

O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA APLICADA ÀS PEQUENAS EMPRESAS DE JOALHERIA

Rafaela Assunção Mares Guia

Resumo: A pesquisa objetiva analisar o *marketing* de relacionamento como uma estratégia competitiva para pequenas empresas de joalheria, focando na fidelização e no fortalecimento do relacionamento com os clientes, no qual o *marketing* de relacionamento é uma estratégia que visa criar e manter relações duradouras e vantajosas entre empresas e clientes, destacando-se pela ênfase na fidelização em vez de transações pontuais. Nesse contexto, pequenas joalherias podem utilizar o *marketing* de relacionamento para se diferenciar e aumentar sua competitividade por meio de práticas como personalização do atendimento e programas de fidelidade. Como metodologia, foi uma pesquisa bibliográfica de natureza qualitativa. Os resultados indicam que as estratégias de marketing de relacionamento são eficientes para melhorar a competitividade e fidelização de clientes em pequenas joalherias. Ademais, o objetivo da pesquisa foi atingido, demonstrando que o *marketing* de relacionamento é uma estratégia eficiente para aumentar a competitividade e fidelização em pequenas joalherias, bem como sua contribuição teórica ao ampliar o entendimento da temática. No entanto, sugere-se que futuros estudos empíricos explorem a aplicação prática dessas estratégias no setor.

Palavras-Chave: competitividade, fidelização, relacionamento com clientes

1. Introdução

O *marketing* de relacionamento é uma estratégia focada na criação e manutenção de relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos entre empresas e seus clientes. Ao contrário do *marketing* transacional, que busca apenas a realização de vendas pontuais, ou seja, uma estratégia comercial eficaz para atrair clientes e garantir vendas rápidas, o *marketing* de relacionamento valoriza a fidelização do cliente, promovendo interações contínuas que aumentam a lealdade e, conseqüentemente, o valor de vida do cliente para a empresa (Meyer-Waarden, 2021).

Dessa forma, a origem do *marketing* de relacionamento pode ser traçada às décadas de 1980 e 1990, quando estudiosos e profissionais do *marketing* começaram a perceber as limitações do *marketing* tradicional, que estava excessivamente centrado em transações de curto prazo (Elkington, 2018). Influenciados pelas teorias de administração e gestão de serviços, o *marketing* de relacionamento surgiu como uma resposta à necessidade de criar uma vantagem competitiva sustentável, especialmente em mercados saturados e altamente competitivos (Fontes, 2019).

Ao longo do tempo, o *marketing* de relacionamento evoluiu de um conceito teórico para uma prática amplamente adotada por empresas de diversos setores. No início, a ênfase era dada à comunicação personalizada e ao atendimento ao cliente, mas com o avanço da tecnologia e das ferramentas CRM, sigla usada para "Customer Relationship Management" (Gestão de Relacionamento com o Cliente), o *marketing* de relacionamento ganhou novas dimensões (Elkington, 2018). O percurso histórico do *marketing* de relacionamento mostra sua transição de uma simples tática de retenção de clientes para uma estratégia central nas operações empresariais (Carvalho, 2024).

No contexto das pequenas empresas de joalheria, o *marketing* de relacionamento se mostra especialmente relevante, pois essas empresas, muitas vezes com recursos limitados e enfrentando a concorrência de grandes marcas, podem usar estratégias de relacionamento para se diferenciar e criar uma base de clientes leal (Elkington, 2018). A personalização do atendimento, o foco na qualidade do produto e o estabelecimento de conexões emocionais com os clientes são práticas que podem potencializar a competitividade dessas empresas. Como por exemplo, a criação de programas de fidelidade que recompensam clientes regulares com descontos exclusivos, eventos privados ou lançamentos antecipados de coleções. Outra estratégia é a manutenção de um contato contínuo com os clientes, como o envio de mensagens personalizadas em datas especiais, como aniversários ou aniversários de casamento, que reforçam a ligação emocional entre o cliente e a marca (Peppers; Rogers, 2016).

Diante desse panorama, surge a indagação: como as pequenas empresas de joalheria podem utilizar o *marketing* de relacionamento como uma estratégia eficiente para aumentar sua competitividade e fidelização de clientes? Nessa perspectiva, a pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender como o *marketing* de relacionamento pode ser uma ferramenta poderosa para pequenas empresas de joalheria, permitindo-lhes competir de maneira mais

eficiente em um mercado dominado por grandes marcas. Ademais, entender essas práticas pode oferecer esclarecimentos para outras pequenas empresas que buscam fortalecer sua posição no mercado.

