

MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA PEQUENOS NEGÓCIOS: ESTRATÉGIAS DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

RELATIONSHIP MARKETING FOR SMALL BUSINESS: CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY STRATEGIES

Silvana Sueli de Oliveira Zilse*
Julia Ropelato Floriani**

RESUMO

O Marketing de Relacionamento é um tema de ampla divulgação e importância na atualidade em negócios de qualquer porte. A satisfação do cliente vai muito além de obter um produto ou serviço de qualidade; é preciso estabelecer vínculos duradouros e criar valor para o cliente. Este artigo tem o objetivo de demonstrar estratégias de Marketing de Relacionamento exequíveis que podem ser aplicadas em microempresas, cujos recursos disponíveis são mais limitados que em grandes organizações. Para realizar este estudo se realizou uma pesquisa bibliográfica sobre o tema Marketing de Relacionamento e se aplicou uma entrevista a microempresários de diferentes ramos de atuação na cidade de Timbó, SC. Identificam-se como resultados, táticas factíveis e de baixo custo utilizadas por estes empreendedores.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Pequenos negócios. Fidelização de clientes.

ABSTRACT

Relationship Marketing is a topic of wide dissemination and importance in business of any size currently. Customer satisfaction goes far beyond obtaining a quality product or service; it is necessary to establish lasting bonds and create value for the client. This article aims to demonstrate achievable Relationship Marketing strategies that can be applied in small business, whose available resources are more limited than in large organizations. In order to carry out this study, a bibliographical research on the theme of Relationship Marketing was carried out and an interview was applied to microentrepreneurs from different branches of activity in the city of Timbó, SC. They are identified as results, feasible and low-cost tactics used by these entrepreneurs.

Keywords: Relationship marketing. Small business. Customer loyalty.

* Tutora-Externa do Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC. zilse@flipp.com.br

** Docente do Núcleo de Educação a Distância - Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC. rjullia@hotmail.com

Introdução

Durante muito tempo os esforços das empresas tiveram foco na captação de novos clientes, o chamado marketing transacional. A ideia era vender a produção em massa e a preocupação com o consumidor se resumia quase sempre à oferta de preços atrativos para estimular o escoamento dos estoques. Porém, a competitividade instigada pelo processo de globalização, que facilita a aproximação dos agentes dos mercados de diversas nações, mudou radicalmente a dinâmica entre empresas e consumidores. É fator preponderante no mundo atual dos negócios criar valor para produtos e serviços no intuito de estabelecer laços duradouros com seus clientes. De acordo com Barbos e Costa (2016, p. 116) “os clientes ambicionam o recebimento de um tratamento altamente personalizado como consequência de um relacionamento amigável com seu fornecedor”.

O Marketing de Relacionamento (MR) não é um fenômeno novo e vem sendo amplamente discutido e adotado, razão pela qual não faltam exemplos de *cases* de sucesso para embasar a sua implementação nas organizações. Há um vasto material disponível atualmente que aborda conceitos e ferramentas para quem deseja aprofundar-se no tema. No entanto, as micro e pequenas empresas enfrentam dificuldades em aplicar esses conhecimentos teóricos na prática e obter vantagem competitiva, sem dispor dos recursos normalmente empregados pelas grandes organizações, como os grandes investimentos em consultoria e sistemas informatizados de gestão de relacionamento. Balão (2018) afirma que escolher um sistema de gestão de relacionamento com o cliente para pequenas empresas pode ser uma decisão difícil, pois muitas destas diversas opções, são robustas demais para negócios menores.

Destarte, este trabalho se mostra relevante na obtenção de informação sobre estratégias que estejam ao alcance do pequeno empresário e que possam ser operacionalizadas na busca de um relacionamento de satisfação mútua entre empresa e cliente, o que nos leva ao problema deste estudo que se traduz na seguinte pergunta: quais estratégias de marketing de relacionamento exequíveis podem ser empregadas pelo pequeno empreendedor? Assim, o objetivo geral desta pesquisa foi identificar exemplos de aplicações de estratégias de marketing de relacionamento em pequenos negócios.

