

DIAGNÓSTICO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA ERA DIGITAL: UM ESTUDO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE ALTA FLORESTA - MT

VIEIRA, Leonardo de Oliveira Gonçalves¹

TOBIAS, Márcio²

DIAS, Renato Pontes³

FRISKE, Hadassa Landher⁴

RESUMO

Além da busca por fidelização com benefícios mútuos, a qualidade dos produtos e serviços, bem como preços competitivos, são aspectos priorizados pelos consumidores, assim é necessário que as organizações busquem métodos que possibilitem uma melhoria contínua de suas atividades em busca de maior eficiência. Neste cenário, os pequenos negócios possuem a chance de interagir diretamente com consumidores e alavancar estratégias de marketing altamente segmentadas. Por outro lado, enfrentam a pressão de acompanhar rapidamente as inovações tecnológicas, a concorrência acirrada e a necessidade de adaptar seus modelos de negócios a um ambiente em constante transformação. Diante desse contexto objetivo geral deste trabalho é analisar a aplicação e a eficácia das estratégias de marketing de relacionamento pelas micro e pequenas empresas em Alta Floresta - MT, visando compreender como essas estratégias contribuem para fortalecer os laços com os clientes. Trata-se de um estudo de abordagem quantitativa, descritiva na forma de survey, com coleta de dados através de questionário eletrônico. Os resultados apontaram que as micro e pequenas empresas de Alta Floresta obtêm dados e informações dos clientes diariamente, através de contatos presenciais ou realizados por redes sociais, em contrapartida menos de metade das empresas possuem um profissional especializado na área. Percebe-se um uso indireto do marketing de relacionamento, que por sua vez resulta de ausência de um planejamento ou investimento prévio. Como contribuição teórica, este estudo permitiu ampliar o conhecimento sobre o marketing de relacionamento e sua utilização, um campo de estudo que necessita mais aprofundamento perante o tema.

Palavra-chave: Marketing. Estratégia. Gestão. Relacionamento. Fidelização.

¹ Discente do Curso de Pós-graduação em MBA em Liderança e Inovação da Faculdade de Alta Floresta - FAF.

² Docente, mestre do Curso de Pós-graduação em MBA em Liderança e Inovação da Faculdade de Alta Floresta - FAF.

³ Docente, mestre do Curso de Pós-graduação em MBA em Liderança e Inovação da Faculdade de Alta Floresta - FAF.

⁴ Docente, mestre do Curso de Pós-graduação em MBA em Liderança e Inovação da Faculdade de Alta Floresta - FAF.

DIAGNOSIS OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE DIGITAL AGE: A STUDY IN MICRO AND SMALL COMPANIES IN ALTA FLORESTA - MT

ABSTRACT

In addition to the search for loyalty with mutual benefits, the quality of products and services, as well as competitive prices, are aspects prioritized by consumers, so it is necessary for organizations to seek methods that enable continuous improvement of their activities in search of greater efficiency. In this scenario, small businesses have the chance to interact directly with consumers and leverage highly segmented marketing strategies. On the other hand, they face the pressure of quickly keeping up with technological innovations, fierce competition and the need to adapt their business models to a constantly changing environment. Given this context, the general objective of this work is to analyze the application and effectiveness of relationship marketing strategies by micro and small companies in Alta Floresta - MT, aiming to understand how these strategies contribute to strengthening ties with customers. This is a study with a quantitative, descriptive approach in the form of a survey, with data collection through an electronic questionnaire. The results showed that micro and small companies in Alta Floresta obtain data and information from customers daily, through face-to-face contacts or via social networks, on the other hand, less than half of the companies have a professional specialized in the area. There is an indirect use of relationship marketing, which in turn results from the lack of prior planning or investment. As a theoretical contribution, this study allowed us to expand knowledge about relationship marketing and its use, a field of study that requires more depth on the topic.

Keywords: Marketing. Strategy. Management. Relationship. Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos perante os atuais níveis da globalização romperam fronteiras nos mais diversos setores, inclusive atingindo significativamente a seara consumerista. Por meio da revolução digital, em termos de comunicação e informação, houve o rompimento de barreiras tais como a distância e práticas sociais, o que influenciou ativamente o relacionamento entre empresas e consumidores (LOURENÇO, 2019).

Além da busca por fidelização com benefícios mútuos, de acordo com Santos e Antonelli (2011), a qualidade dos produtos e serviços, bem como preços competitivos, são aspectos priorizados pelos consumidores, assim é necessário que as organizações busquem métodos que possibilitem uma melhoria contínua de suas atividades em busca de maior eficiência (MELLO et al., 2017).

Na contemporaneidade, a dinâmica dos negócios foi profundamente influenciada pela ascensão da era digital. Este período revolucionou a maneira como empresas, independentemente do tamanho, interagem com consumidores, operam seus negócios e enfrentam desafios. Especificamente para os pequenos empreendimentos, a era digital se apresenta como uma dádiva e um desafio simultâneo. O acesso a tecnologias avançadas, plataformas online e o alcance global oferecem oportunidades inéditas, mas, junto a elas, surgem obstáculos igualmente significativos.