Nesse sentido, a relevância deste estudo reside no fato de que pequenas empresas frequentemente enfrentam desafios únicos no mercado, como a limitação de recursos e a intensa concorrência. A aplicação do *marketing* de relacionamento pode não apenas aumentar a competitividade dessas empresas, mas também promover a sustentabilidade de negócios que são fundamentais para a economia local e para a manutenção de tradições artesanais. Desta forma, esta pesquisa objetiva analisar o *marketing* de relacionamento como uma estratégia competitiva para pequenas empresas de joalheria, com foco na fidelização e no fortalecimento do relacionamento com os clientes. Outrossim, como metodologia, tem-se uma pesquisa bibliográfica de natureza qualitativa,

Com isso, a pesquisa se fundamentará em teorias de *marketing* de relacionamento, competitividade e fidelização de clientes. Serão abordados conceitos como CRM, a evolução histórica do *marketing* de relacionamento, e estudos de caso que demonstrem a aplicação prática dessas estratégias em pequenas empresas. Sendo assim, a estrutura do trabalho será organizada em três capítulos principais. A primeira parte investigará os conceitos teóricos e a evolução histórica do *marketing* de relacionamento. No segundo momento, serão destacadas as práticas específicas adotadas por pequenas empresas para estabelecer e manter relacionamentos com seus clientes. Além disso, o terceiro momento desse estudo examinará como o impacto do marketing de relacionamento contribui para aumentar a competitividade dessas pequenas empresas no mercado.

2. Fundamentos e Evolução do *Marketing* de Relacionamento

O *marketing* de relacionamento é uma abordagem estratégica que visa criar e manter relações duradouras entre empresas e clientes, focando na fidelização e no aumento do valor do cliente ao longo do tempo. Esse conceito originou-se nas décadas de 1980 e 1990, quando o marketing transacional começou a ser criticado por sua ênfase em vendas pontuais, sem considerar o valor dos relacionamentos contínuos (Grönroos, 1994). Esse novo enfoque propunha que o sucesso empresarial dependia não apenas de atrair novos clientes, mas de cultivar e manter relações de longo prazo, criando um ciclo de benefícios mútuos. Assim, o *marketing* de relacionamento emergiu como uma solução para os desafios do mercado

saturado, onde a lealdade do cliente se tornou essencial para a competitividade sustentável (Kotler et al., 2018).

No cenário atual, o *marketing* de relacionamento se tornou fundamental para a sustentabilidade das empresas, especialmente em setores altamente competitivos onde a diferenciação baseada em produtos é limitada. Meyer-Waarden (2021) ressalta que, em mercados saturados, a fidelidade do cliente se tornou um fator crítico para o sucesso, pois clientes leais são menos sensíveis ao preço e mais propensos a repetir compras. Pequenas empresas, como joalherias, podem utilizar o *marketing* de relacionamento para construir uma base de clientes leal e se diferenciar das grandes marcas, enfatizando a personalização e a qualidade do atendimento. Isso evidencia como a aplicação estratégica do *marketing* de relacionamento pode transformar a experiência do cliente em um poderoso diferencial competitivo, vital para a sobrevivência e crescimento em um mercado saturado (Almeida, 2022).

Além disso, o *marketing* de relacionamento evoluiu como uma abordagem central nas décadas de 1980 e 1990, motivado pela crescente necessidade de focar na retenção de clientes em vez na aquisição dos mesmos. Grönroos (1994) foi um dos pioneiros a defender que o marketing deveria priorizar a construção de relações duradouras, argumentando que o foco no relacionamento gerava valor sustentável tanto para a empresa quanto para o cliente. Kotler (2003) esclarece que os clientes são tão importantes às empresas que precisam ser valorizados e considerados como ativos e recursos. As empresas devem encarar os clientes como ativos financeiros a ser gerenciados com vistas à maximização de seus resultados, a exemplo do que ocorre com qualquer outro recurso. Essa abordagem surgiu em resposta às limitações do marketing transacional, que negligenciava o potencial de longo prazo dos relacionamentos com os clientes. Com o tempo, a evolução tecnológica e a crescente sofisticação das ferramentas de CRM ajudaram a solidificar o marketing de relacionamento como uma estratégia essencial para as empresas que buscam vantagem competitiva em mercados saturados (Almeida, 2022).

Hoje, o desenvolvimento do *marketing* de relacionamento é visto como indispensável para empresas que operam em setores onde a concorrência é acirrada e os produtos são facilmente substituíveis. Payne e Frow (2017) argumentam que a capacidade de uma empresa de manter e cultivar relacionamentos sólidos com os clientes pode ser o diferencial que assegura sua sobrevivência e sucesso a longo prazo. Para pequenas joalherias, que enfrentam

a concorrência, o marketing de relacionamento oferece uma maneira de se destacar, focando na personalização e no serviço ao cliente. Isso destaca como a evolução do marketing de relacionamento, impulsionada pela tecnologia, permite que pequenas empresas criem laços profundos com seus clientes, aumentando a lealdade e, conseqüentemente, sua competitividade (Coelho, 2023).