O artigo está estruturado em quatro seções. Primeiramente se explanará sobre os conceitos de Marketing de Relacionamento e seus benefícios. Em segundo lugar, se detalhará os procedimentos metodológicos e a coleta de dados por meio de entrevista a três microempresários de diferentes setores da cidade de Timbó, SC. A seguir, se elencará

por meio da análise dos resultados, as técnicas e procedimentos de Marketing de Relacionamento de maior êxito que sejam executáveis em pequenos negócios. Por fim, se apresentarão as considerações finais da pesquisa e sugestões para próximos estudos.

1 Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento é geralmente descrito como o processo de atração e retenção dos clientes, por meio de ferramentas que incentivem a lealdade do consumidor. Esse processo fideliza o indivíduo, que, sendo visto como cliente individual, colabora com a empresa fornecendo a definição do que ele considera como valor em um produto. Conforme Gordon (1998, p. 31), “o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Deste modo, a empresa cria um vínculo estável com seu cliente e o traz para dentro da empresa, tornando-o um defensor da marca e/ou negócio.

Gummesson (2008, p. 22) usa um conceito mais abrangente e argumenta que “o marketing de relacionamento é a interação das redes de relacionamentos”. O cliente é um elo em uma cadeia de relacionamentos que envolve família, amigos, colegas de trabalho, e isso resulta em uma relação muito mais complexa do que simplesmente a de *fornecedor-cliente*. Se faz imprescindível personalizar o contato com o cliente; só assim será possível conhecer o que ele acredita ser valor ou benefício. “Acredita-se que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente” (MCKENNA, 1997, p. 105).

1.1 O que não é marketing de relacionamento

Ofertar um produto ou serviço a preço promocional ou a adesão a programas de fidelidade não é marketing de relacionamento, tampouco distribuir brindes. Essas estratégias contemplam uma relação de troca de curto prazo, na qual o cliente pode não perceber o valor e os benefícios do que está adquirindo.

O marketing de relacionamento não é simplesmente uma parte superficial do marketing. É uma disciplina inteiramente nova que oferece aos profissionais de marketing oportunidades para romper limites e criar novos valores para sua empresa, seus clientes e acionistas (GORDON, 1998, p. 41).

O marketing de relacionamento se dedica a aprimorar todos os processos da empresa que possam contribuir para a manutenção dos clientes e não somente nas situações que envolvem a interação direta com eles. Gummesson (2008, p. 25) complementa que “o MR não é apenas uma mala de truques para capturar o consumidor”, ou seja, não há soluções fáceis ou fórmulas para fortalecer o relacionamento com o consumidor. É essencial entender e atender as demandas do cliente, não importando o período do ciclo do relacionamento, e lhe dar satisfação.

1.2 Benefícios do marketing de relacionamento

Quando se pensa em Marketing de Relacionamento, entender o que significa valor para o cliente é intrínseco. De forma geral, as organizações estão cientes da importância de empenhar-se no reconhecimento das necessidades dos clientes, feito este que nem sempre é tarefa fácil. Muitas empresas ainda dirigem seu foco ao produto, seus custos e processos, e ponderam mais superficialmente sobre o bem-estar de seus consumidores.

[...] a verdadeira gestão do relacionamento com clientes tem como premissa fundamental ouvi-los, através das pesquisas e de seus canais de relacionamento, medindo, coletando e distribuindo informações preciosas para toda a empresa (MADRUGA, 2010, p. 199).

	Benefícios para a empresa	Benefícios para o cliente
Aumento (+)	<ul style="list-style-type: none">• Retenção dos clientes• Resultados de vendas• Produtividade dos canais e rentabilidade proveniente dos melhores clientes• Envolvimento dos funcionários• Indicações	<ul style="list-style-type: none">• Satisfação com produtos e serviços• Sentimento de participação• Facilidade de interação• Propaganda boca a boca• Economia de tempo, esforço e dinheiro
Diminuição (-)	<ul style="list-style-type: none">• Tomada de decisão incerta• Custos desnecessários com vendas e atendimento• Aquisições de infraestrutura de baixa prioridade• Litígios com clientes	<ul style="list-style-type: none">• Conflitos com a empresa• Reclamações e fila de espera• Chamadas desnecessárias• Custos para abandonar a empresa• Rejeição de ofertas

Figura 1 – O foco no valor do cliente e seus benefícios

Fonte: Madruga (2010)

A partir do momento que os esforços da organização se concentram em manter uma comunicação personalizada e relevante com seu cliente com o escopo no

mapeamento de sua satisfação e suas preferências, haverá benefícios mútuos para as partes. Este se tornará então, um relacionamento onde todos ganham.