Neste cenário, os pequenos negócios se veem diante de um paradoxo: por um lado, possuem a chance de competir em escala global, interagir diretamente com consumidores e alavancar estratégias de marketing altamente segmentadas. Por outro lado, enfrentam a pressão de acompanhar rapidamente as inovações tecnológicas, a concorrência acirrada e a necessidade de adaptar seus modelos de negócios a um ambiente em constante transformação.

Dante desse contexto a presente pesquisa busca responder o seguinte questionamento: Como as micro e pequenas empresas de Alta Floresta - MT utilizam o marketing de relacionamento e de que forma estratégias de gestão de marketing de relacionamento podem ser aplicadas para fortalecer o vínculo com o cliente?

A hipótese subjacente a este estudo sugere que os desafios encontrados por essas empresas estão intimamente ligados à sua habilidade de adaptação e inovação no contexto digital. Além disso, postula-se que o uso estratégico do marketing de relacionamento pode ser um diferencial crucial para enfrentar esses desafios, construindo laços duradouros com clientes e parceiros comerciais.

Portanto o objetivo geral deste trabalho é analisar a aplicação e a eficácia das estratégias de marketing de relacionamento pelas micro e pequenas empresas em Alta Floresta - MT, visando compreender como essas estratégias contribuem para fortalecer os laços com os clientes. Especificamente, identificar as estratégias de marketing de relacionamento mais utilizadas por micro e pequenas empresas em Alta Floresta – MT; avaliar a integração e aplicação das estratégias de marketing de relacionamento dentro do ambiente organizacional das empresas estudadas e propor recomendações e sugestões de implementação de estratégias de gestão de marketing de relacionamento para fortalecer o vínculo entre as micro e pequenas empresas e seus clientes em Alta Floresta - MT.

Esta pesquisa se destaca pela importância de analisar os elementos determinantes para a permanência da fidelização de clientes em micro e pequenas empresas na era digital. Seu

propósito é duplo: enriquecer o corpo acadêmico no entendimento das estratégias de gestão em ambientes digitais e, simultaneamente, prover empresários e gestores com diretrizes práticas. Essas orientações visam maximizar oportunidades e mitigar desafios inerentes a um contexto altamente competitivo e dinâmico, favorecendo a adaptação e o progresso das empresas locais, como as de Alta Floresta, diante das demandas digitais em constante evolução.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico surgiu com a necessidade de assegurar-se em mudanças ambientais juntamente com o intuito de estabelecer objetivos relacionados a metas e princípios, levando em consideração os fatores internos e externos das organizações. O diagnóstico dos ambientes internos e externos tem grande relevância para a tomada de decisões, no ambiente interno por exemplo é possível verificar os pontos fracos e fortes da instituição e a análise do ambiente externo procura examinar as ameaças e oportunidades tornando mais fácil moldar as estratégias de acordo com cada situação (BARBALHO, 1997).

Para Maximiano (2011) o planejamento estratégico tem como conjunto de forças principais os desafios vindos do ambiente externo, como por exemplo os consumidores, a concorrência, a tecnologia, entre outros elementos, e também desafios do ambiente interno, que é por exemplo a disponibilidade de seu capital, a competência de seus clientes e a tecnologia de suas máquinas e equipamentos. Desta forma, faz-se necessário destacar que todas as organizações têm uma estratégia, ou pelo menos um plano estratégico que é feita pelo executivo de nível mais alto de forma que seja compartilhado com todos os funcionários da organização.

Uma das tarefas mais importantes para o desenvolvimento de um plano estratégico é ter um bom conhecimento da missão da empresa, pois ela possibilita conhecer seus principais pontos importantes do qual a empresa necessita alcançar. É natural que as empresas desenvolvam um planejamento estratégico mesmo sem ter um máximo de conhecimento do assunto, mas é importante que ao desenvolver um plano, as

organizações tenham o conhecimento do que está sendo realizado e envie feedbacks quando não sair como planejado.

Chiavenato (2004) ressalta que nos tempos atuais, as organizações que conseguem se adaptar satisfatoriamente em um processo contínuo de mudanças dentro de um mundo de concorrências tem chances maiores de alcançar o sucesso, e o planejamento estratégico permite que isso aconteça, ele possibilita que as organizações perdurem-se dentro de condições versáteis e que realizem manobras em situações mais adversas na conjuntura dos negócios, e a explicação mais cabível para isso é que, por ter a elaboração de seus projetos em longo prazo, ao enfrentar problemas futuros, as chances de serem percebidos, e posteriormente resolvidos com antecedência e êxito são maiores.

E diante da afirmação de Maximiano (2011), o estudo do desempenho da organização deve-se concentrar nos resultados obtidos até o presente, por exemplo, a evolução do desempenho da empresa apresenta melhorias ou está piorando? e também fazer projeções sobre o desempenho do futuro da organização: vai melhorar ou piorar?