Nessa perspectiva, as teorias e modelos de *marketing* de relacionamento são frameworks conceituais que ajudam a entender como as empresas podem gerenciar e cultivar relações eficazes com seus clientes. Entre esses modelos, destacam-se a Teoria do Ciclo de Vida do Cliente e o CRM, que surgiram nas décadas de 1980 e 1990, à medida que a ênfase no relacionamento com o cliente se tornava cada vez mais central nas estratégias de *marketing* (Payne & Frow, 2017). Essas teorias fornecem uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias que visam maximizar a lealdade e o valor de vida do cliente, reconhecendo a importância de cada estágio da jornada do cliente na construção de relacionamentos duradouros.

No contexto das pequenas empresas de joalheria, a aplicação de teorias e modelos de *marketing* de relacionamento podem ser particularmente eficazes. Em mercados onde a diferenciação de produtos é difícil de manter, a capacidade de gerenciar relacionamentos de forma eficiente pode ser a chave para o sucesso. Meyer-Waarden (2021) aponta que, ao aplicar essas teorias, pequenas empresas podem identificar melhor as necessidades de seus clientes e adaptar suas estratégias para maximizar a satisfação e a lealdade. Isso sugere que, em um mercado onde os produtos podem ser facilmente replicados, o relacionamento com o cliente pode ser o principal diferencial competitivo para pequenas empresas.

3. Estratégias de *Marketing* de Relacionamento em Pequenas Empresas de Joalheria

A personalização do atendimento e da experiência do cliente refere-se à prática de adaptar as interações da empresa com cada cliente individualmente, com base em suas necessidades e preferências específicas. Esse conceito foi popularizado na década de 1990 com o *marketing one-to-one*, promovido por Peppers e Rogers (2016), que defendiam que o sucesso de uma empresa depende da capacidade de tratar cada cliente como único. Com o avanço da tecnologia e do *Big Data*, “explicar” as empresas passaram a coletar e analisar dados em larga escala, permitindo uma personalização cada vez mais precisa e eficaz. Isso

transformou a experiência do cliente, tornando-a uma ferramenta poderosa para criar lealdade e diferenciar a marca em mercados competitivos (Cobra, 2009).

No contexto das pequenas joalherias, a personalização é uma estratégia essencial para competir com grandes marcas que, muitas vezes, oferecem produtos similares em grande escala. Pine e Gilmore (2019) argumentam que a personalização da experiência do cliente não só melhora a satisfação, mas também fortalece a conexão emocional entre o cliente e a marca, um aspecto crucial em setores onde a lealdade é difícil de conquistar. Para pequenas empresas, a capacidade de oferecer um atendimento personalizado pode ser o diferencial que garante a repetição de compras e a construção de relacionamentos duradouros. Isso reflete a importância de entender cada cliente individualmente e de adaptar a oferta de produtos e serviços para atender às suas necessidades e expectativas, criando uma experiência que vá além do produto em si (Cobra, 2009).

Dessa forma, programas de fidelidade e recompensas são estratégias de *marketing* que incentivam os clientes a realizarem compras repetidas, oferecendo-lhes benefícios exclusivos, como descontos, pontos acumuláveis ou acesso a ofertas especiais. Esses programas têm suas origens no final do século XIX, com iniciativas como os selos comerciais, mas se popularizaram no século XX com o surgimento dos cartões de crédito e do *marketing* direto (O'Brien & Jones, 1995). Hoje, esses programas são amplamente utilizados para aumentar a retenção de clientes e promover a lealdade, sendo uma ferramenta central nas estratégias de marketing de relacionamento (Kumar & Reinartz, 2018). A evolução desses programas ao longo do tempo reflete a crescente importância de manter clientes satisfeitos e engajados em um mercado cada vez mais competitivo.

Nesse viés, para pequenas joalherias, os programas de fidelidade são uma forma eficaz de construir uma base de clientes leal em um mercado onde a concorrência é intensa e os produtos são facilmente comparáveis. Meyer-Waarden (2021) argumenta que esses programas não apenas incentivam compras repetidas, mas também criam um senso de pertencimento e exclusividade entre os clientes, fortalecendo a ligação com a marca. Em mercados saturados, onde a diferenciação baseada em produtos pode ser limitada, os programas de fidelidade oferecem uma maneira de aumentar a lealdade do cliente e de garantir que eles retornem à loja para futuras compras. Isso destaca como esses programas podem ser adaptados para atender às necessidades específicas dos clientes, oferecendo-lhes incentivos que reforçam o relacionamento e a confiança na marca.

As ferramentas de CRM são sistemas que ajudam as empresas a gerenciar e analisar as interações com seus clientes, com o objetivo de melhorar a satisfação e a lealdade do cliente. Originadas na década de 1990, as soluções de CRM começaram como simples bancos de dados, mas evoluíram rapidamente com o avanço da tecnologia para se tornarem plataformas sofisticadas que integram *marketing*, vendas e atendimento ao cliente (Payne & Frow, 2017). Essas ferramentas permitem que as empresas colem e analisem dados detalhados sobre seus clientes, personalizando as interações e otimizando a gestão de relacionamento, o que é crucial para o sucesso em mercados competitivos (Steffen, 2023).

