



GESTÃO ESTRATÉGICA COMERCIAL COMO FERRAMENTA PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: estudo de caso na Sinodet Produtos de Limpeza - Sinop/MT - 2025

FELIPE TOPASSI¹
JEFFERSON SILVA DOS SANTOS²

RESUMO: A presente pesquisa analisa a gestão estratégica comercial no setor de produtos de limpeza, com foco nas ações voltadas à fidelização de clientes recorrentes. O estudo parte do contexto competitivo atual, em que manter vínculos duradouros com consumidores tornou-se um diferencial estratégico. Com base em autores como Augusto e Almeida Júnior (2015), Zaithmal (2011) e Hoffman (2008), investiga-se como práticas de relacionamento e atendimento contribuem para a retenção de clientes e para o fortalecimento da marca. A metodologia adotada inclui abordagem qualitativa, com entrevistas realizadas com gestores da empresa Sinodet Produtos de Limpeza e aplicação de questionário a 100 clientes ativos no município de Sinop/MT. Os dados foram tratados por meio de análise de conteúdo e estatísticas descritivas. Os resultados apontam alto índice de satisfação, frequência de compras e reconhecimento da qualidade no atendimento, mas também revelam lacunas em canais digitais e na oferta de vantagens comerciais. Conclui-se que a empresa possui uma base sólida de clientes fidelizados, embora ainda precise investir em tecnologia, personalização e inovação nos processos de relacionamento.

PALAVRAS-CHAVE: Relacionamento com o cliente; Estratégias de retenção; Satisfação do consumidor; Análise qualitativa; CRM.

STRATEGIC COMMERCIAL MANAGEMENT AS A TOOL FOR CUSTOMER LOYALTY: a case study at Sinodet Cleaning Products – Sinop/MT–2025

ABSTRACT: This research analyzes strategic commercial management in the cleaning products sector, focusing on actions aimed at retaining recurring customers. The study starts from the current competitive context, in which maintaining long-term ties with consumers has become a strategic differentiator. Based on authors such as Augusto and Almeida Júnior (2015), Zaithmal (2011) and Hoffman (2008), it investigates how relationship and service practices contribute to customer retention and brand strengthening. The adopted methodology includes a qualitative approach, with interviews conducted with managers of Sinodet Produtos de Limpeza and the application of a questionnaire to one hundred active customers in the municipality of Sinop MT. The data were processed through content analysis and descriptive statistics. The results indicate a high rate of satisfaction, purchase frequency and recognition of service quality, but also reveal gaps in digital channels and in the provision of commercial benefits. It is concluded that the company has a solid base of loyal customers, although it still needs to invest in technology, personalization and innovation in relationship processes.

¹Acadêmico de Graduação. Curso de Administração. Faculdade Fasipe. Endereço eletrônico: felipe_topassi@hotmail.com.

²Professor Especialista. Faculdade Fasipe. Endereço eletrônico: jefferson.adm2708@gmail.com.



KEYWORDS: Customer relationship; Retention strategies; Consumer satisfaction; Qualitative analysis; CRM.

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, mais que atrair novos consumidores, o desafio central passa a ser sustentar vínculos comerciais duradouros com aqueles que já integram a carteira da organização. Nesse contexto, a gestão estratégica comercial, que abrange práticas voltadas ao relacionamento com o cliente, exerce papel essencial no fortalecimento da fidelização (Augusto e Almeida Júnior, 2015).

Manter clientes é importante, mas atrair novos também depende disso. Quando uma empresa consegue entregar boa experiência e constrói reputação sólida, ela acaba chamando atenção de quem ainda não consome. A fidelização, nesse ponto, não é só uma consequência, é uma estratégia que sustenta o negócio no longo prazo. Sachs (2015) já apontava isso como um dos pilares da competitividade. Durante a pesquisa, observou-se que ferramentas como o CRM (*Customer Relationship Management*) deixaram de ser novidade. Hoje, elas fazem parte do dia a dia de empresas que querem manter o cliente por perto. De Oliveira (2024) reforça que o CRM não é só tecnologia, é uma forma de pensar o relacionamento. A lógica muda: não se trata apenas de vender, mas de acompanhar, entender e responder. Algumas empresas fazem isso bem. Outras ainda estão começando.

O setor de produtos de limpeza oferece um campo fértil para a aplicação dessas estratégias, por lidar com fatores como recorrência de compra, percepção de qualidade e diferenciação no ponto de venda. Estudos recentes indicam que a percepção de qualidade influencia diretamente a fidelização do cliente nesse segmento (Oliveira *et al.*, 2018), enquanto a inovação e a sustentabilidade, como a introdução de produtos ecológicos, também contribuem para a construção de lealdade (Silva *et al.*, 2023).

Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar de que forma a gestão estratégica comercial adotada pela empresa Sinodet Produtos de Limpeza interfere na fidelização de seus clientes, com base na observação prática e na revisão da literatura atual sobre o tema.

Para tal, este artigo está estruturado em cinco partes: a Introdução, que apresenta a proposta do estudo; a Revisão de Literatura, que discorre sobre os conceitos fundamentais da pesquisa; seguida pelos Materiais e Métodos, que descrevem a forma como a pesquisa foi desenvolvida; a Discussão dos Dados e, por fim, as Considerações Finais, que reafirmam os resultados obtidos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A compreensão dos fundamentos que sustentam a gestão comercial tornou-se central diante das transformações recentes do mercado e do comportamento do consumidor. Em um cenário marcado pela aceleração tecnológica, pela multiplicação de canais e pela intensificação da concorrência, o papel do setor comercial extrapola atividades operacionais e passa a integrar decisões estratégicas voltadas à geração de valor, à diferenciação competitiva e à construção de vínculos duradouros com os clientes (Oliveira *et al.*, 2019; Silva e Moura, 2020). A função comercial deixa de ser apenas uma ponte entre produto e cliente e assume papel ativo na inteligência de mercado, na estruturação de relacionamentos e no planejamento de longo prazo.