Por isso é interessante que todo o planejamento estratégico contenha os três elementos principais dos comportamentos futuros das empresas segundo Maximiano (2011), sendo eles:

- Missão: que visa estabelecer o que a empresa procura oferecer a seus clientes.
- Objetivos: que deve apresentar quais resultados a empresa almeja alcançar e o tempo esperado para que eles sejam alcançados.
- Estratégias: que são planos que dirigem e deixam claro a forma de qual maneira a empresa deseja alcançar os objetivos.

Os benefícios a serem alcançados com esses elementos é a fácil percepção de erros, podendo evitá-los com antecedência, ter clareza em seus objetivos e fazer com que os funcionários da organização tenham um maior conhecimento sobre o futuro da empresa e também eventualmente obter um aumento na rentabilidade da organização.

2.2 MARKETING

Segundo Maso (2010), Marketing é o desenvolvimento de serviços/produtos que atendam as expectativas dos consumidores, indo além daquilo que o cliente deseja, mas sim planejando de produtos novos e promoção dos mesmos de acordo com cada nicho de mercado.

O Marketing obteve um grande avanço, ao passo em que antes existia apenas o sentido de vender, ou seja, mostrar o produto ao cliente para que o mesmo pudesse compra-lo, já hoje este sentido foi renovado, sendo ele satisfazer as necessidades do cliente, ou seja, marketing hoje é a organização entender seus clientes e suas necessidades para que assim possa desenvolver produtos com valor maior que seus preços, facilitando assim a distribuição desses produtos/serviços e conseguindo promovê-los de forma eficiente. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

De modo geral, marketing acaba sendo um processo na qual as pessoas e as empresas obtêm aquilo que desejam e necessitam por meio de troca de valor. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

2.3 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E MARKETING 4.0

O meio empresarial, passa por modificações constantes e parte considerável deste resultado provém da expansão do acesso à tecnologia. Cateora (2007) afirma que a Internet coloca o consumidor no controle do mercado e a sua utilização cresce cada vez mais, contribuindo com a comercialização eletrônica e abrindo barreiras para o surgimento das fintechs e bancos digitais (FORTUNATO, 2020).

Com a ascensão das tecnologias digitais como a Internet, os consumidores de hoje em dia, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas os ouçam e os atendam (KOTLER E KELLER, 2012, p. 130).

A evolução de mercado com intenso uso da tecnologia recebe o nome de Transformação Digital, tendo por papel instigar as organizações a se adaptarem às necessidades e tendências de seus Stakeholders, através do uso das tecnologias digitais (KANE, 2017). A transformação digital é conceituada por Valeri (2021) como um fenômeno que integra a utilização das tecnologias digitais a soluções de problemas tradicionais, ou seja, uma evolução competitiva nos modelos de negócios atuais.

É necessário entender que com o advento da internet o acesso às informações se tornou inerente às pessoas, e estas sentem maior liberdade em buscá-las e expressarem o que pensam (SILVA, 2017). Neste contexto é necessária uma estratégia de venda, denominada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como “Marketing 4.0”, no qual

afirma ser fundamental uma combinação entre o marketing tradicional e o marketing digital, ou seja, entre o on-line e o off-line, ambos coexistindo em um ambiente flexível que aproveite as inovações tecnológicas para estreitar ainda mais o relacionamento com o público alvo.

Araújo Junior (2012) ressalta que os detalhes do relacionamento entre organização e cliente fazem a diferença, surpreender as expectativas torna mais fácil a percepção dos diferenciais ofertados e aumenta consequentemente as chances de que os produtos ou serviços sejam adquiridos. Este atendimento personalizado se torna cada vez mais frequente à medida que ocorrem inovações no mercado e contribui para a criação de relações de longo prazo através da fidelização dos clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento segundo Kotler & Armstrong (2015) é o conceito mais importante do marketing moderno, já que segundo suas afirmações, o marketing de relacionamento é função associada à gerência de dados do cliente, sendo essas gerenciadas por sistemas que captam informações de seus clientes de maneira bruta, e organizando para facilitar a abordagem com o cliente, administrando assim quais são os pontos de contato dos mesmos a fim de fideliza-los.

Kotler e Keller (2012) afirmam que o objetivo do marketing de relacionamentos é a criação de uma relação de longo prazo trazendo satisfação para todos que possa afetar o sucesso da organização, seja direto ou indiretamente, para que assim consiga conquistá-lo e manter seus negócios.

São quatro os componentes chaves para o marketing de relacionamento, sendo eles: clientes, colaboradores, os parceiros de marketing (que seria os canais de comunicação, fornecedores de peças e mão de obra, distribuidores matéria-prima, entre outros) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analista). Assim as organizações devem ter uma relação sólida com esses quatro componentes, compreendendo uma série de fatores como suas habilidades e competências, de onde ver os recursos, quais são as necessidades, o que possuem de metas e quais são seus desejos a fim de obter retornos positivos. Estes autores ainda ressaltam o que garante o crescimento do negócio à longo prazo é os elos de lealdade entre fornecedores e clientes. (KOTLER & KELLER, 2012).