No contexto das pequenas joalherias, o uso de ferramentas de CRM pode ser um diferencial importante para competir com grandes marcas, que muitas vezes têm mais recursos para investir em *marketing* e atendimento ao cliente. Meyer-Waarden (2021) sugere que, ao adotar um CRM, uma pequena joalheria pode melhorar significativamente a sua capacidade de entender e atender as necessidades de seus clientes, personalizando as ofertas e melhorando a experiência do cliente. Em um mercado onde a lealdade do cliente é difícil de conquistar, a utilização eficaz de CRM pode ajudar a criar relacionamentos mais fortes e duradouros, diferenciando a empresa da concorrência. Isso evidencia como a adoção de tecnologias avançadas pode ajudar pequenas empresas a competir em pé de igualdade com grandes marcas, oferecendo um serviço mais personalizado e eficiente (Pereira, 2018).

4. Impacto do *Marketing* de Relacionamento na Competitividade das Pequenas Joalherias

O aumento da retenção e fidelização de clientes é uma estratégia que busca garantir que os clientes permaneçam leais à marca ao longo do tempo, aumentando assim o valor de vida do cliente. Essa prática originou-se com o reconhecimento de que adquirir novos clientes é significativamente mais caro do que manter os existentes. Grönroos (1994) foi um dos primeiros a enfatizar que a retenção de clientes é essencial para a sustentabilidade a longo prazo de uma empresa, pois clientes fiéis não apenas compram mais, mas também recomendam a marca para outros, gerando novos negócios. Com o tempo, a retenção e fidelização se tornaram pilares das estratégias de *marketing* de relacionamento, à medida que as empresas começaram a entender o impacto do valor do cliente ao longo do tempo.

No contexto das pequenas joalheria, a retenção e fidelização de clientes são ainda mais cruciais, dada a intensidade da concorrência e a importância de manter uma base de clientes

leal. Meyer-Waarden (2021) destaca que, em mercados onde os clientes têm muitas opções, a fidelidade pode ser o principal fator que distingue uma empresa de suas concorrentes. Para pequenas joalherias, a construção de relacionamentos duradouros com os clientes pode ser a chave para a sobrevivência, pois clientes fiéis não apenas geram receita recorrente, mas também se tornam defensores da marca. Isso reflete a importância de estratégias que vão além da simples transação, focando na criação de valor a longo prazo e na construção de laços emocionais com os clientes.

Ademais, a diferenciação no mercado e o valor de marca referem-se à capacidade de uma empresa de se destacar da concorrência, criando uma percepção única e valiosa em torno de sua marca. Essa estratégia originou-se da necessidade das empresas se diferenciarem em mercados saturados, onde produtos e serviços muitas vezes se tornam commodities. Kotler et al. (2018) explicam que a construção de uma marca forte, com uma proposta de valor clara e distinta, é essencial para atrair e reter clientes. O valor de marca é percebido pelos consumidores não apenas em termos de qualidade do produto, mas também pelo relacionamento e experiência que a marca proporciona, o que pode se traduzir em uma vantagem competitiva sustentável.

Para pequenas joalherias, a diferenciação no mercado é especialmente importante, pois elas competem com grandes marcas que têm mais recursos para investir em *marketing* e publicidade. Pine e Gilmore (2019) argumentam que, em mercados onde os produtos são facilmente replicáveis, a experiência do cliente e o relacionamento com a marca podem ser os principais fatores de diferenciação. Isso significa que pequenas joalherias devem se concentrar em construir uma marca forte e oferecer uma experiência única que ressoe emocionalmente com os clientes, tornando-os mais leais e dispostos a pagar um prêmio pela marca. Essa abordagem pode transformar uma joalheria local em uma marca valorizada, conhecida não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também pela excelência no atendimento e pela experiência oferecida.

Nesse sentido, o impacto financeiro e a sustentabilidade do negócio referem-se à capacidade de uma empresa de gerar lucro de maneira consistente, ao mesmo tempo em que mantém práticas que asseguram sua continuidade a longo prazo. Esse conceito surgiu com o reconhecimento de que, além de maximizar os lucros no curto prazo, as empresas devem considerar o impacto de suas operações no longo prazo, tanto em termos financeiros quanto em termos sociais e ambientais (Elkington, 2018). A sustentabilidade do negócio implica a

adoção de práticas que garantam a viabilidade econômica da empresa, enquanto minimizam os riscos e maximizam as oportunidades para crescimento futuro (Damke, 2022).

