019. DOI: 10.31994/rvs.v10i1.578. Disponível em: <https://viannasapiens.com.br/revista/article/view/578>. Acesso em: 05 set. 2023.

ARAÚJO, Walqueline; NETO, Júlio; FREIRE, Gustavo. **O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento**. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 21, n. 47, p. 2-15, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/147/14746959002/>. Acesso em: 07 out. 2023.

CARVALHO, Eduardo; BUGANÇA, Lorena. **O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: Uma revisão sistemática da literatura**. Brazilian Journal of Development, v. 7, n. 10, p. 99143-99156, 2021. Disponível em: <https://scholar.archive.org/work/qhhxtnhujrcwdoe2xpzjfzileu/access/wayback/https://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/download/38105/pdf>. Acesso em: 10 set. 2023.

CAVALCANTE<sup>1</sup>, Zedequias; SILVA, Mauro. **A importância da revolução industrial no mundo da tecnologia**. 2011. Disponível em: [http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2011/anais/zedequias\\_vieira\\_cavalcante2.pdf](http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2011/anais/zedequias_vieira_cavalcante2.pdf). Acesso em: 30 set. 2023.

FURTADO, D. B. B.; CARVALHO, L. C. .; FERRAZ, L.; LOPES, L. S. **Marketing de relacionamento competitividade e crescimento no mercado**. LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas, [S. l.], v. 13, n. 1, 2023. Disponível em: <https://www.periodicos.famig.edu.br/index.php/libertas/article/view/367>. Acesso em: 11 set. 2023.

JUNIOR, José *et al.* **Proposta de utilização do marketing de relacionamento e mídias sociais para a contribuição de estratégias de interação e fidelização de clientes: Um estudo de caso na empresa Sinta-se Bem**. Estratégias de Marketing Volume, p. 20. Disponível em: [https://pesquisa.fametro.edu.br/wp-content/uploads/2023/03/Estrategia\\_Marketing\\_Vol1.pdf#page=20](https://pesquisa.fametro.edu.br/wp-content/uploads/2023/03/Estrategia_Marketing_Vol1.pdf#page=20). Acesso em: 12 set. 2023.

LEITE, Natalia *et al.* **O marketing de relacionamento: do conceito à aplicabilidade em grandes empresas**. 2022. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br/jspui/handle/20.500.11874/6316>. Acesso em: 05 set. 2023.

LARÁN, Juliano; ESPINOZA, Francine. **Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade**. Disponível em:





<<https://www.scielo.br/j/rac/a/585MnXbWK4Hd4YGwZqqGcPn/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 30 set. 2023.

MATHEUS, Gisele *et al.* **Marketing de relacionamento nas redes sociais**. 2021. Disponível em:

<[http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/6179/1/administracao\\_2021\\_1\\_giselematheus\\_marketingderelacionamento.pdf](http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/6179/1/administracao_2021_1_giselematheus_marketingderelacionamento.pdf)>. Acesso em 12 set. 2023

MEURER, Aline; LAMB, Chandler. **Marketing de relacionamento: um estudo em uma cooperativa de crédito**. 2022. Disponível em:

<<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/2368/1/CAR2022ChandlerMateusLamb.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2023.

MIRANDA, Kamila; FARIAS, Micheline; CARMO, Eronildo. **Marketing de relacionamento: Um estudo de caso com clientes e lojistas do shopping Guararapes**. 2022. Disponível em: <<https://revistavox.metropolitana.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/12.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2023.

OLIVEIRA, J. F.; BITAR, A. B.; BORGES, C. M. **MARKETING DE RELACIONAMENTO NO INSTAGRAM: ESTUDO DE CASO DO MAGAZINE LUIZA**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 9, n. 5, p. 1458-1476, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i5.9880. Disponível em: <<https://www.periodicorease.pro.br/rease/article/view/9880>>. Acesso em: 11 set. 2023.

OLIVEIRA, Gabriela . **Marketing de relacionamento: estudo de caso em uma assistência técnica**. 2019. Disponível em: <

<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/27570/3/MarketingRelacionamentoEstudo.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2023.

SATO, Silvio. **Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor**. Signos do consumo, v. 3, n. 2, p. 243-245, 2011. Disponível

em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/41814/45482>>. Acesso em: 30 set. 2023.

SILVA, DB e.; OLIVEIRA, DC de; JESUS, DC de . **A influência do big data e das ferramentas de inteligência artificial no marketing 4.0**. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, [S. l.], v. 5, pág. e50210515296, 2021. DOI: 10.33448/rsd-

v10i5.15296. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15296>. Acesso em: 30 set. 2023.

YAMASHITA, Sandra; GOUVÊA, Maria. **Marketing de relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor**. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 8, p. 103-124, 2020. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/ram/a/ZqHMvhgPsNngybNxDLySFdb/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 05 set. 2023