Segundo os mesmos autores o marketing de relacionamentos resulta em um novo ativo para as organizações, que é chamado de rede de marketing. Assim essa rede tem a composição da organização e todos seus parceiros de apoio já mencionado anteriormente. Kotler e Keller fala: “O princípio operacional é simples: construa uma rede de relacionamento efetiva com os principais stakeholders e os lucros virão com uma sequência natural” (KOTLER & KELLER, 2012, p. 18).

2.5 ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Kotler e Armstrong (2015), é necessário identificar o público-alvo que traz maior resultado para a organização, este deve ser estudado a fundo para que se possa entender as suas necessidades e desejos, para tal é importante a manutenção de um bom relacionamento constante.

Araújo (2009) ressalta que os detalhes do relacionamento entre organização e cliente fazem a diferença, surpreender as expectativas torna mais fácil a percepção dos diferenciais ofertados e aumenta consequentemente as chances de que os produtos ou serviços sejam adquiridos. Este atendimento personalizado se torna cada vez mais frequente à medida que ocorrem inovações no mercado.

Com a ascensão das tecnologias digitais como a Internet, os consumidores de hoje em dia, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas os ouçam e os atendam (KOTLER E KELLER, 2012, p. 130).

Quando satisfeitos, os consumidores acabam automaticamente por promover a empresa contando suas experiências para pessoas próximas, esta forma de propaganda nomeada de “boca a boca” possui grande efetividade sendo responsável por cerca de 80% dos novos clientes segundo Reichheld (2001).

2.6 FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Conforme as palavras de Nickels e Wood (1999), o processo de relacionamento com o público alvo deve ser contínuo com ofertas antes, durante e depois da venda,

proporcionando relações duradouras. Esta relação de longa data pode ser considerada inclusive como um ativo da organização (SANTOS, et al, 2006).

Corrêa (2009) completa que os colaboradores devem utilizar ferramentas adequadas para a oferta de produtos, sem deixar de fora o processo de transformação digital atual, o qual se baseia na utilização de novas tecnologias que tornaram os negócios mais produtivos e modificaram os modelos de negócio segundo Khan (2016) e Collin et al. (2015).

A presença de qualquer organização em ambientes digitais deve estar sustentada pela correlação das seguintes instâncias da vida corporativa: a cultura e a imagem organizacionais; os propósitos e as intenções pretendidas com as ações de comunicação digital; os públicos com os quais a organização interage e as mensagens que refletem, simultaneamente, para todos e cada um de seus públicos (CORRÊA, 2009, p. 328).

2.6.1 CRM (Customer Relationship Management)

O CRM é uma ferramenta de gestão de relacionamento com o cliente, sua utilidade de acordo com Augusto e Junior (2015) está na capacidade de agrupar informações sobre cada cliente criando um banco de dados envolvendo as principais áreas de relacionamento: Gestão de marketing, gestão comercial e forças de vendas a em um só sistema a fim de manter um giro de carteira ativo e ofertar aquilo que seja adequada a determinada pessoa.

O CRM integra pessoas, processos e tecnologias para aperfeiçoar o gerenciamento de todos os relacionamentos e, por isso, não devem ser considerados puramente tecnológico, como um pacote de software. Portanto, o CRM deve ser visto como uma nova maneira de fazer negócios, com a integração entre estratégias do marketing de relacionamento e tecnologias da informação e comunicação (AUGUSTO; JUNIOR, 2015, p.12).

O uso de banco de dados se tornou algo frequente com a transformação digital, e a captação e armazenamento destes geram custos para as organizações, desta forma é necessário que os colaboradores saibam utilizar a ferramenta e planejem suas decisões a fim de satisfazer os consumidores e conquistar sua fidelidade (KOTLER, 1996).

2.7 BENEFÍCIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento vem se destacando cada vez mais em uma posição relevante. Para entendermos melhor, as trocas, que podem ser estabelecidas em qualquer tipo de relacionamento, se caracterizam de duas formas, trocas discretas e trocas relacionais. As trocas discretas se caracterizam economicamente, produzindo uma troca de dinheiro por um serviço ou mercadoria, sem haver qualquer tipo de relação entre as partes. As trocas relacionais, por outro lado, não é apenas uma simples aquisição de um produto, as mesmas trazem uma influência de trocas passadas, influenciando trocas futuras, pessoais e complexas, não trazem apenas satisfação econômica, mas também um comprometimento (DWYER, SCHURR, & OH, 1987).

Segundo Kotler e Keller, o marketing de relacionamento resulta na chamada Rede de Marketing, um ativo insubstituível da empresa. Essa rede constitui relacionamentos reciprocamente compensatórios, composto por clientes, fornecedores, funcionários, distribuidores, entre outros. Para que os lucros entre relações entre os principais stakeholders venha de forma natural, é necessário que seja mantida essa rede de conexão afetiva com os mesmos, desta forma, é notável que as empresas têm priorizado suas marcas prejudicadas de seus ativos físicos, terceirizando outras empresas capazes de executá-las de uma melhor forma, a fim de reduzir seus custos enquanto se concentra em suas principais atividades do seu negócio (KOTLER & KELLER, 2012).