No contexto das pequenas joalherias, a busca por sustentabilidade financeira é crucial, especialmente em mercados onde a concorrência é intensa e os custos operacionais são altos. Meyer-Waarden (2021) sugere que a implementação de estratégias de *marketing* de relacionamento pode ter um impacto significativo na sustentabilidade do negócio, aumentando a retenção de clientes e, conseqüentemente, a receita recorrente. Ao focar na construção de relacionamentos sólidos com os clientes, as pequenas joalherias podem melhorar sua estabilidade financeira e reduzir a dependência de novos clientes, que geralmente têm um custo de aquisição mais alto. Isso destaca como o *marketing* de relacionamento não apenas melhora a competitividade, mas também contribui para a sustentabilidade financeira e a resiliência do negócio a longo prazo

5. Metodologia

O presente artigo científica constitui-se de uma investigação bibliográfica de natureza qualitativa. Dessa maneira, a seleção deste método decorre de sua pertinência para a abordagem do propósito de investigar e compreender o marketing de relacionamento como estratégia competitiva aplicada às pequenas empresas de joalheria. Tal abordagem se dá mediante a análise crítica de publicações existentes e acessíveis na literatura acadêmica ao longo dos últimos 30 (trinta) anos que abordam diretamente essa temática, permitindo assim uma compreensão das abordagens, desafios e benefícios associados ao tema.

Conforme as considerações de Sousa, Oliveira e Alves (2021) e Brito, Oliveira e Silva (2021), a pesquisa bibliográfica se caracteriza como uma abordagem investigativa, que se apoia na análise crítica e interpretação de obras previamente publicadas sobre um determinado tema. Dessa forma, este método demanda uma busca meticulosa, seleção criteriosa e análise aprofundada de livros, artigos, teses, relatórios e outras fontes de informação disponíveis na esfera acadêmica e científica. Ademais, a escolha desta metodologia para o presente estudo é justificada pela abundância de materiais relevantes sobre o tema, permitindo uma análise detalhada das diversas perspectivas, conceitos e descobertas relacionadas ao tema.

Ainda, de acordo com as reflexões de Freires, Costa e Araújo Júnior (2023), essa abordagem metodológica confere ao pesquisador a capacidade de situar o tema em contexto histórico e sociocultural, identificar debates, tendências e lacunas no corpo de conhecimento

existente, e ainda embasar teoricamente sua investigação. Desta forma, a pesquisa bibliográfica não apenas oferece uma compreensão abrangente do tema em estudo, mas também contribui para o avanço do conhecimento acadêmico ao contextualizar e analisar criticamente o material disponível.

Conforme afirmado por Lopes (2020) e corroborado por Freires, Costa e Araújo Júnior (2023), a pesquisa qualitativa se posiciona como uma metodologia investigativa voltada à compreensão de fenômenos sociais complexos, pautada na interpretação e análise minuciosa de dados não numéricos, como observações e análises de documentos, dentre outros. Este enfoque metodológico prioriza a apreensão dos significados, vivências e perspectivas dos sujeitos envolvidos, em contraposição à mensuração quantitativa. No âmbito desta perspectiva, a pesquisa qualitativa é frequentemente empregada para examinar questões intrincadas, desvelar processos sociais e culturais, e subsidiar a formulação de teorias e práticas (Lopes, 2020). Ademais, segundo Lopes (2020) e Freires, Costa e Araújo Júnior (2023), a abordagem qualitativa promove uma compreensão mais aprofundada e interpretativa dos dados teóricos coletados.

Outrossim, é importante ressaltar que a pesquisa qualitativa oferece flexibilidade metodológica, permitindo a adaptação dos procedimentos de coleta e análise de dados de acordo com a natureza do fenômeno investigado e as nuances do contexto em que se insere. Através de técnicas como análise de conteúdo, os pesquisadores têm a oportunidade de investigar aspectos subjetivos e contextuais. Dessa forma, de acordo com Freires, Costa e Araújo Júnior (2023), a pesquisa qualitativa não apenas enriquece a compreensão dos fenômenos estudados, mas também proporciona esclarecimentos valiosos para o desenvolvimento de políticas, intervenções e práticas que atendam às necessidades reais.

Dentro desse viés, para a condução da busca bibliográfica relevante, foram selecionadas palavras-chave específicas que guardam estreita relação com o escopo de nosso estudo. As expressões-chave adotadas para esta investigação englobam termos como ‘competitividade’, ‘fidelização’ e ‘relacionamento com cliente’. Tais descritores foram criteriosamente escolhidos visando assegurar a pertinência direta dos materiais recolhidos à nossa pesquisa. Adicionalmente, foi aplicado um filtro temporal no período compreendido entre 1994 e 2024, com o intuito de identificar trabalhos mais recentes. O desdobramento desta abordagem permitiu o acesso a um total de 15 artigos, dentre os quais 9 se destacaram como apresentando maior afinidade com o foco de nosso estudo, como descrito no quadro 1.

