

MARKETING DE RELACIONAMENTOS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS

MARKETING DE RELACIONAMENTOS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Danilo Martins de Oliveira¹ (OLIVEIRA, D.M.). Faculdade Evangélica de Ceres. Av. Brasil, Quadra 13, S/N, Setor Morada Verde, Ceres, GO, Brasil. daniomaroliveira@gmail.com.

Edicarlos Rodrigues Dutra (DUTRA, E.R.). Faculdade Evangélica de Ceres. Av. Brasil, Quadra 13, S/N, Setor Morada Verde, Ceres, GO, Brasil. edicarlosdutra@gmail.com.

Walter Júnior Juvêncio de Faria (DE FARIA, W.J.J.). Faculdade Evangélica de Ceres. Av. Brasil, Quadra 13, S/N, Setor Morada Verde, Ceres, GO, Brasil. walterjun@gmail.com

Endereço para correspondência

Av. Brasil, Quadra 13, S/N, Setor Morada Verde, Ceres, GO, Brasil. Telefone: (62) 3323-1040. Fax: (62) 3325-1749. E-mail: monalisa.bittar@fecer.edu.br.

Resumo

INTRODUÇÃO. Dadas as contínuas e aceleradas mudanças visualizadas no campo dos negócios, especialmente em meio à Pandemia da Covid-19, as Micro e Pequenas empresas se viram obrigadas a implementar novas estratégias para enfrentar as barreiras de mercado, conquistando e fidelizando seu público. O marketing de relacionamentos contribui para otimizar o vínculo com o cliente destas empresas, agregando valor estratégico aos processos decisórios de gestão. **OBJETIVO.** Analisar como o marketing de relacionamentos pode ser empregado nas micro e pequenas empresas brasileiras. Especificamente, buscou-se conceituar e definir o marketing, compreender como o marketing de relacionamento auxilia no enfrentamento das mudanças mercadológicas da atualidade e destacar a importância do relacionamento para atrair, conquistar e fidelizar clientes. **MÉTODOS.** Revisão da literatura, **RESULTADOS E DISCUSSÃO.** Foram analisados dados de 26 publicações de livros físicos e artigos científicos extraídos da base eletrônica do Google Acadêmico e da Scielo. Os resultados encontrados demonstraram que o marketing de relacionamentos tem sido considerado como uma ferramenta estratégica de gestão, que tende a viabilizar os processos decisórios nas Micro e Pequenas empresas atuantes no Brasil. **CONCLUSÕES.** O marketing de relacionamentos favorece a construção e fortalecimento dos laços firmados com o cliente, permitindo maior atratividade para sua conquista e fidelização, ajudando a manter um bom posicionamento de mercado e contribuindo para o desenvolvimento e crescimento de Micro e Pequenas empresas.

Palavras-chave: Marketing de relacionamentos; Clientes; Conquista; Fidelização.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o cenário que engloba o comércio é um segmento de mercado de expressiva importância para a economia do país, compondo uma parcela importante no PIB nacional, sendo que o setor de serviços, por exemplo, segundo informações disponibilizadas pelo do Correio Brasiliense, fechou o ano de 2021 com 10,9% de aumento de seu faturamento, o que demonstra um reequilíbrio deste segmento de mercado, em relação aos anos anteriores de Pandemia do Coronavírus, que impactou severamente nas perdas respectivas (STRICKLAND & ANGELI, 2022). O comércio é uma área lucrativa do mercado interno, que atua com o atendimento para fomentar as necessidades identificadas de seu público alvo, visando otimizar seus lucros e rendimentos, baseando-se em parâmetros e métricas ditadas pelo próprio mercado atuante (CHIAVENATO, 2018).

Grande parte desses resultados advém de Micro e Pequenas Empresas. O Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) descreve, com base nas diretrizes da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, que uma Microempresa engloba empresas que possuem receita anual bruta de até R\$ 360.000,00, enquanto uma Empresa de Pequeno Porte se insere nesta categoria quando seu faturamento anual supera o montante de R\$ 360.000,00, não podendo ultrapassar o montante de R\$ 4.800.000,00 no ano (SEBRAE, 2021).