Kotler (1998, p. 30, grifo nosso) reforça que,

As empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos "ganha-ganha" a longo prazo com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. Realizam isso prometendo e entregando alta qualidade, bons serviços e preços justos as outras partes no decorrer do tempo. Marketing de relacionamento **resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes**. Também **reduz os custos de transação e o tempo**. Na maioria dos casos bem-sucedidos, as transações passam a ser rotineiras, em vez de serem tratadas caso a caso.

Em síntese, independentemente do porte da organização, ao adotar estratégias de MR, esta passa a produzir mais e de forma mais assertiva ao satisfazer o cliente em suas reais necessidades e reduz a barganha por preços, aumenta a longevidade do vínculo com seus consumidores e reduz seus custos.

2 Metodologia da pesquisa e instrumentos de coleta de dados

Para cumprir com a realização dos objetivos, o presente estudo foi desenvolvido por meio da pesquisa exploratória. Do ponto de vista da abordagem do problema se utilizou a pesquisa qualitativa. Esse tipo de pesquisa “é a que se desenvolve numa situação natural; é rica em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 271).

Os procedimentos de coleta de dados ocorreram, primeiramente, com a pesquisa bibliográfica em livros e artigos acadêmicos sobre o tema Marketing de Relacionamento. Em seguida se deu a aplicação de uma entrevista semiestruturada com três (03) microempresários de diferentes setores: comércio, indústria e serviços do município de Timbó, SC. Segundo Boni e Quaresma (2005, p. 72), é por meio da entrevista que,

[...] os pesquisadores buscam obter informações, ou seja, coletar dados objetivos e subjetivos. Os dados objetivos podem ser obtidos também através de fontes secundárias tais como: censos, estatísticas, etc. Já os dados subjetivos só poderão ser obtidos através da entrevista, pois que, eles se relacionam com os valores, às atitudes e às opiniões dos sujeitos entrevistados.

Os empresários entrevistados têm seus negócios situados na cidade de Timbó, SC. O primeiro microempreendedor é franqueado de uma rede de escolas do segmento de ensino de idiomas; a segunda, empresária comerciante no ramo de presentes e artigos de decoração, e o terceiro, proprietário de uma empresa que atua na industrialização e

comercialização de toldos e coberturas. As empresas selecionadas têm suas estruturas centralizadas na figura do microempresário, que é o responsável pela maioria das decisões tomadas em seu empreendimento e sofrem uma concorrência acirrada em sua região.

3 Análise e Discussão dos Resultados

Os microempreendedores envolvidos nas entrevistas foram unânimes em afirmar que o marketing de relacionamento é vital para empresas de qualquer porte. Seus conhecimentos sobre o tema foram bem expressivos; os entrevistados entendem o conceito de MR, indicando que não existe realmente uma falta de informação sobre o assunto. O MR é praticado em seus negócios, dentro de suas limitações financeiras e com o uso de recursos criativos e simples. O que, segundo eles, inviabiliza a implementação de um sistema formal de Gestão de Relacionamento com o Cliente ou CRM – *Customer Relationship Management* – é o alto custo de um *software* elaborado para as necessidades específicas do negócio e o valor do suporte técnico, independentemente de o sistema ser projetado especialmente para a empresa ou não.

Apesar de que os entrevistados coincidiram em considerar um aspecto muito importante, apenas uma das empresas pesquisadas possui um sistema formal e informatizado de gestão de clientes, a escola de idiomas. No entanto, seu proprietário prefere conjugar os dados oferecidos pelo programa, como por exemplo o número faltas e o motivo de desistências, às informações coletadas junto a seus colaboradores, pois este entende que um *software* não é capaz de determinar as sensações vividas pelos seus clientes e que somente a equipe envolvida no processo de atendimento aos consumidores pode acrescentar detalhes sobre o seu comportamento, suas atitudes e suas expectativas quanto ao produto e serviço que adquirem.