Tabela 1: Trabalhos utilizados na revisão

Título	Autor(a)/Autores	Ano de publicação
The Experience Economy: Competing for	Pine, B. J.; Gilmore, J. H.	2019

Customer Time, Attention, and Money		
Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework	Peppers, D.; Rogers, M.	2016
Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward	Payne, A.; Frow, P.	2017
Do Rewards Really Create Loyalty?	O'Brien, L.; Jones, C.	1995
The Impact of Loyalty Programs on Customer Lifetime Duration and Share of Wallet	Meyer-Waarden, L.	2021
Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools	Kumar, V.; Reinartz, W.	2018
Marketing Management	Kotler, P.; Keller, K. L.; Manceau, D.	2018
From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing	Grönroos, C.	1994
Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone Publishing	Elkington, J.	2018

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Com isso, a pesquisa foi conduzida em cinco etapas, sendo elas:

- A. **Definição do Problema de Pesquisa:** Inicialmente, o problema de pesquisa foi definido com a seguinte pergunta norteadora: como as pequenas empresas de joalheria podem utilizar o *marketing* de relacionamento como uma estratégia eficiente para aumentar sua competitividade e fidelização de clientes?
- B. **Revisão da Literatura:** Foi realizada uma revisão da literatura relacionada ao tema, utilizando plataformas de busca acadêmica como *Google Scholar*, *Oasis* e *SciELO*.
- C. **Seleção de Artigos:** Os critérios de seleção incluíram relevância para o tema, data de publicação (últimos trinta anos), rigor metodológico e acesso ao texto completo. Foram excluídos artigos que não estavam disponíveis em texto completo, não abordavam diretamente ao tema.
- D. **Análise dos Artigos Selecionados:** Os artigos selecionados foram analisados cuidadosamente quanto ao seu conteúdo, métodos utilizados, resultados e conclusões. Essa análise permitiu identificar tendências, lacunas na literatura e fornecer esclarecimentos para a discussão dos resultados.
- E. **Síntese e Discussão dos Resultados:** Com base na análise dos artigos selecionados, os resultados foram sintetizados e discutidos em relação ao tema da pesquisa, destacando-se os principais achados, implicações práticas e teóricas, e sugestões para pesquisas futuras.

Com isso, ao relatar cada uma dessas etapas, esta metodologia permite que outros pesquisadores compreendam e repliquem o processo adotado neste estudo, garantindo a transparência e a reprodutibilidade da pesquisa.

6. Resultados e discussões

Os resultados desta pesquisa evidenciam que o marketing de relacionamento, como estratégia competitiva, desempenha um papel crucial no sucesso das pequenas empresas de joalheria. A análise dos dados mostra que, ao adotar práticas de marketing de relacionamento, essas empresas conseguem criar vínculos duradouros com seus clientes, o que aumenta a fidelização e o valor ao longo do tempo. Grönroos (1994) e Kotler et al. (2018) argumentam que o sucesso no mercado atual não depende apenas da atração de novos clientes, mas da capacidade de cultivar relações contínuas e personalizadas, o que é particularmente relevante em setores como o de joalheria, onde a diferenciação de produtos é limitada.

Dessa forma, os resultados demonstram que a personalização do atendimento é um dos fatores mais significativos para o sucesso das pequenas joalherias. A análise dos dados aponta que, em um mercado saturado, onde os produtos podem ser facilmente substituídos, o atendimento personalizado e focado nas necessidades individuais dos clientes se torna um diferencial competitivo. Meyer-Waarden (2021) destaca que clientes leais são menos sensíveis ao preço, o que favorece a retenção em longo prazo e permite que pequenas empresas se posicionem de forma mais sólida contra grandes marcas.

Ainda, os resultados também indicam que os programas de fidelidade desempenham um papel fundamental na criação de uma base de clientes sólida e leal. A análise dos dados sugere que, ao implementar estratégias como programas de recompensas e benefícios exclusivos, pequenas empresas de joalheria podem aumentar o engajamento do cliente e promover compras recorrentes, conforme discutido por Payne e Frow (2017). Isso não apenas reforça o relacionamento, mas também contribui para a diferenciação em um mercado altamente competitivo.

Além disso, os resultados mostram que a adoção de ferramentas de Customer Relationship Management (CRM) facilita a implementação eficaz dessas estratégias de marketing de relacionamento. A análise dos dados revela que o uso de tecnologias como CRM ajuda pequenas joalherias a gerenciar de forma mais eficiente seus relacionamentos, permitindo uma personalização mais precisa e um acompanhamento contínuo da jornada do cliente. Isso corrobora com o que Payne e Frow (2017) afirmam sobre o papel crucial da tecnologia na evolução do marketing de relacionamento, ajudando as empresas a manterem uma vantagem competitiva ao fortalecerem seus laços com os clientes.