Para melhores resultados, as empresas devem criar ações técnicas e estratégicas para enfrentar as barreiras de mercado e otimizar o desenvolvimento de seus processos operacionais, estabelecendo vínculos com seu cliente (AVENI et al., 2018). Assim, as estratégias de marketing de relacionamentos contribuem para agregar valor à qualidade dos produtos e dos serviços prestados ao cliente, a partir do emprego de ações que visem promover meios adequados para uma comunicação eficaz com o consumidor, desde seu primeiro contato com a empresa, passando pela atenção às suas necessidades de consumo e finalizando com a etapa de pós-venda e de sugestão de recompra (SCHUCHMANN, 2018).

Há muito se nota que o Brasil sofre com uma expressiva instabilidade econômica, que impactou diretamente nos negócios das empresas, especialmente no caso das organizações micro e pequenas. Os riscos de mercado se intensificaram concomitantemente com as restrições sanitárias impostas no combate à Covid-19 (SANTOS et al., 2021). É nesta premissa que se justifica a escolha do tema em análise, devido à sua importância acadêmica na construção de novos conhecimentos, bem como sua relevância para os aspectos econômicos, sociais e empresariais, dados os expressivos impactos da instabilidade de mercado, levando as empresas a repensarem suas estratégias de marketing para reverter as complicações deste cenário.

As empresas precisam estar sempre atentas às mudanças mercadológicas, criando e implementando táticas favoráveis a um bom desempenho das tarefas do dia a dia, além de viabilizar resultados de excelência da qualidade total, o que também contribui para aumentar a produtividade do negócio (FAUSTINO, 2019). Em micro e pequenas empresas, as ações de marketing de relacionamentos são fundamentais para agregar valor ao nome da marca, mas, da mesma forma, visa promover melhorias e monitorar a qualidade dos serviços prestados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2019).

Com as incertezas mercadológicas, especialmente para as micro e pequenas empresas, o bom relacionamento com o cliente se torna primordial (HUGO & CONCEIÇÃO, 2021). As ações de marketing de relacionamento com seus clientes levam os colaboradores e gestores a se comunicar com seu público no momento certo, amparando as condições de conquista e fidelização de cliente, de modo que os gestores de micro e pequenas empresas devem observar variáveis de seus ambientes para se organizar e se reestruturar (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2019). Surge, então, uma pergunta problema a ser respondida: como o marketing de relacionamento pode ajudar as micro e as pequenas empresas a manter sua excelência de qualidade, fidelizando e conquistando novos clientes, para a melhoria de seus resultados?

O marketing de relacionamentos é uma ferramenta estratégica para as empresas enfrentarem as ameaças e riscos de mercado, estreitando sua relação com o cliente, para atingir as metas e objetivos propostos para o negócio (PINHEIRO & PINHEIRO, 2020). Desperta-se, assim, a necessidade de implementar novos recursos estratégicos de comunicação com o público alvo, sendo as ferramentas de marketing uma proposta interessante às micro e pequenas empresas (HUGO & CONCEIÇÃO, 2021).

Nesta premissa, o presente trabalho tem por objetivo analisar como o marketing de relacionamentos pode ser empregado nas micro e pequenas empresas brasileiras. Sendo assim, propôs-se conceituar e definir o marketing, compreender como o marketing de relacionamento auxilia no enfrentamento das mudanças mercadológicas da atualidade e destacar a importância do relacionamento para atrair, conquistar e fidelizar clientes.

2 METODOLOGIA

Para a consecução deste estudo, foi desenvolvida uma pesquisa do tipo bibliográfica, a partir da elaboração de um estudo de revisão, discorrendo a respeito do marketing de relacionamentos nas micro e pequenas empresas, analisando o mercado nacional (PEREIRA et

al., 2018). Buscou-se analisar como o marketing de relacionamentos pode ser empregado nas micro e pequenas empresas no Brasil. Para tanto, será apresentada uma revisão da literatura para conceituar e definir o marketing, compreender como o marketing de relacionamento auxilia no enfrentamento das mudanças mercadológicas trazidas pela pandemia e destacar a importância do relacionamento para atrair, conquistar e fidelizar clientes.

As etapas de pesquisa para a elaboração deste Artigo, desde a escolha do assunto de abordagem até a conclusão do texto final, ocorreram entre os meses de fevereiro e outubro do ano de 2022, visando à obtenção de dados consistentes sobre o tema em epígrafe, para se compor um texto científico coeso, que contribuísse com novos estudos a serem desenvolvidos por outros pesquisadores, em momento futuro, auxiliando com informações relacionadas ao assunto investigado.

