O MARKETING DE RELACIONAMENTO EM PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO EM DUAS ORGANIZAÇÕES DE ITAITUBA-PA

Jéssica Amanda de Oliveira Campos[1]; Ana Paula Maffezzolli [2].

RESUMO: Tema: a temática sobre o marketing de relacionamento é muito importante pois ele se preocupa em construir laços verdadeiramente duradouros com os clientes, buscando sempre a compreensão de suas necessidades, e isto é bom pois clientes fiéis possuem a tendencia de comprar mais e recomendar a marca para outras pessoas proporcionando um Feedbacks valioso para as empresas. **Justificativa:** o estudo é relevante para a contribuição que pode trazer para a lacuna existente sobre como o marketing de relacionamento é posto em pequenos negócios de cidades menores que possuem dinâmicas diferentes das grandes cidades. **Objetivo:** é verificar se as duas empresas participantes da pesquisa utilizam o marketing de relacionamento, e como objetivos específicos, foram: verificar quais estratégias de marketing de relacionamento as empresas participantes da pesquisa utilizam, verificar quais os desafios as empresas em questão possuem para utilizar o marketing de relacionamento, e por fim, apresentar estratégias de marketing que as empresas podem aplicar para usar marketing de relacionamento. **Metodologia:** O estudo possui uma abordagem qualitativa de natureza exploratória descritiva, já que, com estes métodos, pode-se maximizar a obtenção de dados importantes no momento do levantamento. A pesquisa ainda se utilizou do estudo de caso com duas empresas de Itaituba, e para a coleta de dados, foi utilizado um questionário com perguntas objetivas e subjetivas. O questionário foi aplicado com os gestores das empresas, de forma presencial, no mês de novembro de 2025. **Resultados:** A análise das respostas revelou que a fidelização de clientes, apesar de ser um desafio comum para pequenas empresas, é percebida como uma meta importante e influenciada diretamente pelas ações de atendimento e acompanhamento adotadas pelos gestores, que enxergam no vínculo com o consumidor uma forma de garantir maior estabilidade no mercado local. Ao mesmo tempo, a pesquisa permitiu verificar que as empresas fazem escolhas estratégicas conforme suas próprias realidades, o que explica por que

[1] Bacharela do Curso de Administração da Faculdade de Itaituba. E- mail: jessicaamanda1104@gmail.com
[2] Orientadora: Professora da Faculdade de Itaituba. E-mail: anaitb@hotmail.com

uma delas foca na fidelização e outra direciona esforços para atrair novos clientes por meio de ações pagas e campanhas digitais. **Considerações Finais:** ficou evidente que existem possibilidades de melhoria, especialmente relacionadas à padronização do pós-venda, ao uso mais organizado das redes sociais e à criação de métodos simples de registro das informações coletadas, pois esses elementos ajudam a compreender melhor o que os clientes pensam e esperam da empresa.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Clientes. Fidelização.