Desse modo, os resultados mostram que as estratégias de marketing de relacionamento aplicadas em pequenas empresas de joalheria têm um papel significativo no fortalecimento da competitividade dessas empresas. A análise dos dados revela que a personalização do atendimento e da experiência do cliente é essencial para pequenas joalherias se diferenciarem em um mercado competitivo, onde produtos podem ser facilmente replicados. Conforme Peppers e Rogers (2016), a personalização cria uma conexão emocional com o cliente, o que é crucial para garantir a lealdade em setores onde a repetição de compras é mais difícil de alcançar. Pine e Gilmore (2019) reforçam que, ao adaptar suas ofertas às preferências individuais dos clientes, pequenas joalherias podem oferecer uma experiência diferenciada, criando vínculos que vão além da simples transação.

Diante disso, os resultados também indicam que programas de fidelidade e recompensas são ferramentas eficazes para aumentar a retenção de clientes em pequenas joalherias. A análise dos dados sugere que esses programas não apenas incentivam compras repetidas, mas também criam um senso de pertencimento e exclusividade entre os clientes, como destacado por Meyer-Waarden (2021). Em mercados saturados, onde os produtos são comparáveis, os programas de fidelidade oferecem uma maneira de se destacar ao construir uma base de clientes leal, tornando a marca mais competitiva. Isso demonstra que, mesmo com recursos limitados, pequenas joalherias podem utilizar recompensas e benefícios exclusivos para fortalecer o relacionamento com seus clientes e aumentar a fidelidade.

Com isso, os resultados mostram que as ferramentas de CRM são essenciais para pequenas joalherias gerenciarem melhor seus relacionamentos com os clientes. A análise dos dados destaca que a adoção de CRM permite que as joalherias coletem e analisem dados sobre os clientes, personalizando suas ofertas e otimizando a experiência do consumidor. Meyer-Waarden (2021) sugere que, ao usar essas ferramentas, pequenas empresas podem competir de maneira mais eficaz com grandes marcas, melhorando a satisfação e lealdade dos clientes. Isso evidencia que a implementação de tecnologias avançadas, como CRM, é um fator chave para pequenas joalherias se manterem competitivas e criarem relacionamentos duradouros com seus clientes.

Ademais, os resultados indicam que o marketing de relacionamento tem um impacto significativo na competitividade das pequenas empresas de joalheria. A análise dos dados revela que a retenção e fidelização de clientes desempenham um papel crucial para garantir a sustentabilidade e o crescimento dessas empresas. Conforme Grönroos (1994), reter clientes

existentes é uma estratégia mais econômica do que adquirir novos, o que é particularmente relevante para pequenas joalherias que enfrentam limitações orçamentárias.

E, também, os resultados também demonstram que, em mercados altamente competitivos, a fidelidade dos clientes pode ser um diferencial decisivo. A análise dos dados sugere que as pequenas joalherias podem se beneficiar enormemente ao construir laços duradouros com seus clientes, proporcionando-lhes não apenas produtos de qualidade, mas também uma experiência diferenciada. Meyer-Waarden (2021) destaca que clientes fiéis geram receita recorrente e agem como promotores da marca, o que é essencial para a sobrevivência dessas empresas em um cenário competitivo.

Assim, os resultados mostram que a diferenciação no mercado, por meio da construção de uma marca forte e de valor, é uma estratégia eficaz para pequenas joalherias competirem com grandes marcas. A análise dos dados aponta que, ao oferecer uma experiência única e estabelecer uma conexão emocional com os clientes, essas empresas podem criar uma percepção de valor que vai além da simples transação, como argumentado por Pine e Gilmore (2019).

Por fim, os resultados indicam que o marketing de relacionamento contribui para a sustentabilidade financeira das pequenas joalherias. A análise dos dados sugere que, ao priorizar a retenção de clientes e reduzir a dependência de novos consumidores, essas empresas conseguem estabilizar sua receita e minimizar riscos financeiros. Meyer-Waarden (2021) reforça que essas estratégias não apenas aumentam a competitividade, mas também garantem a longevidade do negócio em um ambiente de alta concorrência.

7. Considerações finais

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar o *marketing* de relacionamento como uma estratégia competitiva para pequenas empresas de joalheria, com foco na fidelização e no fortalecimento do relacionamento com os clientes. Esse objetivo foi plenamente atingido, pois a pesquisa demonstrou, por meio de uma revisão bibliográfica, como as estratégias de *marketing* de relacionamento podem ser eficazes para aumentar a competitividade dessas empresas em um mercado saturado e altamente competitivo.

Desse modo, os principais resultados indicam que as pequenas empresas de joalheria que implementam estratégias de *marketing* de relacionamento, como a personalização do

atendimento, programas de fidelidade e a utilização de ferramentas de CRM, conseguem não apenas reter clientes, mas também estabelecer uma base de clientes leal e engajada. Além disso, essas práticas contribuem significativamente para a criação de uma vantagem competitiva sustentável, permitindo que essas empresas se diferenciem das grandes marcas.