Limitar a abrangência de uma pesquisa é essencial para a construção de uma análise coesa e devidamente fundamentada, trazendo conceitos e teorias que possam elucidar dúvidas dos leitores e interessados pelo assunto. Portanto, a coleta de dados foi realizada por meio de uma busca por conteúdo de interesse, como na base eletrônica do Google Acadêmico e da Scielo, além de livros físicos e e-books que versam sobre o mesmo objeto de pesquisa (CARVALHO et al., 2019). A partir da aplicação do booleano AND (E), serão realizadas buscas eletrônicas, com a utilização dos seguintes descritores-chave: “Comércio” AND “micro e pequenas empresas”; “mercado brasileiro” AND “marketing”; “marketing” AND “relacionamento com o cliente”.

A seleção dos textos envolveu a delimitação de critérios de inclusão, sendo eles: publicações de textos científicos com títulos e resumos diretamente relacionados com o objeto de pesquisa delimitado, textos publicados nos idiomas português e inglês, indexados nas bases de dados do Google Acadêmico, Scielo ou em periódicos da área de gestão, marketing e portais do Governo, publicados entre os anos de 2018 e 2022. Os critérios de exclusão foram: textos publicados parcialmente, de acesso privado/pago, indexados em periódicos de áreas não relacionadas com a administração e o marketing, publicações com objeto de pesquisa indeterminado, não abrangendo análise de aspectos essenciais acerca do marketing de relacionamentos para micro e pequenas empresas brasileiras (PEREIRA et al., 2018).

As pesquisas primárias se restringiram à busca de informações constantes de livros, artigos científicos, monografias e dissertações, bem como de demais documentos de interesse, de acordo com análise prévia dos títulos e resumos de cada publicação, para se alinhar o conteúdo conforme critérios prévios de seleção (CARVALHO et al., 2019).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresenta-se, neste estudo, os resultados e discussão sobre o tema de abordagem deste trabalho, associando teorias que versam sobre o emprego do marketing de relacionamentos nas micro e pequenas empresas brasileiras, com fundamentos embasados em autores renomados da área do marketing, com a expectativa de subsidiar à pergunta problema delimitada e compreender como o marketing de relacionamento auxilia no enfrentamento das mudanças mercadológicas da atualidade e destacar a importância do relacionamento para atrair, conquistar e fidelizar clientes.

3.1 Conceito de Marketing

O marketing é caracterizado como um tipo de ferramenta aplicada estrategicamente pelas empresas, com a finalidade de alinhar suas ações às necessidades de mercado, viabilizando à conquista de resultados mais vantajosos. As definições do marketing são essenciais, pois, para se identificar e compreender as oportunidades de mercado (CHIAVENATO, 2018). Através do marketing, os gestores podem realizar planejamentos direcionados para as necessidades de seu negócio, entregando valor agregado ao cliente (KOTLER & KELLER, 2018).

Conceitua-se o marketing, também, como ações que englobam aspectos social, haja vista que com a implementação de suas estratégias, ocorre uma interação entre os envolvidos, confirmando trocas do que se necessita adquirir com o que se pretende ofertar, associando-se, deste modo, a uma criação de desejos dos clientes, que serão realizados pelas empresas (LEMOS & BERNOFF, 2018).

Associa-se o marketing diretamente com um objetivo de troca, representado aspectos que se vinculam à oferta de produtos e/ou serviços entre a empresa e seu cliente, para uma comercialização que atenda às expectativas de ambas as partes envolvidas (CHIAVENATO, 2018). Através do marketing, estabelece-se uma promoção de valores agregados nas vendas concretizadas, considerando-se que é através da venda que a empresa obtém receita e compõe seu faturamento (STRICKLAND & ANGELI, 2022).

Nas ações estratégicas de marketing, especialmente em tempos de pandemia, as abordagens atrativas e de estímulo às vendas, estão pautadas no poder de convencimento do atendente em proporcionar uma experiência de compra agradável para seu cliente, gerando-se

satisfação com a qualidade do atendimento e dos serviços contratados, sendo que “qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades” (MAIA, 2022, p. 933).

O marketing segue princípios específicos, voltados para o alcance de seu cliente em potencial, assim como para a concretização das vendas e, por fim, para o desenvolvimento de relacionamentos com o comprador (TUCKER, 2018). Assim, existe uma percepção de que o marketing abrange uma vasta vertente de conceitos e aplicabilidade no cenário empresarial (CHIAVENATO, 2018).