2.8 PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO

O maior valor que sua empresa irá criar, é o valor que vem dos clientes. É importante sempre saber conduzir o processo de obter, fidelizar e aumentar a clientela, para que haja o sucesso da organização. Somente desta forma será possível contratar seus funcionários, expandir o seu negócio, fornecer bons produtos e mais uma infinidade de coisas, ou seja, sem clientes não há negócios.

De uma forma ampla, a satisfação irá depender se a expectativa do cliente em relação ao produto será positiva, caso o desempenho não seja alcançado, o primeiro sentimento será de insatisfação, porém, se for além das expectativas criadas por ele, os resultados serão positivos. É importante que as empresas se atentem em seus ajustes que possam comprometer a satisfação do cliente, pois isso pode causar resultados inversos aos esperados, visto que, por mais que a empresa esteja focada em ter um alto nível de

satisfação do cliente, na maioria das vezes, este não é seu principal objetivo (KOTLER & KELLER, 2012).

Para que a empresa tenha um bom sucesso no mercado competitivo, é necessário que elas tenham uma atenção redobrada em seus clientes. Conquistar, manter e cultivar os clientes da concorrência com um valor de entrega superior, porém, antes da satisfação dos clientes, é importante que a empresa se atente em atender as necessidades deles. As empresas estão cientes de que não há como satisfazer todos os consumidores de forma lucrativa, pois há vários tipos de consumidores com diferentes tipos de necessidades, desta forma, é necessário que a empresa divida seu mercado, procurando um segmento que melhor a caracterize, desenvolvendo estratégias para atender este segmento escolhido com mais lucratividade e satisfação. É um processo que inclui a segmentação de mercado, definição de mercado-alvo, diferenciação e posicionamento (KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A presente pesquisa possui abordagem quantitativa, descritiva, na forma de survey (MALHOTRA, 2012; MALHOTRA, 2014; PEREIRA et. al, 2018). Esse método fornece resultados objetivos e precisos, permitindo uma análise mais rigorosa e conclusões baseadas em dados concretos. Isso é crucial para identificar padrões, tendências e correlações entre as estratégias adotadas e os resultados obtidos pelos negócios.

A população do estudo compreende a cidade de Alta Floresta, localizada no estado do Mato Grosso, Brasil. O enfoque será nos pequenos negócios estabelecidos na região, com uma análise específica das estratégias de gestão e marketing de relacionamento adotadas por esses empreendimentos na era digital.

Para a coleta de dados foi utilizado aplicação de questionário eletrônico pela ferramenta *Google Forms*. O link do formulário foi compartilhado em grupos de cursos de graduação ligados as áreas de gestão e também nas redes sociais *Instagram* e *WhatsApp* entre os dias 13 a 20 de dezembro de 2023, com obtenção de 46 respondentes e amostragem final de 29 questionários válidos considerando o porte da empresa.

As variáveis sobre práticas do marketing de relacionamento foram mensuradas por escala de concordância (intervalar) com 5 pontos (sendo 1 = “discordo totalmente”; 5 = “concordo totalmente”); escala de relevância (intervalar) com 5 pontos (sendo 1 = “pouco relevante”; 5 =

“muito relevante”); perguntas sobre métricas de desempenho de marketing na empresa por meio de escala de frequência de uso (intervalar) com 5 pontos (onde 1 = “nunca utiliza” e 5 = “sempre utiliza”) com base no estudo de Souza (2021). Dentro do questionário foi inserido perguntas acerca do perfil dos respondentes e das empresas em que trabalham. Portanto foram invalidadas respostas fora do perfil desejado para a pesquisa.

Os dados foram organizados e analisados com uso da ferramenta *Microsoft Office Excel - Versão 2021*.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A Tabela 1 apresenta o perfil das empresas analisadas na amostra. De acordo com o porte seguindo a classificação do Sebrae (2013), sendo assim 58,6% dos participantes trabalham em micro empresas e 41,4% são empresas de pequeno porte. Sobre o mercado alvo da amostra, 24,1% das empresas só atendem outras empresas (business to business); 34,5% trabalham somente com fornecimento direto ao consumidor final (business to consumer) e 41,4% desempenham suas atividades com ambos os públicos. Referente ao tempo de existência, 41,4% das empresas atuam a mais de 15 anos; 34,5% entre três a cinco anos de sua fundação; 10,3% existem a menos de três anos e respectivamente empresas de cinco a oito anos e de oito a quinze anos cada uma com participação de 6,9% entre os respondentes da pesquisa.