Ainda que na maioria das micro e pequenas empresas não exista uma pessoa disponível para gerenciar as relações e recursos como a TI (utilizado como suporte nesse gerenciamento), seus gerentes e/ou funcionários, podem facilmente identificar os clientes pelos nomes e conhecer suas preferências (MELLO; VIEIRA, 2008, p. 126).

Quanto às ferramentas de comunicação utilizadas pelas empresas pesquisadas para entrar em contato e informar seus clientes sobre produtos e novidades, é notória a utilização dos aplicativos de mensagem *WhatsApp* e *Facebook Messenger* e das redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Souza (2012, p. 45) salienta que “a oportunidade de utilizar dados colhidos a partir de contatos espontâneos com clientes pertence à sabedoria do

marketing – a importância das informações contidas nesses contatos é muito valiosa”. O *WhatsApp* é líder na preferência de contato com os consumidores, pois atualmente as pessoas o utilizam cada vez mais, em detrimento da telefonia móvel. O telefone convencional ainda é uma ferramenta válida de comunicação, mas está mais vinculado ao primeiro contato do cliente para obter informações gerais sobre o produto ou serviço. E-mails são uma alternativa secundária, mais frequentemente usados em procedimentos formais, como o envio de propostas e confirmação de um orçamento, por exemplo.

Todos os respondentes afirmaram que o pós-venda é acompanhado informalmente, mas de forma contínua, pelos comentários feitos pelos consumidores nas redes sociais (uma promoção no trabalho, uma viagem, um presente que agradou, um produto que superou as expectativas), quando há um *feedback* natural por parte do cliente e quando este indica a empresa e/ou seus produtos e serviços a outros consumidores. A reação do cliente, seja ela positiva ou negativa, se dá pela percepção na interação com o cliente.

As reclamações são tratadas pelos microempresários de forma individualizada, e preferentemente, pessoalmente e o mais breve possível. Ouvir o que o cliente tem a dizer é o mais importante para os entrevistados, pois como proprietários, eles mesmos podem apresentar soluções apropriadas a cada caso, e ao mesmo tempo, obter informações valiosas sobre como podem aprimorar os processos da empresa e garantir a qualidade do que oferecem aos seus consumidores.

No que concerne ao aspecto do treinamento dos colaboradores para melhorar a experiência do consumidor em seu relacionamento com a empresa, somente a loja de presentes e artigos decorativos fez um investimento formal em um curso visando o atendimento ao cliente. No entanto, o curso não produziu os resultados esperados, pois segundo a empreendedora, o conteúdo era muito bom, mas mantinha o foco sobre as metas de vendas a serem alcançadas e tamanha pressão, surtiu um efeito contrário nas atendentes treinadas. Os três respondentes declararam que o melhor treinamento voltado ao cliente é o recebido na própria empresa, ministrado informalmente pelo gestor, que, porém, apresenta uma face mais humanizada e prioriza o bem-estar e contentamento do “freguês”.

Por sua vez, a satisfação dos clientes é medida por meio da observação dos seguintes elementos: o número de vezes que o cliente volta a comprar na empresa, a recomendação do produto, serviço ou negócio a outros consumidores (o conhecido

marketing boca a boca) e os comentários e “curtidas” nas redes sociais Facebook e Instagram.

3.1 Criando valor para o cliente

As empresas pesquisadas não possuem mais que 10 colaboradores e atuam em uma cidade que tem uma população estimada de 43.484 pessoas (IBGE, 2018). É dizer, pequenos negócios em um pequeno município. O que poderia ser um obstáculo para os microempresários em tal situação, se contrastados com as grandes empresas que apresentam preços mais acessíveis, acaba por revelar-se uma grande vantagem competitiva frente aos fornecedores de maior porte: o número pequeno de funcionários e consumidores facilita a coesão no atendimento a clientes que eles conhecem, inclusive, pelo nome.

As pequenas empresas são, portanto, profissionais de MR por natureza – e, em geral, sequer dão conta disso. Na realidade, a formação de relacionamentos geralmente ocorre como uma extensão natural da personalidade do dono e dos funcionários da empresa. À medida que os pequenos empresários e seus funcionários encontram sempre os mesmos clientes, eles passam a se conhecer uns aos outros. E é nessa interação que os funcionários e os consumidores percebem os benefícios que eles podem ter por se engajar em um relacionamento (LOURENÇO; SETTE, 2013, p. 158).