Tomando por base as exegeses do marketing, compreende-se que se trata de um instrumento que se perfaz no ambiente interno e externo das empresas, através de variados tipos de ações estratégicas planejadas, que auxiliam no alinhamento das necessidades e interesses do negócio, além de se voltar para os anseios dos clientes e buscar harmonia para o meio ambiente em que a empresa se insere, valorizando, ainda, a melhoria contínua da qualidade e do bem-estar de todos que estejam envolvidos naquele cenário (COBRA, 2018).

Neste sentido, o marketing é um instrumento de organização e controle, que viabiliza condições dos processos decisórios de gestão e alcance de metas e objetivos da empresa, incluindo estratégias sistematizadas e contínuas, que favorecem à elevação do grau de qualidade e satisfação do cliente, bem como contribui com os resultados totais da organização (KOTLER & KELLER, 2018).

Ao se utilizar o marketing nos processos de venda, é possível estabelecer critérios de atratividade dos produtos e serviços para o consumidor, assim como gerar conceitos de marca, criar mecanismos de troca e facilitar a comunicação interpessoal, com a finalidade primária de se obter novos conhecimentos e gerir estrategicamente as informações geradas para otimizar a imagem da marca, dos produtos e serviços (MOREIRA DA SILVA, 2019).

3.2 O Marketing de Relacionamentos em Micro e Pequena Empresa

As ferramentas do marketing levam ao desenvolvimento de programas detalhados de atuação, onde os gestores passam a acompanhar e controlar os resultados do negócio, monitorando e realinhando as atividades da empresa, reestruturado seus processos e procedimentos, para atender aos interesses do mercado e influenciar na decisão de compra do cliente (HUGO & CONCEIÇÃO, 2021).

É necessário salientar que, no Brasil, o Governo Federal instituiu a Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006, popularmente denominada por Lei Geral das Micro e

Pequenas Empresas, através da qual foram criadas e implementadas diretrizes legais que definem e individualizam as categorias das empresas conforme seu faturamento.

Sendo assim, tem-se que as micro e pequenas empresas são categorizadas no âmbito da Lei, com base na mensuração de suas receitas brutas anuais, como se nota da leitura dos incisos I e II, do artigo, 3º da referida Lei:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que: (Redação dada pela Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011) (Produção de efeitos – vide art. 7º da Lei Complementar nº 139, de 2011).

I - no caso da microempresa afora, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e Redação dada pela Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011) (Produção de efeitos – vide art. 7º da Lei Complementar nº 139, de 2011).

II - no caso de empresa de pequeno porte, afora, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais). (Redação dada pela Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011. Produção de efeitos – vide art. 7º da Lei Complementar nº 139, de 2011. Alterada pela lei complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016).

Ao entender a definição jurídica conceituando a classificação de micro e pequenas empresas conforme seu faturamento e tamanho, respectivamente, levanta-se a importância que o marketing de relacionamentos representa em um processo direcionado, onde os gestores podem planejar e executar ideias concebidas a partir das expectativas de vendas e aumento do faturamento proporcionalmente aos limites legais, ante abordagens que levem seu público-alvo a se interessar pelos serviços ofertados, criando vínculo relacional no intuito de gerar sua satisfação com a empresa (PIRES, 2021).

De acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o volume de vendas do setor de serviços apresentou um acréscimo de 0,8% em janeiro do corrente ano, em comparativo com os resultados do último mês de 2021. Já no mês de março/2022, o acréscimo foi na proporção de 1,0% no volume de vendas, em relação a março/2021. Houve um acúmulo de variação na proporção de 1,3 %, no intervalo entre os meses de janeiro de 2021 e janeiro de 2022, para as vendas deste mercado (IBGE, 2022).

Para que o crescimento se mantenha nesta proporção, ou se apresente com acréscimos ainda mais significativos, é essencial que as empresas busquem se fortalecer no mercado atuando, considerando-se que segmento de serviços possui ampla representatividade para o

comércio varejista do país, atendendo a um público alvo amplo e cada dia mais exigente em seus interesses (AVENI et al., 2018).