Diante desse contexto, a gestão comercial estratégica articula objetivos imediatos, como desempenho de vendas e expansão da carteira, com metas de maior alcance, tais como retenção, lealdade e construção de experiências consistentes ao longo da jornada de compra. Essa articulação é o que a literatura contemporânea tem classificado como diferencial competitivo sustentável, sobretudo em mercados de alta rotatividade e baixa diferenciação de produto, como é o caso de muitos segmentos de bens de consumo (Silva e Moura, 2020; De Oliveira, 2024).

A revisão teórica foi organizada em três partes. Não por acaso. Cada uma ajuda a construir o raciocínio que sustenta a análise empírica. Primeiro, revisitaram-se os fundamentos da gestão comercial. A ideia era entender como essa função, que antes era vista como tática, passou a ocupar um lugar estratégico dentro das empresas. Depois, discorreu-se sobre as ferramentas e práticas que aparecem com mais frequência na aplicação dessa gestão. Monitoramento, segmentação, análise de dados tudo isso entra como parte do processo. Por fim, os temas que mais interessam ao estudo: fidelização, relacionamento e experiência do cliente. A literatura, tanto clássica quanto recente, mostra que esses elementos estão diretamente ligados à sustentabilidade dos negócios. Em cada parte, buscou-se aproximar os conceitos da realidade observada na Sinodet Produtos de Limpeza. A intenção foi clara: preparar o terreno para a análise que vem nos próximos tópicos.

2.1 Fundamentos da Gestão Comercial

Se a empresa promete algo, ela precisa entregar. E o cliente precisa perceber valor nisso. Sem esse alinhamento, a estratégia comercial perde força. Augusto e Almeida Júnior (2015) e Kotler e Keller (2019) destacam que a gestão comercial envolve decisões sobre promoção, preços, canais, logística, pós-venda e até antecipação de necessidades. Tudo isso precisa funcionar de forma coerente.

Historicamente, a função comercial esteve mais próxima da operação produtiva e da execução tática. Nas décadas iniciais do século XX, predominavam modelos voltados para escala, eficiência e padronização, com foco em volume e capilaridade. Com a consolidação do *marketing* como ciência aplicada e o aumento da complexidade do comportamento do consumidor, observou-se uma progressiva transição da ênfase em produto para uma abordagem centrada no cliente. A literatura registra essa evolução: do modelo transacional ao modelo relacional, e deste ao modelo experiencial, onde o valor percebido e a diferenciação ganham protagonismo (Serra *et al.*, 2014; Bianchi *et al.*, 2017).

A forma como as empresas lidam com a área comercial mudou. Hoje, ela não funciona mais como um setor isolado. Precificação, segmentação, canais de distribuição, promoções, tudo isso precisa conversar com a estratégia da empresa como um todo. Não dá para decidir essas coisas sem considerar o que está acontecendo nas outras áreas. Durante a revisão, identificaram-se autores que tratam dessa integração como algo essencial. Decourt (2015) e Lobato (2015) apontam que *marketing*, produção, logística, atendimento e tecnologia precisam trabalhar juntos. A gestão comercial, nesse cenário, exige alinhamento com a cultura da empresa, com as metas de crescimento e com o que é possível fazer na prática. Não se trata só de vender. É sobre gerar valor para o cliente e garantir que a empresa tenha retorno. E isso só acontece quando as áreas estão coordenadas.

Nesse processo, o planejamento comercial passa a demandar visão sistêmica e pensamento analítico. A construção de estratégias eficazes depende de rotinas de análise de mercado, monitoramento da concorrência, definição de indicadores e mapeamento da jornada do cliente, não apenas para vender mais, mas para vender melhor, a quem



realmente tem potencial de se tornar um cliente recorrente e defensor da marca. A abordagem baseada em dados, portanto, complementa o tradicional "*feeling*" comercial, transformando a tomada de decisão em processo mais racional, mensurável e ajustável (Bianchi *et al.*, 2017; De Oliveira, 2024).

As competências esperadas de um gestor comercial contemporâneo são múltiplas e vão além da habilidade de negociação. É necessário combinar sensibilidade relacional e capacidade analítica, desenvolvendo aptidão para liderar equipes, interpretar tendências, traduzir dados em ação e gerar alinhamento entre discurso e entrega. Tecnologias como sistemas de informação, CRMs e *dashboards* de desempenho aumentam a capacidade de resposta e a precisão das decisões, mas sua eficácia depende da prática gerencial, da adesão das equipes e da maturidade organizacional no uso estratégico da informação (Kotler e Keller, 2019; Augusto e Almeida Júnior, 2015).

Além disso, a literatura aponta o papel da liderança comercial como articuladora da cultura voltada ao cliente. Cabe à liderança institucionalizar rotinas, promover espaços de escuta, garantir coerência entre os setores e estimular a melhoria contínua. Não se trata de delegar ações isoladas, mas de estruturar políticas deliberadas que façam da fidelização um objetivo coletivo e não um resultado ocasional. A gestão de pessoas, nesse sentido, é tão relevante quanto a gestão de indicadores, pois a experiência do cliente passa, necessariamente, pela experiência dos colaboradores (Serra *et al.*, 2014; Lobato, 2015).

Na Sinodet Produtos de Limpeza observa-se um modelo híbrido: práticas tradicionais de relacionamento convivem com tentativas pontuais de sistematização. A empresa construiu capital relacional por meio do atendimento próximo, mas não possui registros padronizados do histórico de clientes, nem indicadores formais de satisfação, tampouco canais institucionais de *feedback*. Essa falta de estrutura dificulta o monitoramento, a correção de falhas e a adoção de ações de retenção baseadas em dados.