É nesse contexto que os respondentes vivenciam o Marketing de Relacionamento, lançando mão de soluções descomplicadas para cativar novos consumidores e fidelizar seus clientes, cientes de que a oferta de um produto/serviço de qualidade não é mais um diferencial, e sim, um requisito básico. Com base nas respostas apresentadas pelos microempresários, podemos inferir que é possível, sim, praticar o Marketing de Relacionamento sem arcar com custos inalcançáveis.

3.1.1 Escola de Idiomas

O proprietário e gestor da escola de idiomas convive diariamente com os limites de divulgação e atuação impostos por qualquer rede de franquias. No entanto, usa do contato pessoal para poder oferecer aos seus alunos atendimento personalizado, voltado à resolução das demandas de cada um. A equipe da escola se reúne periodicamente para pontuar as necessidades de cada cliente e quando um estudante, por exemplo, apresenta

dificuldades na assimilação de algum conteúdo ou necessita melhorar a sua fluência no idioma estudado, ele é convidado a participar de outras turmas que estejam cursando o mesmo estágio, sem custo adicional, para estimular o seu aprendizado.

A empresa também mantém convênios com outras empresas, associações e sindicatos da cidade, para conceder descontos a quem deseja realizar um curso de idiomas. Além disso, há um incentivo em forma de desconto nas mensalidades, a quem opte por estudar um segundo idioma na instituição ou faça indicação de novos clientes.

A escola promove pequenos eventos comemorativos voltados à cultura dos idiomas ofertados, inglês e espanhol, para que os alunos de diferentes níveis de estudo possam interagir e socializar. Em tais eventos, são registrados fotograficamente alguns momentos e postados nas redes sociais da escola, e os envolvidos são “marcados” nas postagens para que possam visualizar a sua participação. Este recurso é particularmente interessante no que concerne ao público infantil da instituição, pois os pais e/ou responsáveis apreciam saber e ver o que as crianças estão aprendendo.

3.1.2 Loja de Presentes e Artigos Decorativos

A empresária da loja de presentes e artigos de decoração procura estreitar seu relacionamento com os clientes por meio de promoções constantes e atendimento personalizado.

Se ao entrar na loja o cliente não encontra de imediato o que procura, a equipe se mobiliza para conseguir o produto e, tão logo disponha dele, entra em contato com a pessoa informando que o que busca já está na loja a sua disposição.

A atenção também está voltada ao cliente que compra em sua empresa, considerando que este possa ser também uma pessoa presenteada por outros clientes. Supondo que este consumidor se interesse por algum item da loja, as atendedoras observam e anotam os seus gostos e seus desejos e no momento que outro cliente queira presentear-lo, a equipe sugere as opções mais assertivas para agradar o presenteado.

Em caso de que haja um produto com problemas ou defeitos, a própria gestora da loja entra em contato com o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) de seus fornecedores para solucionar a questão, no intuito de minimizar o inconveniente sofrido pelo consumidor.

A empresa cria ações regularmente para estimular as vendas com base nas datas comemorativas e a situação financeira dos consumidores. Na campanha de Natal de 2018,

a empresária concedia um cartão de desconto em seus produtos para o mês de janeiro a quem comprasse em dezembro. Em janeiro de 2019, ao comprar a mochila de uma determinada marca da loja, o cliente recebia de brinde um copo canudo. Na campanha de *Black Friday* de novembro de 2018, na compra de 3 (três) produtos da promoção, o desconto totalizava 70%.

Há, do mesmo modo, uma preocupação constante em entender o cotidiano dos consumidores e valorizar a sua lealdade à loja. A empresa conta com uma política *Pet Friendly*, pois a gestora entende que grande parte de sua clientela tem animais de estimação e estes, são bem-vindos à loja. Na ação de Dia das Mães de 2018, várias clientes mães de diferentes perfis, foram convidadas a participar da campanha publicitária da loja veiculada nas redes sociais, inclusive as avós e as consumidoras “mães de *pets*”. Além de se sentirem valorizadas como mães e como consumidoras, as participantes foram agraciadas com um presente da loja, com o depoimento-surpresa de seus familiares e com suas fotografias usadas na campanha.