O comércio possui uma grande diversidade de segmentos de mercado, sendo que as micro e pequenas empresas devem se preparar estrategicamente para enfrentar a concorrência e, na mesma medida, ultrapassar as barreiras e entraves do mercado, atraindo e fidelizando seus clientes (MOREIRA DA SILVA, 2019). E, como a pandemia trouxe ainda mais dificuldades para as empresas que se encontram em atividade, o marketing de relacionamento passou a ser usado por muitos gestores, para auxiliar seus planejamentos focados no enfrentamento das mudanças mercadológicas em questão (HUGO & CONCEIÇÃO, 2021).

A gestão do bom relacionamento veio para consolidar uma relação cliente empresa, possibilitando o aumento do lucro e vida útil de um cliente dentro da organização (BRAGA & BARBOSA, 2021). Nota-se, pois, que o uso de ferramentas de marketing nos processos operacionais das micro e pequenas empresas, auxilia na construção de um bom relacionamento destas com seu consumidor, sendo que o marketing de relacionamentos se mostra eficiente para auxiliar na conquista de clientes (COBRA, 2018).

Portanto, o marketing de relacionamentos é um dos métodos aplicados pelas empresas, com a finalidade de gerar subsídios que levem a plena satisfação do cliente. Podem assim implementar medidas pautadas na inteligência gerencial, que se concentra em planejar ações para estabelecer relacionamentos duradouros do cliente com a empresa, alinhando estratégias aos valores de forma recíproca (KOTLER & KELLER, 2018).

3.3 Estratégias de Marketing para Atrair, Conquistar e Fidelizar Clientes

O marketing envolve uma multiplicidade de fatores, conhecimentos e estratégias, incluindo aspectos que podem promover o reconhecimento e a comercialização mais eficiente de determinados produtos ou serviços ofertados por uma organização (PINHEIRO & PINHEIRO, 2020). Para que as micro e pequenas empresas possam atrair, conquistar e fidelizar seus clientes, é preciso ofertar serviços diferenciados da concorrência (HUGO & CONCEIÇÃO, 2021).

Micro e Pequenas empresas que atuam com a prestação de serviços, por exemplo, devem estar preparadas para se posicionar estrategicamente em seu mercado, por isso, compreende-se que o relacionamento com seus clientes deve ser estabelecido de forma sistematizada, buscando a satisfação deste público, de forma a impactar positivamente na composição de seus resultados financeiros (CHIAVENATO, 2018).

É preciso, pois, identificar as necessidades e expectativas do público alvo, visando disponibilizar novas oportunidades, conforme informações levantadas pelas ações de marketing de relacionamento aplicadas pelos canais físicos e digitais, a partir de diversos recursos tecnológicos (CRUVINEL, 2020).

As estratégias para manter um bom relacionamento com o cliente podem ser traçadas a partir do uso de ferramentas de marketing (DIGITAL, 2020). O marketing de relacionamento equivale a implementação associada de ações que permitam às empresas estabelecer um vínculo de confiança com o cliente, visando rever todas as linhas de atendimento e prestação de serviços, a fim de se manter um adequado equilíbrio entre os interesses da empresa e os anseios do consumidor (TUCKER, 2018).

Com as estratégias de marketing, manter um bom relacionamento com o cliente requer o emprego de variados tipos de ações, inclusive utilizando o e-marketing – ou marketing digital –, por meio do qual as empresas conseguem realizar planos de promoção de seus produtos e serviços, agregando valor à marca (MAIA, 2020). O marketing digital também representa uma alternativa indispensável para o momento do isolamento social, onde as empresas tiveram que ir até seu cliente (HUGO & CONCEIÇÃO, 2021).

O marketing 3.0, por exemplo, foi criado como “modelo sustentável, que se preocupa em mostrar o quanto a empresa pode contribuir e/ou já contribuiu para a evolução do mundo” (VIEIRA et al., 2018, p. 2). O espaço digital tornou-se, portanto, um ambiente extensivo para que as micro e pequenas empresas se comuniquem com seu público, gerando conteúdo para maior atratividade, apresentando suas promoções e reforçando seu segmento de mercado, além de ser um espaço propício para conhecer os gostos e necessidades do cliente (HUGO & CONCEIÇÃO, 2021).

Por sua vez, o modelo 4.0 do marketing possui abordagens direcionadas para a integração das empresas com seus consumidores, fazendo uso das tecnologias de comunicação e informação, no mundo digital, uma vez que se apropria das transformações e mudanças da conectividade para provocar seu público, extraindo deste um construído um envolvimento mais abrangente, para integrar as alterações visualizadas em seus processos (KOTLER et al., 2019).