Essa configuração explica, por um lado, os elevados índices de satisfação e lealdade reportados no contato com clientes antigos; por outro, evidencia limitações significativas para a escalabilidade e a replicação dessas boas práticas junto a novos públicos. A literatura aponta que, nesse ponto, muitas pequenas empresas enfrentam o mesmo dilema: capital humano forte, mas ausência de processos formais. Superar essa barreira exige esforço deliberado de organização da informação, definição de responsabilidades e construção de uma cultura orientada por dados, sem abrir mão da proximidade e da personalização que constituem os diferenciais do negócio (De Oliveira, 2024; Castro *et al.*, 2021).

2.2 Estratégias de Fidelização e Relacionamento

A gestão comercial, hoje, tenta reduzir surpresas. Não basta ter metas isoladas; é preciso coerência entre o que se planeja e o que se executa. Observou-se isso na prática: empresas buscam previsibilidade e, ao mesmo tempo, querem manter clientes ao longo do tempo. Ferramentas como *Balanced Scorecard* (BSC), CRM e sistemas integrados de gestão (ERP) surgem nesse contexto porque ajudam a conectar planejamento, operação e controle dentro de uma mesma lógica decisória (Kaplan e Norton, 1997; Decourt, 2015).

O BSC, proposto por Kaplan e Norton, amplia o foco das metas comerciais além de indicadores imediatos como o volume de vendas. Em vez disso, organiza objetivos em quatro frentes interligadas: finanças, cliente, processos de ordem interna, aprendizagem e crescimento. Na prática, essa visão ajuda a localizar causas e efeitos, a direcionar recursos e a priorizar ações que tragam valor ao longo do tempo. Nesta análise, fica claro que a fidelização não resulta apenas de esforço comercial pontual; ela emerge da articulação entre essas diferentes dimensões (Kaplan e Norton, 2004; Lobato, 2015).



O CRM funciona como ponte entre dados e ação. Ao organizar histórico de compras, preferências, reclamações e interações, ele permite segmentar com mais precisão, personalizar ofertas e automatizar comunicações. Com informações estruturadas, a empresa identifica padrões que sinalizam riscos ou oportunidades e executa ações práticas de retenção, por exemplo, campanhas direcionadas a clientes inativos, ofertas para perfis com alto potencial de recompra ou atendimento proativo em pontos críticos da jornada do cliente (De Oliveira, 2024; Freitas *et al.*, 2023).

O uso de tecnologias complementares, como plataformas de automação de *marketing*, sistemas ERP com módulos voltados ao comercial e ferramentas de BI (*Business Intelligence*), tem se expandido rapidamente, inclusive entre pequenas e médias empresas. Esses instrumentos permitem cruzar dados de estoque, vendas e finanças, oferecendo uma visão mais integrada e preditiva do comportamento da clientela. Técnicas como análises de *cluster*, *lead scoring* e modelos preditivos de *churn* estão cada vez mais acessíveis, mas seu sucesso depende da governança de dados e da capacidade da equipe em interpretar os resultados e aplicá-los à prática (Davenport e Harris, 2017; Neves *et al.*, 2021).

Apesar do avanço tecnológico, a literatura adverte que a simples aquisição de ferramentas não garante sucesso. Muitos fracassos na implantação de CRM ou BSC decorrem da ausência de cultura organizacional orientada por processos, da baixa adesão das equipes ou da falta de indicadores significativos. Dessa forma, a tecnologia deve ser entendida como meio, e não fim, e seu valor está diretamente vinculado à clareza dos objetivos, à simplicidade das rotinas e à capacidade de institucionalizar o uso da informação no cotidiano (Lobato, 2015; Augusto e Almeida Júnior, 2015).

A estratégia precisa se conectar à operação. O BSC define prioridades e indicadores; CRM, ERP e análises oferecem dados para acompanhar clientes e ações táticas (De Oliveira, 2024). Na Sinodet, há forte relacionamento pessoal com clientes, mas os dados estão dispersos: comunicação informal, registro irregular e falta de indicadores. Isso gera decisões por intuição e perda de oportunidade. Sugere-se começar de modo simples: registrar em planilha ou CRM básico a última compra, frequência, canal e produto; acompanhar 2–3 KPIs (recompra, clientes ativos, tempo de resposta); fazer reuniões curtas semanais para ajustar ações; e, aos poucos, automatizar mensagens para clientes inativos e campanhas segmentadas. A meta é transformar o capital relacional em prática repetível sem perder o atendimento próximo que sustenta a lealdade (De Oliveira, 2024).

2.3 Experiências e Estudos Aplicados

Organizações como Magazine Luiza e Natura são frequentemente citadas na literatura por suas práticas consistentes de gestão comercial baseada em dados e relacionamento contínuo com o cliente. Ambas desenvolveram ecossistemas próprios de CRM, integrando canais digitais, programas de fidelidade, treinamento das equipes e cultura organizacional centrada no cliente. O sucesso dessas empresas revela que a fidelização é resultado de um sistema coerente e não de ações isoladas (Silva e Almeida, 2022; Santos Pessoa e Borges, 2023).

Conforme Silva *et al.* (2023), no caso da empresa LimpEco, que fornece um serviço por assinatura com entregas agendadas e atendimento mais próximo do cliente, o diferencial foi ouvir os usuários e manter a proposta em práticas sustentáveis e boa comunicação. Na prática, isso se traduziu em mais reincidência de compras, menos reclamações e um fluxo de novos clientes por indicação.

Programas de pontos em farmácias e mercados locais seguem linha parecida e provam que a sofisticação do sistema não é o fator decisivo. O que pesa é aplicar a mesma



regra com regularidade, deixar claro o benefício para o cliente e garantir que ele perceba a vantagem no dia a dia (Monteiro, 2017; Ramos e Paixão, 2022). Mesmo com pouca digitalização, essas rotinas conseguem elevar a frequência de compra e gerar dados utilitários para planejar ações futuras.