Tabela 1 – Perfil da amostra (empresas)

Características	Quantidade	%
Porte		
Micro	17	58,6%
Pequena	12	41,4%
Mercado-Alvo		
Business to business (B2B)	7	24,1%
Business to consumer (B2C)	10	34,5%
Ambos	12	41,4%
Tempo de existência		
Menos de 3 anos	3	10,3%

De 3 a 5 anos	10	34,5%
De 5 a 8 anos	2	6,9%
De 8 a 15 anos	2	6,9%
Acima de 15 anos	12	41,4%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A Tabela 2 expõe o perfil dos respondentes da pesquisa, a qual contou com a participação de 62,1 % de público masculino e de 37,9% do público feminino. Referente a idade percebe-se uma maior concentração com dezesseis a vinte e dois anos com 31% e de vinte e três a vinte e oito com 37,9%; quanto a escolaridade fica em destaque respondentes que estão na graduação com 62,1% de participação e 20,7% em pós graduação. Sobre o tempo que estão trabalhando na empresa percebe-se uma concentração maior entre um a seis anos de empresa que juntos somam 79,3% da amostra.

Tabela 2 – Perfil da amostra (respondentes)

Características	Quantidade	%
Sexo		
Masculino	18	62,1%
Feminino	11	37,9%
Faixa Etária		
16 - 22 anos	9	31,0%
23 - 28 anos	11	37,9%
29 - 34 anos	5	17,2%
35 - 41 anos	1	3,4%
Mais do que 41 anos	3	10,3%
Escolaridade		
Ensino Fundamental	1	3,4%
Ensino Médio	4	13,8%
Graduação	18	62,1%
Pós Graduação	6	20,7%
Tempo trabalhando na empresa		
Menos de 1 ano	1	3,4%
1 - 2 anos	9	31,0%
3 - 4 anos	9	31,0%
5 - 6 anos	5	17,2%
7 - 8 anos	1	3,4%
9 - 10 anos	0	0,0%
Mais do que 10 anos	4	13,8%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Sobre o ramo de atuação dos respondentes em sua maioria estão administradores, assistente administrativo, auxiliar administrativo e cargos ligados a vendas e gestão. Entre a amostra observou-se também a presença de: advogado, analista ambiental, barbeiro, engenheiro de software, estoquista, gerente de conta, gestor de logística, social mídia, e técnico em mecânica.

4.2 RESULTADOS DE PRÁTICA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

A Tabela 3 apresenta os resultados de práticas de marketing de relacionamento das micro e pequenas empresas de Alta Floresta - MT, incluindo média, moda e desvio padrão. Foi também calculado o resultado acumulado de pessoas que marcaram os níveis 4 e 5 da escala.

A análise dos resultados percentuais demonstra que as empresas possuem as seguintes atribuições: obtém dados/informações sobre os clientes nos contatos/negociações do dia-a-dia (75,9%), tem comunicação direta e personalizada com clientes (86,2%), possui atividades de marketing voltadas para retenção de clientes (44,8%), investe recursos em tecnologias para a comunicação com os clientes (48,3%), faz uso de tecnologia para contatar os clientes (82,8%), possuem clientes que demandam contatos contínuos e interação em tempo real (72,4%) e apenas 37,9% das empresas analisadas possuem profissional especializado na área de marketing.

Tabela 3 – Resultado das práticas do uso de marketing de relacionamento

Variável	Média	Moda	Desvio-Padrão
Obtém dados/informações sobre os clientes nos contatos/negociações do dia-a-dia	4,34	5	0,84
Tem comunicação direta e personalizada com clientes	4,62	5	0,72
Tem atividades de marketing projetadas para reter os clientes	3,28	3	1,31
Tem recursos de marketing (ex: financeiros, pessoas) aplicados em tecnologias para comunicação com clientes	3,38	5	1,47
Faz contatos interativos com os clientes pela tecnologia/Internet (ex: redes sociais)	4,41	5	0,77

Tem clientes que desejam contatos contínuos e interação em tempo real (on-line)	4,17	5	1,15
Responsável por essa atividade de marketing é profissional especializado, trabalha com tecnologia e com outros gestores da empresa	2,93	1	1,46

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Algumas das variáveis da Tabela 3 apresentam desvio padrão alto (acima de 20% da escala) o que indica uma dispersão maior dos dados em relação à média dos respondentes. Os maiores desvios são encontrados nas variáveis: Dispõe recursos de marketing e tecnologias para comunicação com clientes (1,47) e responsável por marketing é pessoa especializada na área (1,46). Em contraponto as duas variáveis com menor desvio-padrão são: comunicação direta e personalizada com clientes (0,72) e uso de contatos interativos a clientes através de tecnologia/internet (0,77).

O marketing de relacionamento está associado a gerência de dados dos clientes, com uso de sistemas que facilitem o acesso a essas informações e a abordagem com seu público alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Sendo assim entre os pequenos negócios de Alta Floresta analisados apenas dois respondentes sinalizaram uso de CRM (AUGUSTO; JUNIOR, 2015), e outros quatro disseram utilizar Whats App Business, demonstrando um baixo nível de utilização de ferramentas para gestão de relacionamento com o cliente.