3.4 Vantagens do Marketing de Relacionamentos

É relevante compreender a forma pela qual as empresas se comunicam com seu cliente e buscam ajustar suas ações para atender às expectativas de mercado e atingir os próprios objetivos e metas organizacionais (CRUVINEL, 2020). Através das ações estratégicas de

marketing, os gestores conseguem reordenar e reestruturar seus processos e procedimentos, visando a melhoria contínua da qualidade, especialmente ao manter uma comunicação continuada com seu público, para identificar seus anseios e expectativas, primando por sua conquista e fidelização (TUCKER, 2018).

A finalidade do marketing de relacionamento é a de promover meios para se conduzir adequadamente a relação estabelecida entre empresa e cliente, buscando o fortalecimento da marca e a concretização de melhores vendas (BRAGA & BARBOSA, 2021). No entanto, com a era digital, o marketing de relacionamentos deixou de ser exercido somente em plataformas tradicionais e passou a ser executado através de relacionamentos em diversos canais digitais de comunicação, caracterizando o e-marketing (PINHEIRO & PINHEIRO, 2020).

A proposta das ações de marketing de relacionamentos está voltada para influenciar as pessoas conforme os interesses da empresa, orientando-as em suas decisões de compra e recompra, a fim de que os vínculos estabelecidos contribuam para agregar valor conceitual a imagem da marca, além de proporcionar uma melhor experiência em suas transações e contatos com a empresa (PINHEIRO & PINHEIRO, 2020).

Especificamente no que se refere às micro e pequenas empresas, a vertente da qualidade é essencialmente importante tanto para a própria empresa, quanto para seus clientes, considerando-se que a prestação de serviços inclui uma somatória complexa do que se oferta, com o que se busca, passando pelo que se anuncia do respectivo serviço ao seu público, onde os resultados desta atividade estarão diretamente associados com a expectativa do cliente e seu nível de satisfação (PRADO, 2021).

Com tais barreiras apresentadas nos dias de hoje, uma alternativa relevante e de impacto positivo para as micro e pequenas empresas, é o marketing digital, associado ao e-commerce e outras ações que integram e corroboram para que estas organizações ultrapassem os tempos difíceis atualmente vivenciados (MAIA, 2022). Gerir estrategicamente as informações é essencial para os negócios. Portanto, o uso de tecnologias digitais representa um avanço no processo de comunicação com o público alvo, gerando meios estratégicos e eficazes para levar informação e obter um contato com o cliente (SANTOS et al., 2021).

4 CONCLUSÃO

Com a realização da presente pesquisa, foi possível confirmar a hipótese da importância do marketing de relacionamentos no cenário organizacional de Micro e Pequenas empresas nos

dias de hoje. Tais organizações, geralmente, precisam agregar estratégias de ação em seus processos e procedimentos operacionais, com vistas a otimizar seus resultados e se manter em um bom posicionamento de mercado, principalmente em um cenário pandêmico, como o experimentado no Brasil e no mundo nos últimos anos.

Deste modo, o uso de ferramentas de gestão, especialmente no construto do relacionamento com clientes, permite uma melhor forma de captação, análise e uso de informações, estruturando propostas para otimizar de forma direcionada as ações de marketing da empresa. O marketing de relacionamento, nestes casos, é capaz de suprir necessidades do negócio, desde que utilizado a partir de um bom planejamento, solidificando as projeções de resultados, até mesmo com um concreto desenvolvimento e crescimento organizacional.

Com as estratégias de marketing de relacionamentos, os gestores poderão realizar ações envoltas nos objetivos e metas da empresa, associando treinamentos para capacitar seus colaboradores a atuar estrategicamente com o público alvo da empresa, no sentido de estabelecer vínculos de confiança e segurança entre empresa e cliente, gerando maior atratividade na conquista e fidelização destes.

Portanto, concluiu-se que o marketing de relacionamento é uma alternativa ideal a ser utilizada em empresas de pequeno e médio porte, para um enfrentamento eficaz das dificuldades e barreiras de mercado, contribuindo para o ‘conquistar’, ‘cuidar’ e ‘manter’, como proposta diferencial de suprir déficits relacionais e atuar de forma planejada na gestão e controle dos resultados do negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVENI, A.; CARVALHO, S. M. S.; DOROTEU, L. R.; MELLO, A. S. O terceiro setor no Brasil e sua relação com a economia nacional. **Revista Negócios em Projeção**, v. 9, n. 1, p. 103-114, 2018.