O que se percebe nesses exemplos é uma ideia recorrente: fidelizar não se resume a manter o cliente por perto. É criar um motivo concreto para que ele continue. A literatura sobre o tema costuma convergir em três fatores importantes quando se trata de construir lealdade: o valor percebido pela entrega, a constância com que esse valor é mantido e a relação que se estabelece ao longo do tempo. Quando esses elementos se alinham, o consumidor tende a ver a marca como confiável e útil, duas qualidades que, na prática, seguram o cliente mesmo quando surgem outras ofertas (Lovelock e Wirtz, 2011; Oliveira *et al.*, 2021).

No setor de produtos de limpeza, esse padrão não é diferente. O que se observa em empresas do ramo é a valorização crescente de elementos como agilidade na entrega, atendimento mais consultivo e diferenciais técnicos, às vezes ligados à composição dos produtos, às vezes à sustentabilidade. Quando essas qualidades aparecem combinadas com um bom relacionamento interpessoal, principalmente em mercados regionais, o vínculo tende a se fortalecer. O ponto de atenção, porém, está na dificuldade de fazer essa transição do jeito tradicional para modelos mais organizados, com processos definidos e ferramentas de gestão. Isso porque muitos desses negócios menores carregam uma identidade relacional forte, que corre o risco de se perder se a mudança for brusca demais (Freitas *et al.*, 2023).

Na Sinodet percebe-se, nas entrevistas e nas observações de campo, que o atendimento costuma receber avaliações positivas em dois pontos principais: suporte técnico e flexibilidade nas entregas. Clientes relatam confiar na equipe e valorizam a rapidez com que as demandas são atendidas. O problema é que essas qualidades ainda se sustentam por hábito e por relações pessoais, mais do que por procedimentos formalizados. Hoje o modelo depende muito da experiência individual de quem atende, o que torna difícil replicar essas práticas em outras cidades ou medir com precisão quais ações geram fidelização.

Para superar esse limite, recomenda-se à Sinodet a adoção de ações baseadas em experiências similares de empresas do mesmo porte. A implantação de um sistema simples de registro de interações (manual ou digital), aliada a um painel de indicadores básicos, como índice de satisfação, taxa de recompra e número de indicações espontâneas, pode ser um primeiro passo. A construção de um piloto de programa de fidelidade direcionado aos clientes com maior frequência ou volume de compra também é recomendada, desde que tenha clareza de regras, benefícios tangíveis e baixo custo operacional.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa adotou abordagem qualitativa porque o objetivo era entender sentidos, práticas e percepções mais que mensurar variáveis. Pretendeu-se aproximação da rotina da Sinodet Produtos de Limpeza e captar como gestores e clientes vivenciam e interpretam as estratégias de fidelização no cotidiano (Gil, 2023).

Escolheu-se o estudo de caso como estratégia metodológica por permitir um mergulho na realidade concreta da organização. Diante da limitada exploração empírica sobre estratégias comerciais em contextos regionais, essa escolha possibilitou identificar



particularidades locais e gerar *insights* aplicáveis ao caso estudado, sem pretensão de generalização imediata (Yin, 2015).

Definiram-se dois grupos de informantes: a equipe de gestão comercial e clientes com vínculo duradouro. Entre os gestores, participaram dois profissionais da coordenação comercial que responderam a um roteiro semiestruturado enviado por via digital; as respostas foram registradas por escrito para facilitar a análise. Essa opção preservou a espontaneidade nas falas e permitiu retorno objetivo sobre pontos específicos.

No que tange aos clientes, apesar da base da empresa conter aproximadamente 10 mil cadastros, a pesquisa concentrou-se no município de Sinop MT. Estimou-se uma população local em cerca de mil clientes e selecionaram-se, intencionalmente, 100 participantes cujos critérios foram: padrão de consumo continuado e tempo de relação com a marca. A amostragem intencional alinha-se à lógica de estudos qualitativos, que privilegiam profundidade interpretativa em vez de representatividade estatística (Gil, 2023).

A coleta de dados combinou entrevistas com gestores e um questionário estruturado aplicado de forma digital aos clientes selecionados. O roteiro das entrevistas buscou mapear a formulação das estratégias, as ferramentas utilizadas e a percepção sobre o impacto das ações na fidelização. As respostas foram submetidas à análise de conteúdo com categorização temática, permitindo que categorias emergissem das próprias falas dos informantes segundo os princípios de Bardin (1977).

O questionário dirigido aos clientes contemplou itens sobre qualidade do atendimento, pontualidade e flexibilidade nas entregas, percepção de valor e intenção de recompra. As questões foram alinhadas aos eixos temáticos do roteiro dos gestores e distribuídas pelos canais digitais da empresa. Os dados coletados serviram para identificar padrões de percepção e complementar a interpretação qualitativa com descrições numéricas simples.

Foram observados cuidados éticos: informação clara sobre os objetivos da pesquisa, garantia de confidencialidade, uso das respostas apenas em contexto acadêmico e possibilidade de exclusão dos dados quando solicitada pelos participantes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os dados coletados por meio das entrevistas semiestruturadas com os gestores da Sinodet Produtos de Limpeza, bem como o questionário aplicado aos clientes fidelizados. A análise se desenvolveu a partir da triangulação dos dados obtidos, fundamentando as interpretações nas categorias temáticas previamente definidas com base na literatura revisada. O objetivo foi compreender de que forma a gestão estratégica comercial influencia na fidelização dos clientes da empresa, dialogando com a prática organizacional e os referenciais teóricos apresentados ao longo do trabalho.

Entender quem são os clientes da Sinodet, sua faixa etária, o tempo de vínculo com a empresa e como consomem, ajuda a construir um retrato mais fiel dos padrões de compra e das impressões que emergem ao longo da pesquisa. Essa prática está alinhada à abordagem de *marketing* relacional, que enfatiza o conhecimento profundo do público como base para a fidelização (Freitas *et al.*, 2023; Sachs, 2015).