As empresas pesquisadas demonstraram obter dados e informações a cerca dos clientes diariamente, fazer contatos de maneira constante e personalizada com seu público com uso de redes sociais, entretanto a utilização de ferramentas e investimento em marketing ainda é baixo. Kotler e Armstrong (2015) ressaltam a necessidade de estudar a fundo o público alvo para a manutenção de um bom relacionamento constante e para trazer maior resultado a organização, e o uso de atendimento personalizado que possa surpreender as expectativas aumentam as possibilidades de negócios (ARAUJO, 2009).

A Tabela 4 apresenta os resultados referentes ao grau de relevância do Marketing de relacionamento para os respondentes, incluindo média, moda e desvio padrão. Foi também calculado o resultado acumulado de pessoas que marcaram os níveis 4 e 5 da escala. Sob análise dos resultados percentuais revelou-se que o marketing de relacionamento é considerado relevante para 86,2% e que 65,5% das empresas analisadas se preocupam com a transformação digital.

Tabela 4 – Resultado acerca da relevância do Marketing de relacionamento

Variável	Média	Moda	Desvio-Padrão
Qual a relevância você acredita ter o Marketing de Relacionamento para o processo de fidelização do cliente?	4,45	5	0,89
Com que relevância a empresa em que você trabalha se preocupa com o processo de transformação digital?	3,72	5	1,23

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Referente ao desvio padrão, este apresentou-se maior na segunda variável da Tabela 4, sobre a relevância do processo de transformação digital (1,23).

Os resultados concordam com os estudos de Kotler e Keller (2012) em que afirmam a relevância do marketing de relacionamento, sendo um pilar para a criação de relações de longo prazo. A transformação digital citada no estudo de Kane (2017), é um importante fator a ser observado pelas empresas, pois os consumidores de hoje em dia, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas os ouçam e os atendam (KOTLER E KELLER, 2012).

4.3 RESULTADOS SOBRE ANÁLISE DO DESEMPENHO DE MARKETING

A Tabela 5 expõe os resultados das métricas de desempenho, as quais foram utilizadas nas empresas em que os respondentes trabalham, incluindo média, moda e desvio padrão. Foi também calculado o resultado acumulado de pessoas que marcaram os níveis 4 e 5 da escala. Em destaque aparece a utilização da satisfação dos clientes em 72,4% dos negócios, as demais métricas: crescimento de vendas/faturamento (51,7%); margem/lucratividade (58,6%); conquista de novos clientes (58,6%) e retenção/fidelização dos clientes (55,2%)

Tabela 5 – Resultados de métricas utilizadas pelas empresas

Variável	Média	Moda	Desvio-Padrão
Crescimento de vendas/faturamento	3,55	5	1,35
Margem/lucratividade	3,76	5	1,30

Conquista de novos clientes	3,72	5	1,26
Retenção/fidelização dos clientes	3,76	5	1,28
Satisfação dos clientes	3,93	5	1,28

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Todas as variáveis da Tabela 5 apresentam alto índice de desvio padrão acima de 20% indicando uma dispersão de resposta em relação à média de utilização de cada métrica.

Sobre as métricas utilizadas, este estudo indicou que mais de metade das pequenas empresas de Alta Floresta utilizam métricas para analisar o desempenho em medidas relacionadas diretamente ao seu público alvo e também sobre a performance financeira da organização, consoante com os achados no estudo de Souza (2021) que revelou a utilização por parte das empresas de métricas ligadas a performance junto aos clientes e de orientação financeira, corroborando com as afirmações de Kotler e Armstrong (2015) que cita a necessidade de uma estratégia para buscar mais lucratividade e satisfação no processo de fidelização dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar a aplicação e a eficácia das estratégias de marketing de relacionamento pelas micro e pequenas empresas em Alta Floresta - MT, visando compreender como essas estratégias contribuem para fortalecer os laços com os clientes. Especificamente identificar as estratégias de marketing de relacionamento mais utilizadas por micro e pequenas empresas em Alta Floresta – MT; avaliar a integração e aplicação das estratégias de marketing de relacionamento dentro do ambiente organizacional das empresas estudadas e propor recomendações e sugestões de implementação de estratégias de gestão de marketing de relacionamento para fortalecer o vínculo entre as micro e pequenas empresas e seus clientes em Alta Floresta - MT.

Os resultados apontaram que as micro e pequenas empresas de Alta Floresta obtém dados e informações dos clientes diariamente, através de contatos presenciais ou realizados por redes sociais, em contrapartida menos de metade das empresas possuem um profissional especializado na área. Percebe-se um uso indireto do marketing de relacionamento, que por sua vez resulta de ausência de um planejamento ou investimento prévio.

Com relação ao uso de métricas de desempenho, este estudo indicou que mais da metade das micro e pequenas empresas de Alta Floresta, as utilizam, com destaque para a mensuração da satisfação dos clientes. As métricas se fazem importantes para acompanhar os resultados e servir de base para a construção de uma estratégia de gestão de performance.