BRAGA, G. C. P.; BARBOSA, R. P. A importância do marketing de relacionamento para atração e fidelização de clientes: estudo de caso em uma construtora de imóveis. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 12, p. 111250-111270, dec. 2021

BRASIL. **Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; dando outras providências. Brasília, DF: Senado Federal, 2006.

CARVALHO, L. O. R.; DUARTE, F. R.; MENEZES, A. H. N.; et al. **Metodologia científica**: teoria e aplicação na educação a distância. [Livro digital]. Petrolina, PE: Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2019. 83 p.

CHIAVENATO, I. **Administração Nos Novos Tempos**. 2 ed. rev. e atual. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier; Campus, 2018. 610 p.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2018.

CRUVINEL, I. Marketing digital em tempos de pandemia digital. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta**, Goiânia, v. 1, jan./ jun. 2020. Disponível em: <<http://faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>>. Acesso em: 27.mai.2022.

DIGITAL, S. **Marketing de relacionamento com o cliente**. 1 ed. E-book: Clube de autores, 2020. 37 p.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo, SP: DVS Editora, 2019.

HUGO, F. C.; CONCEIÇÃO, S. L. A. Estratégias de marketing digital na pandemia: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora. **UniAcademia**, 2021. Disponível em: <<http://seer.uniacademia.edu.br/index.php/gestao/article/view/2937/1979>>. Acesso em: 27.mai.2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **PMC - Pesquisa Mensal de Comércio**: varejo de móveis. IBGE, 2022. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=varejo+de+m%C3%B3veis+>>. Acesso em: 27.mai.2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2018. 899 p.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Trad. Pedro Elói Duarte. Coimbra, Portugal: Conjuntura Atual Editora, 2019, 218 p.

LEMONS, C.; BERNOFF, J. **Fenômenos sociais nos negócios**: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Tradução: Sabine Alexandra Holler. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2018.

MAIA, G. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**. São Paulo, v. 8, n. 2, p. 929-950, fev. 2022.

MOREIRA DA SILVA, C. R. **Elementos de administração**. Vol. 2. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.

PRADO, T. S. O. E-commerce e sua evolução no período de pandemia. **FATEC**, Mococa, v. 4, n. 1, 1-25, 2021.

PEREIRA, A. S.; SHITSUKA, D. M.; PARREIRA, F. J.; SHITSUKA, R. **Metodologia de pesquisa científica**. 1 ed. Santa Maria, RS: Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.

PINHEIRO, M. S.; PINHEIRO, R. S. Micro e pequenas empresas e marketing de relacionamento: uma proposta habermasiana em prol da longevidade empresarial. **Revista Tecer**, Belo Horizonte, v. 13, n. 25, dez. 2020.

PIRES, T. W. **Estratégias de marketing de relacionamento no ambiente e-commerce em época de pandemia**. Itabuna, BA: Universidade La Salle, 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 27.mai.2022.

SANTOS, M. C. M.; et al. Estratégias de marketing de relacionamento para fidelização de pequenas empresas durante a pandemia: estudo de caso em uma Cooperativa de Crédito Itabirana. **LIBERTAS: Rev. Ciênci. Soc. Apl.**, Belo Horizonte, v. 11, n. 2, p. 318-346, ago./dez. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa**: conheça os benefícios da Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Sebrae, 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 27.mai.2022.

SCHUCHMANN, B. Marketing de relacionamento: revisão teórica e ações empresariais. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.**, v. 9, n. 3, ed. 9, pp. 152-164, set. 2018.

STRICKLAND, F.; ANGELI, M. E. Setor de serviços surpreende analistas e fecha 2021 com crescimento de 10,9%. **Correio Brasiliense**, 2022. Disponível em: <<https://www.correiobrasiliense.com.br/economia/2022/02/4984404-setor-de-servicos-surpreende-analistas-e-fecha-2021-com-crescimento-de-109.html>>. Acesso em: 27.mai.2022.

TUCKER, R. B. **Agregando valor ao seu negócio**. São Paulo, SP: Makron Books, 2018.

VIEIRA, W. R. G.; SANTOS, E. A.; MONTEIRO, J. J.; RENGEL, R. O Marketing 3.0 como estratégia das empresas para consolidação e criação de novos mercados: um ensaio teórico. **ResearchGate - Case**, 6 e 7 de dezembro de 2018.