A partir dessa ótica, as contribuições teóricas deste estudo incluem a ampliação do entendimento sobre a aplicação do *marketing* de relacionamento em pequenos negócios, especialmente no setor de joalheria, que muitas vezes é negligenciado em pesquisas acadêmicas. O estudo também reforça a importância da fidelização de clientes como um pilar essencial para a sustentabilidade e crescimento de pequenas empresas, isso gera aumento de receita para a empresa: quanto mais clientes fidelizados, maior o faturamento.

No que diz respeito às limitações, não foram identificadas restrições significativas que comprometessem a validade dos resultados. Os métodos utilizados, principalmente a pesquisa bibliográfica de natureza qualitativa, permitiram uma análise completa, diversificada e robusta acerca da temática, sem a introdução de vieses que pudessem distorcer as conclusões.

Sendo assim, com base nas limitações naturais de um estudo bibliográfico e para o aprofundamento da temática, sugere-se que futuros trabalhos incluam pesquisas empíricas que investiguem a implementação prática dessas estratégias em pequenas empresas de joalheria. Estudos de caso, entrevistas com empresários e análises quantitativas sobre o impacto financeiro do *marketing* de relacionamento poderiam enriquecer ainda mais a compreensão do tema e oferecer esclarecimentos práticos para os empresários do setor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. M. da C. **Avaliação da competitividade empresarial: estudo aplicado às empresas produtoras de azeite portuguesas, espanholas e italianas no período de 2010 a 2019.** 2022.

BRITO, A. P. G., OLIVEIRA, G. S. de., & SILVA, B. A. da. (2021). A importância da pesquisa bibliográfica no desenvolvimento de pesquisas qualitativas na área de educação. **Cadernos da fucamp**, 20(44). Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2354>. Acesso em: 23 ago. 2024.

CARVALHO, N. **Mais marketing, menos guru: Seu guia de sobrevivência em um mercado repleto de falácias e superficialidades.** DVS Editora, 2024.

COBRA, M. H. N. **Administração de Marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra editora e marketing, 2009.

COELHO, A. L. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização do cliente como**

diferencial competitivo em micro e pequenas empresas. São Luís: Centro Universitário UNDB, 2023.

DAMKE, L. I. *et al.* **Práticas de gestão orientadas aos objetivos de desenvolvimento sustentável e o desempenho empresarial.** 2022. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Maria.

ELKINGTON, J. **Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business.** Capstone Publishing, 2018.

FONTES, A. **Inteligência de mercado: conceitos, ferramentas e aplicações.** Saint Paul Editora, 2019.

FREIRES, K. C. P.; COSTA, C. B. S.; ARAÚJO JUNIOR, E. **A busca pela verdade: Uma revisão de literatura sobre as implicações histórico- sociais, conexões matemáticas e a concepção da teoria da árvore.** 1. Ed. Iguatu: Quipá. 2023. V. 1. 60p.

GRÖNROOS, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. **Management Decision**, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>. Acesso em: 23 ago. 2024.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber .** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; MANCEAU, D. **Marketing Management.** 15. ed. Pearson, 2018.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. **Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools.** 3. ed. Springer, 2018.

LOPES, J. J. M. Metodologia qualitativas em educação: Um breve percurso de origem. **Revistaces**, juiz de fora. 2020. v. 14, n. 2, p. 32-42. Acesso em: 23 ago. 2024.

MEYER-WAARDEN, L. The Impact of Loyalty Programs on Customer Lifetime Duration and Share of Wallet. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 61, p. 102555, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102555>. Acesso em: 23 ago. 2024.

O'BRIEN, L.; JONES, C. **Do Rewards Really Create Loyalty?**. Harvard Business Review, v. 73, n. 3, p. 75-82, 1995.

PAYNE, A.; FROW, P. Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 1, p. 11-19, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>. Acesso em: 23 ago. 2024.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework.** 3. ed. Wiley, 2016.

Pereira, M. **A transformação digital nas pequenas e médias empresas: Utilização e impacto das tecnologias de informação e comunicação móveis e sociais no caso angolano.** 2018. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior - Faculdade de Engenharia.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: Competing for Customer Time,**

Attention, and Money. Updated ed. Harvard Business Review Press, 2019.

SOUSA, A. S. DE; OLIVEIRA, G. S. DE; ALVES, L. H. A Pesquisa bibliográfica: Princípios e fundamentos. **Cadernos da fucamp**, minas gerais. 2021. v. 20, Ed. 43, p. 64-83. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em: 23 ago. 2024.

STEFFEN, C. **Inteligência de Mercado no Contexto De Marketing.** Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> Acesso em: 21 abr. 2024.