3.1.3 Indústria e Comércio de Toldos e Coberturas

O empresário da empresa de toldos e coberturas é, como os demais, altamente envolvido com o atendimento ao cliente, pois ele mesmo faz os orçamentos em domicílio, sem nenhum custo, realiza as vendas e acompanha o processo produtivo e de instalação dos produtos. Como se trata de um profissional de longo tempo de experiência no ramo, prefere não contratar vendedores comissionados, pois com seu conhecimento técnico ele pode oferecer as soluções mais adequadas às necessidades de seus clientes, explicando as características do material utilizado na produção dos toldos e coberturas, sem deixar de atender aos seus desejos.

Como se trata de produtos de maior valor e durabilidade, o processo de fidelização se mantém pelo serviço de manutenção de custo acessível ao longo da vida útil do produto.

A empresa utiliza as suas redes sociais para prestigiar os clientes que possuem comércios e indústrias, utilizando imagens dos toldos e coberturas instalados nos locais e, ao mesmo tempo, convidando seus consumidores a conhecerem os produtos e serviços dos estabelecimentos publicados. É uma estratégia de “uma mão lava a outra”, pela qual o cliente se sente valorizado.

Os consumidores habituais que fazem indicações constantes a potenciais clientes recebem brindes especiais da empresa, como agradecimento pela sua lealdade à marca. Cestas de Natal, espetos giratórios, relógios personalizados são exemplos dos artigos obsequiados.

Considerações Finais

O Marketing de Relacionamento é geralmente descrito como o processo de atração e retenção dos clientes, por meio de ferramentas que incentivem a lealdade do consumidor. Ainda que não seja uma área tão recente do Marketing, há, contudo, uma certa dificuldade dos parte dos pequenos negócios em implantá-lo formalmente, em vista dos custos dos *softwares* e consultorias especializadas.

O presente trabalho teve por objetivo apresentar exemplos de postura de microempresários de diferentes ramos para aplicar o Marketing de Relacionamento, dentro de suas possibilidades de recursos, de forma criativa, mostrando que é viável implementar estratégias acessíveis e simples. Com base no exposto pelos microempresários entrevistados, foi possível apresentar um cenário de empresas de ramos diferentes, mas que, sem embargo, são capazes de empreender criando laços duradouros com seus clientes.

Devido à pouca abrangência desse estudo, se sugere a execução de futuras pesquisas mais aprofundadas que tratem do Marketing de Relacionamento em pequenos negócios, por setor e com amostras mais significativas.

Referências

BALÃO, Gabrielly. **Sistema CRM para pequenas empresas: vantagens e como escolher**. 2018. Disponível em: <https://blog.vhsys.com.br/sistema-crm-para-pequenas-empresas/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

BARBOS, Betânia Palmeirim de Andrade; COSTA, Robson Antônio Tavares. Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: como o Marketing de Relacionamento pode se tornar uma ferramenta de diferenciação e fidelização de clientes. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 1, n. 6, p. 116-133, nov./dez. 2016.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Em Tese**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>. Acesso em: 5 jan. 2019.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

IBGE. Dados da Cidade de Timbó, SC, 2018. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/timbo/panorama>. Acesso em: 26 jan. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva; SETTE, Ricardo de Souza. Relacionamentos de Marketing em Empresas Varejistas: Aspectos Positivos e Negativos. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 152-178, jul./set. 2013. Disponível em: http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2513/pdf_119. Acesso em: 21 jan. 2019.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 20. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MELLO, Cristiane Marques de Mello; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marketing de Relacionamento: um estudo empírico em Micro e Pequenas Empresas do Comércio Varejista de Campo Mourão/PR. **Perspectiva Contemporânea**, Campo Mourão, v. 3, n. 1, p. 109-130, jan./jul. 2008. Disponível em: <http://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/432/206>. Acesso em: 21 jan. 2019.

SOUZA, Daniel de. O uso das Redes Sociais: uma nova forma de marketing. **Revista Borges**, v. 2, n. 1, 2012. Disponível em: <https://revistaborges.com.br/index.php/borges/article/view/22/40>. Acesso em: 26 jan. 2019.