Quanto à faixa etária, observou-se que a maioria dos clientes tem de 36 a 50 anos (39% da amostra). Em seguida, apresentam-se os clientes de 26 a 35 anos (24%), de 18 a 25 anos (20%) e, por fim, os que têm mais de 50 anos (17%). Isso sugere uma clientela



majoritariamente composta por adultos em plena atividade profissional. Essa constatação reforça a necessidade de campanhas mais segmentadas.

Em relação ao tempo de relacionamento com a empresa, a análise demonstra que 66% dos respondentes mantêm vínculo com a empresa há mais de cinco anos. Outros 21% são clientes no período entre dois e cinco anos, 8% estão na faixa entre um e dois anos e apenas 5% têm relacionamento inferior a um ano. Os números indicam que a Sinodet conseguiu, ao longo do tempo, estabelecer laços sólidos com uma parcela significativa de seus clientes, o que já é, por si só, um indicador relevante de fidelização prática, o que está alinhado com Lima *et al.* (2023), que associam a longevidade da relação comercial à eficácia das estratégias de atendimento e à confiança construída ao longo do tempo.

A fidelidade ao longo dos anos também se relaciona à ideia de valor percebido e experiência de compra acumulada, influenciando diretamente a tolerância a falhas eventuais e a permanência na carteira ativa de clientes (Oliveira *et al.*, 2018; Ramos; Paixão, 2022). Esse comportamento representa um ativo estratégico, pois reduz o custo de aquisição de novos clientes e fortalece o posicionamento da empresa no mercado regional.

Quanto à frequência de compra, conforme discutido posteriormente, observa-se um padrão regular e recorrente, o que favorece a previsibilidade da demanda e possibilita o uso de ferramentas como CRM e automação de relacionamento (De Oliveira, 2024; Augusto; Almeida Júnior, 2015). O perfil traçado nesta etapa inicial reforça, portanto, a solidez do vínculo empresa-cliente e legitima o *marketing* de relacionamento como ferramenta estratégica para a manutenção e expansão da carteira ativa. Assim, a fidelização, conforme observada, é resultado de uma construção relacional pautada em interações consistentes, atendimento eficaz e percepção de valor contínuo, aspectos fundamentais para a sustentabilidade comercial da organização (Gameiro, 2023; Santos Pessoa; Borges, 2023).

A motivação de compra está diretamente ligada à percepção de valor, à confiança e à identificação com os atributos da marca. Segundo Vasconcelos e Lima (2023), esses fatores são tanto racionais quanto emocionais, e o entendimento desse conjunto é decisivo para sustentar a fidelização.

Para fins desta análise das Principais Motivações para Compra, os dados demonstram que 86% dos clientes apontaram a qualidade dos produtos como principal motivador de recompra, o que evidencia a relevância da performance técnica e da confiança construída no produto ao longo do tempo. Em seguida, 53% destacaram o relacionamento com a empresa, e 52% valorizaram o atendimento prestado, apontando para a força dos aspectos relacionais na sustentação da lealdade. Outros fatores citados foram: preço competitivo (26%), agilidade na entrega (29%), facilidade de acesso (18%) e nenhum fator específico (1%).

O *ranking* de respostas revela algo curioso: os clientes valorizam tanto os atributos técnicos, como qualidade e pontualidade na entrega, quanto os aspectos mais subjetivos, como a sensação de ser bem atendido ou a proximidade com a marca. Isso reforça o apontamento de Monteiro (2017), que argumenta que clientes fidelizados não compram apenas por preço ou funcionalidade, mas por vínculos emocionais construídos ao longo de interações positivas e coerentes com a marca. No entanto, manter o padrão exige constância e treinamento, já que qualquer falha nesse elo pode comprometer o vínculo criado. Conforme Gameiro (2023), o processo de fidelização exige uma combinação entre excelência operacional e vínculo interpessoal, sendo que falhas em qualquer uma das duas frentes pode comprometer o ciclo de recompra.

A presença do preço como motivador de apenas 26% dos respondentes, embora relevante, indica que o público da Sinodet não se guia exclusivamente pelo custo financeiro,



mas por uma percepção ampliada de valor, algo que Sachs (2015) já definia como “satisfação cumulativa”, construída na estabilidade da entrega, no cumprimento de promessas e na relação de confiança. No fim das contas, o que parece segurar o cliente na Sinodet vai além do produto em si: é a soma da confiança gerada com o tempo e da maneira como a empresa conduz o relacionamento no dia a dia. Portanto, a manutenção dessas fortalezas e o investimento constante em treinamentos e inovação relacional são fundamentais para sustentar o posicionamento da empresa em um mercado dinâmico e sensível ao relacionamento.

Entender até que ponto os clientes estão satisfeitos com o que recebem não é só útil, é essencial. Afinal, é justamente essa sensação de estar bem atendido que, em muitos casos, faz com que a pessoa continue comprando de uma mesma empresa. Segundo Sachs (2015), clientes satisfeitos tendem a desenvolver vínculos emocionais com a marca, promovendo espontaneamente o negócio e apresentando menor propensão à migração para concorrentes. Nesse sentido, a pesquisa investigou a percepção dos respondentes quanto à qualidade dos produtos oferecidos e à experiência com o atendimento da equipe da Sinodet.

Quando perguntados sobre a qualidade dos produtos, quase 88% dos clientes deram a melhor nota possível, o que reforça a ideia de que, pelo menos no aspecto técnico, a empresa tem conseguido corresponder às expectativas. Apenas 6% classificaram como boa e 3% como regular, enquanto os percentuais de avaliações ruins e muito ruins foram residuais. Esse cenário demonstra um alto grau de consistência percebida, sugerindo que os atributos do produto estão bem alinhados às expectativas do público. Tal constatação corrobora os apontamentos de Freitas *et al.* (2023), segundo os quais a entrega consistente de qualidade é um dos pilares para o desenvolvimento de confiança nas relações comerciais.

Somando-se os que deram nota “muito boa”, o percentual ultrapassa 80%, o que aponta para um trabalho consistente da equipe de vendas e suporte. As avaliações boas totalizaram 20%, e não houve registros de insatisfação significativa. Como defendem Rodrigues *et al.* (2023), ao afirmarem que a escuta ativa e o suporte qualificado são diferenciais em mercados competitivos.