Como contribuição teórica, este estudo permitiu ampliar o conhecimento sobre o marketing de relacionamento e sua utilização, um campo de estudo que necessita mais aprofundamento conforme apontado por Souza (2021). Como contribuição o estudo indica aos gestores de micro e pequenas empresas de Alta Floresta sobre a necessidade de se prepararem para as mudanças da era digital e para buscar conhecimento a respeito do marketing de relacionamento e assim estabelecer estratégias de blindagem para manterem fidelizados os seus clientes.

O presente estudo contém limitações que devem ser destacadas, incluindo a realização a pesquisa com um número reduzido de pessoas, diversidade alta de empresas e cargos, utilização de divulgação em processo de amostra por conveniência, o que interfere na generalização dos resultados. Desta maneira, sugere-se que futuros estudos referente ao tema utilizem uma maior quantidade de respondentes e/ou mantenham o foco em nicho específico do mercado. Recomenda-se também a realização de estudos comparativos entre a percepção de empresas e dos clientes.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Olímpio. **Estratégias de Marketing de Relacionamento.** 2011. Disponível em: <<http://www.rsmconsultoria.com/nsite/pt-br/solu%C3%A7%C3%A3o/B5es/13-portugu%C3%AAs-brasil/artigos/4-estrat%C3%A9gias-de-marketing-de-relacionamento.html>> Acesso em: 12 de agosto de 2023.

AUGUSTO, M. N.; JUNIOR, O. A. **Marketing de Relacionamento:** A gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de cliente. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, Ano 5, número 18, p.12, 2015.

BARBALHO, C. R. S. **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO:** Uma análise metodológica. Londrina, v 2, n.1, p.29-44, jan./jun. 1997.

CATEORA, P. R.; GRAHAM, J. L. **International Marketing.** 13. ed. McGraw-Hill Companies, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos:** o capital humano das organizações. São Paulo: Atlas, 8.ed., 2004.

COLLIN, J. et al. **IT leadership in transition-the impact of digitalization on finnish organizations**. Helsinki-Finland: Unigrafia Oy, 2015.

CORRÊA, Elisabeth Saad. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUNSCH, Margarida (org). *Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009.

DWYER, F. R., SCHURR, P. H., & OH, S. (1987). **Developing Buyer-Seller Relationships**. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

FORTUNATO, V. P. **Open banking**: uma análise do modelo brasileiro, à luz da lei geral de proteção de dados. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, Brasília, 2020.

KANE, G. C. **Digital maturity, not digital transformation**: Conceptualizing digitization as an ongoing process of growth and development may help managers better steer companies through their digital adolescence. *MIT Sloan Management Review*, 2017. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/digital-maturity-not-digital-transformation/>. Acesso em 28 de jun. 2021.

KHAN, S. **Leadership in the Digital Age** - a study on the effects of digitalization on top management leadership. Shahyan Khan, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER,P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. - 15. ed.-São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao Digital. 1.ed. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. - 14. ed.-São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOURENÇO, N. Globalização e glocalização: O difícil diálogo entre o global e o local. **Mulemba** - Revista Angolana de Ciências Sociais, Luanda, vol. 4, n.º 8, p. 17-31, 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 739 p.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2014.

MASO, L. **Marketing de relacionamento:** O que é? Para que serve? Qual sua Importância para o cliente? Revista de Administração e Ciências contábeis do IDEAU. Vol.5 - n.10, 2010.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução a Administração.** - 8. ed. Ver. E ampl. - São Paulo: Atlas, 2011.

MELLO et al. A importância da utilização de ferramentas da qualidade como suporte para melhoria de processo em indústria metal mecânica – um estudo de caso. **Exacta – EP**, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 63-75, 2017.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing:** relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: 1999.

PEREIRA A.S.; SHITSUKA, D. M.; PARREIRA, F. J.; SHITSUKA, R. **Metodologia da pesquisa científica.** 1. ed. Santa Maria, RS: UAB/NTE/UFSM, 2018. E-book.

REICHHELD, F. **Princípios da Lealdade.** São Paulo: Campus/ Elsevier, 2001.

SANTOS, J. L. et al. **Ativos Intangíveis:** fonte de vantagem competitiva. ConTexto, Porto Alegre, v. 6, n. 10, 2006.

SANTOS, A. B.; ANTONELLI, S. C. Aplicação da abordagem estatística no contexto da gestão da qualidade: Um survey com indústrias de alimentos de São Paulo. **Gestão & Produção.** São Carlos, v. 18, n. 3, p. 509-524, 2011.

SEBRAE; DIEESE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa,** 2013, p. 17

SILVA, H. **Marketing:** Uma visão crítica. 1. ed. São Paulo: Senac, 2017.

SOUZA, I. C.; **Práticas Contemporâneas de Marketing no Agronegócio do Estado de Mato Grosso** – Alta Floresta – MT, 2021.

VALERI, S. **Glossário AI - Transformação Digital.** I2AI - Conexões Inteligentes, 2021. 1 vídeo (2min49) Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_3GRepImf0Y. Acesso em: 27 de jul. 2023.