Há um equilíbrio entre o que a empresa afirma oferecer e o que os clientes dizem vivenciar. Além disso, as entrevistas com os gestores revelaram práticas complementares, como pesquisas informais de satisfação e escuta ativa por meio da equipe de vendas, alinhadas às recomendações de Gameiro (2023) sobre o monitoramento contínuo da jornada do cliente.

Vale lembrar que a confiança deve ser construída aos poucos e pode ser quebrada com certa facilidade. Por isso, a Sinodet precisa manter um olhar atento ao que os clientes dizem, especialmente em um mercado que muda rápido. A base de clientes se apresentando como satisfatória, tanto para os produtos, quanto para o atendimento, é o que sustenta o vínculo de confiança e justifica o alto grau de fidelização identificado em outras etapas desta pesquisa.

O objetivo dessa questão foi captar as percepções sobre as fragilidades e as oportunidades de aprimoramento percebidas, oferecendo subsídios para se planejar ações práticas de fidelização. De acordo com os dados coletados, a maioria dos respondentes (55,2%) apontou promoções e vantagens como principal fator a ser melhorado. Logo em seguida, 36,5% destacaram a necessidade de aperfeiçoar as vendas pelos canais de comunicação digitais, como WhatsApp e Instagram. Outros 9,4% sugeriram melhorias no pós-vendas, enquanto 8,3% indicaram outras sugestões, geralmente relacionadas a pontos específicos, e apenas 4,2% mencionaram atendimento como aspecto a ser fortalecido.



O fato de que mais da metade dos respondentes mencionou promoções e vantagens como um ponto de melhoria sugere algo direto: o cliente quer ser valorizado de forma prática, não apenas com bom atendimento, mas com condições especiais que reconheçam sua fidelidade. Segundo Monteiro (2017), esse tipo de estímulo tangível atua como fator complementar à qualidade do atendimento e do produto, contribuindo significativamente para a construção de vínculos duradouros. No caso da Sinodet, essa resposta indica uma oportunidade de desenvolvimento de campanhas promocionais segmentadas, capazes de manter a competitividade e ao mesmo tempo reforçar a percepção de valor por parte do cliente.

O segundo ponto mais citado, a necessidade de melhorar os canais digitais, parece apontar para uma nova exigência do consumidor atual: praticidade e conexão rápida. Ninguém quer esperar uma ligação quando poderia resolver tudo por mensagem. Como apontam Gameiro (2023) e Vasconcelos e Lima (2023), a integração de canais como WhatsApp e redes sociais em estratégias comerciais efetivas contribui para humanizar a relação, aumentar a agilidade no atendimento e oferecer conveniência, fatores cada vez mais valorizados na experiência de compra.

Por outro lado, apenas uma pequena parcela dos clientes citou o atendimento como problema. Isso, por si só, já confirma que a empresa vem acertando nesse ponto, embora esse tipo de reconhecimento não dispense vigilância constante. No entanto, como destacam Rodrigues *et al.* (2023), manter a excelência exige atenção constante, pois a fidelização não se sustenta apenas pela ausência de problemas, mas sim por um esforço contínuo de encantamento e superação de expectativas. Pensando no futuro, há espaço, e até urgência, para iniciativas como programas de pontos, descontos progressivos ou campanhas mais personalizadas nas redes sociais. Tudo isso pode não só manter quem já compra, como também reativar clientes que andam sumidos.

Considerando que a Sinodet opera em um segmento de compra recorrente, a frequência com que o cliente retorna pode dizer muito, tanto sobre o vínculo criado quanto sobre possíveis brechas na estratégia de fidelização. Nesse sentido, a frequência com que os clientes interagem comercialmente com a empresa é um indicativo direto da consolidação da relação de confiança, da recorrência de consumo e da eficácia das estratégias de fidelização adotadas.

Um em cada quatro respondentes compra raramente, correspondendo a 25% da amostra. Embora 75% apresentem padrão de compra consistente, existe um contingente relevante de consumidores com baixa recorrência. Monteiro (2017) aponta que a constância nas compras reflete confiança acumulada e não apenas repetição de transações, sendo essa confiança construída por experiências positivas relativas a atendimento, logística e qualidade percebida.

A expressiva presença de clientes mensais e quinzenais (64,7% somados) reforça essa leitura. Trata-se de consumidores que, ao incorporarem a Sinodet em sua programação periódica de compras, demonstram um vínculo construído não apenas pela conveniência, mas pela percepção de valor contínuo. Contudo, os 24,2% que afirmaram comprar “raramente” representam uma frente estratégica que merece atenção. Como sugerem Sachs (2015) e Ramos e Paixão (2022), consumidores esporádicos têm potencial de engajamento, desde que impactados por estratégias de reativação que envolvam personalização, acompanhamento e ofertas direcionadas.

A implementação de um CRM permitiria segmentar clientes por frequência, histórico de reclamações e resposta a promoções, subsidiando ações direcionadas para recuperar compradores esporádicos, pois, de acordo com as respostas, clientes semanais representam 11,1% da amostra. Esse perfil exige prioridade logística e protocolos de



atendimento padronizados para evitar rupturas e manter nível de serviço adequado. Silva Reis *et al.* (2018) recomendam tratar segmentos de alta frequência como prioritários em termos de logística e relacionamento.

Outro aspecto interessante é a variedade dos comportamentos. Há quem compre toda semana, quem faça compras quinzenais e quem quase não aparece. Essa diversidade exige uma resposta mais sofisticada, e não generalizações. Isso exige, como defendem Decourt (2015) e Lobato (2015), uma segmentação estratégica na atuação comercial: diferentes perfis demandam diferentes linguagens, ofertas e níveis de contato. O planejamento, nesse caso, deve ser orientado por dados, como os coletados nesta pesquisa, para garantir alinhamento entre expectativas e entregas. No geral, os números são bons. Mas a empresa pode, e talvez deva, olhar com mais atenção para os extremos: os clientes que compram com muita frequência e os que quase não compram. Ambos trazem pistas valiosas sobre o que funciona e o que precisa ser ajustado.

Ao ouvir os gestores, o que se percebe é um cenário em transformação. As falas revelam tanto boas intenções quanto desafios práticos, um esforço que caminha entre o que já é feito e o que ainda precisa ser construído. A estrutura da análise foi organizada por blocos temáticos, buscando compreender os discursos dos gestores à luz das referências adotadas na pesquisa e em diálogo com os dados coletados junto aos clientes, permitindo não apenas cotejar os dados com as respostas dos clientes, mas também identificar sinergias e contradições, compondo uma visão crítica da gestão estratégica em prática.

a) Estratégias Comerciais e Segmentação de Clientes

Um dos gestores reconheceu que a empresa ainda não separa formalmente seus clientes por perfil. “Atendemos todo mundo igual”, afirmou. Essa sinceridade escancara uma ausência importante: a personalização no trato com públicos diferentes, e revela uma lacuna no uso de estratégias de *marketing* de relacionamento, especialmente no que se refere à personalização do atendimento, apontada como essencial por Rodrigues *et al.* (2023) e Freitas *et al.* (2023).

Já o segundo entrevistado apontou um movimento mais recente: a tentativa de mapear o comportamento dos compradores, com base no volume e na frequência de pedidos. Ainda é comportamento embrionário, mas sinaliza vontade de mudar. Ele destaca: “Nos últimos meses, começamos a montar um mapeamento para entender melhor quem compra mais e como fidelizar esse perfil”. Essa fala sugere o início de uma abordagem mais estratégica, alinhada com o conceito de CRM (*Customer Relationship Management*), como defendido por De Oliveira (2024), para a construção de relacionamentos duradouros e vantajosos.

b) Ferramentas de Fidelização

Quando perguntados sobre as formas de fidelizar clientes, os dois foram enfáticos: o atendimento direto ainda é o principal trunfo da empresa. Segundo um deles, “é o que faz o cliente voltar”. Isso mostra confiança na força das relações humanas, mas também reforça o quanto ainda se depende do esforço individual, e não de estratégias formais.

Essa visão é coerente com o conceito de *marketing* de relacionamento apresentado por Silva Reis *et al.* (2018), que enfatiza a construção de vínculos com base em confiança e empatia. No entanto, chama atenção a ausência de um programa estruturado de fidelidade, como alertado por Sachs (2015), que destaca que a lealdade não pode depender apenas da boa vontade, mas de políticas sistematizadas e acompanhadas por indicadores.

O Gestor B, embora reforce a importância do atendimento, aponta uma limitação: “Ainda não temos uma política clara de benefícios, mas é algo que precisamos discutir”. Reforçando que: muitos permanecem comprando, mas poucos reconhecem ações explícitas de valorização.



c) Relacionamento Digital com os Clientes

Não há registros formais das conversas além do WhatsApp, e nem suporte por sistemas que facilitem o acompanhamento posterior. Existe potencial de melhoria no uso das redes sociais de forma profissional, evitando o improvisado nas respostas e perda do registro de atendimento com o tempo. O Gestor B responde que “há um potencial não aproveitado nas redes sociais, e nos outros possíveis canais digitais. Hoje usamos pouco, mas poderíamos fazer mais, especialmente com campanhas e conteúdo que criem vínculo”.

d) Percepção sobre a Fidelização e Satisfação dos Clientes

Os dois gestores parecem confiar bastante na base de clientes que construíram. Um deles comentou, com orgulho, que há consumidores que “não trocam a gente por nada”. O outro, porém, foi mais cauteloso, reconhecendo que “um erro pode custar caro”. Essa dualidade traduz bem o momento da empresa: sólido, mas vulnerável se não evoluir.

Ainda o Gestor B trouxe um contraponto importante: “Apesar da fidelidade, sabemos que o mercado é competitivo. Um erro pode custar caro”. Compreendendo mais estrategicamente a necessidade de manter os clientes engajados e satisfeitos, conforme apontado por Lima *et al.* (2023).

As falas também evidenciaram sinergias com algumas percepções dos clientes (como a valorização do atendimento humano), mas também contradições importantes, especialmente no que se refere à falta de benefícios ou comunicação diferenciada. Assim, o próximo tópico buscará integrar os achados das entrevistas com os dados quantitativos dos formulários e a revisão teórica, permitindo uma visão mais ampla sobre a gestão da fidelização na Sinodet.

Quando os dados são reunidos e observados em conjunto, tanto os relatos dos clientes quanto as falas dos gestores, fica evidente que a Sinodet conseguiu formar uma base fiel de consumidores. Essa fidelidade, construída ao longo do tempo, não se apoia apenas na qualidade dos produtos, mas também na maneira como a empresa se relaciona com seu público. No entanto, nem tudo está resolvido: há indícios de que alguns processos ainda operam de forma informal e pouco sistematizada.

As informações coletadas por meio dos questionários revelaram um padrão de comportamento predominantemente estável e recorrente, com 45,5% dos respondentes realizando compras mensais e 66% mantendo relacionamento com a empresa há mais de cinco anos. Esses indicadores apontam para uma trajetória consistente de confiança, respaldada por avaliações majoritariamente positivas em relação à qualidade dos produtos (87,9% avaliaram como muito boa) e ao atendimento da equipe (58% consideraram excelente). Essa percepção positiva também se reflete nas motivações para recompra, lideradas por fatores como qualidade (86%), relacionamento (53%) e atendimento (52%).

Ao cruzar os dados, nota-se sintonia entre o que os gestores pensam e o que os clientes sentem, especialmente em relação à confiança no atendimento. Porém, também aparecem ruídos: enquanto os clientes pedem mais promoções e canais digitais ágeis, a empresa ainda está engatinhando nesse tipo de iniciativa. Isso não significa descompasso total, mas sim uma lacuna que, se ignorada, pode afetar o vínculo a longo prazo. As sugestões dos próprios clientes reforçam essa leitura: 55,2% solicitaram promoções e vantagens, e 36,5% indicaram a necessidade de melhoria nos canais digitais de vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, o propósito foi investigar, de maneira aprofundada, de que modo a gestão comercial estruturada contribui para fortalecer os vínculos entre a Sinodet Produtos



de Limpeza e seus clientes recorrentes. A partir da aplicação de entrevistas semiestruturadas aos gestores e de um questionário direcionado aos clientes fidelizados de Sinop/MT, foi possível identificar elementos centrais na consolidação do relacionamento empresa-cliente.

A análise qualitativa, baseada nas percepções dos gestores, evidenciou esforços direcionados à escuta ativa, ao suporte técnico e ao uso de relacionamento personalizado, mas também apontou limitações em termos de estrutura sistematizada de acompanhamento e uso de ferramentas tecnológicas. A convergência parcial entre a visão dos gestores e dos clientes sugere a necessidade de aprimorar mecanismos de *feedback* e personalização.

A empresa Sinodet possui algumas práticas de relacionamento e fidelização, porém, ainda precisa se valer dos dados como insumo estratégico. A adoção de tecnologias de CRM e o fortalecimento da comunicação digital, através da segmentação de campanhas promocionais, podem melhorar o vínculo com clientes e os resultados comerciais.

Foram identificadas algumas possibilidades de melhoria, entre elas, a necessidade de investir em um sistema mais estruturado de gestão do relacionamento com o cliente, bem como de fortalecer os canais digitais de interação.

A pesquisa, portanto, contribuiu ao demonstrar como práticas cotidianas de gestão comercial podem influenciar diretamente o comportamento do consumidor e seu nível de fidelização em contextos regionais e de mercado competitivo. Desse modo, a análise permitiu não apenas identificar práticas já consolidadas, mas também propor ajustes estratégicos voltados à melhoria contínua da atuação comercial da empresa, conforme previam os objetivos específicos deste trabalho.

Com base nas conclusões deste trabalho, sugere-se que futuras pesquisas explorem mais profundamente a integração de tecnologias de CRM na gestão da Sinodet Produtos de Limpeza, especialmente em relação ao monitoramento do comportamento dos clientes e à personalização de ofertas. Estudos que investiguem a eficácia de diferentes canais digitais na comunicação e no engajamento dos clientes podem fornecer *insights* valiosos sobre como aprimorar a experiência do consumidor. Além disso, pesquisas longitudinalmente desenhadas poderiam examinar como as variações nas práticas promocionais impactam a fidelização ao longo do tempo, especialmente em um mercado em constante mudança.

Ainda é possível expandir a pesquisa com amostragem incluindo os clientes não fidelizados, para possibilitar análise ainda mais abrangente das necessidades e expectativas do mercado.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, Mário; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo. *Marketing* de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. *Revista de Educação, Gestão e Sociedade: Revista da Faculdade Eça de Queirós*, v. 5, p. 1–17, 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf. Acesso em: 24 ago. 2024.

BARDIN, Lawrence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: edições, v. 70, p. 225, 1977. Disponível em: https://www.academia.edu/download/54310858/LAURENCE_BAROIN-livro_analise.pdf. Acesso em: 15 fev. 2025.



BIANCHI, Eliane Maria Pires Giavina; QUISHIDA, Alessandra; FORONI, Paula Gabriela. Atuação do líder na gestão estratégica de pessoas: reflexões, lacunas e oportunidades. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 21, p. 41–61, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/gZbmhwvjWRX3kQSfT9DcR3b/>. Acesso em: 15 set. 2024.

DE OLIVEIRA, Gustavo Anilton Bezerra. CRM como ferramenta estratégica comercial. 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/retrieve/4fbf7390-7876-416d-9e4c-c2b582398531/14528.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2024.

DECOURT, Felipe. Planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&rel=eid=MSOHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&edq=gest%C3%A3o+estrat%C3%A9gica&ots=JQ8FFhhVjGesig=bSVsMXweCWjtrIH119zAKqmcl3k>. Acesso em: 15 set. 2024.

FREITAS, Bruna Ribas de; *et al.* Marketing de relacionamento. 2023. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/17217>. Acesso em: 15 set. 2024.

GAMEIRO, Vanessa da Silva. A contribuição do *marketing* digital para a fidelização dos clientes. 2023. Tese de doutorado. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/9524>. Acesso em: 15 set. 2024.

GIL, Antônio Carlos. Elaboração de casos para o ensino de Administração *Elaboration of cases for teaching Administration Elaboración de casos para la enseñanza de la Administración*. Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v. 21, 2023. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=siteseauthtype=crawler&ejrnl=16782089&AN=174348791&eh=Uq6LjW99RAG6jo8c0k92GoV650HYDKj5mwS%2BrQBLixIOSpriiQi7AEPCJrvimJ8%2BIOsPjCBjGrBymV2aI97uaw%3D%3Decrl=c>. Acesso em: 15 set. 2024.

LIMA, Fernando Sardinha Miguel de; *et al.* Fidelização de clientes. 2023. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/15717>. Acesso em: 15 set. 2024.

LOBATO, Jamil Moyses Filho; David Menezes. Gestão estratégica. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&rel=eid=yyWHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&edq=gest%C3%A3o+estrat%C3%A9gica&ots=GZPs5KxN9mesig=uWbkdlN5-mUhNsFWsvVQczGbp04>. Acesso em: 15 set. 2024.

MONTEIRO, Ana Patrícia Silva. O processo de fidelização de clientes: o caso cartão Continente. 2017. Tese de doutorado. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18088>. Acesso em: 24 ago. 2024.

OLIVEIRA, Antônio Carlos Correia; *et al.* Produtos de limpeza e a percepção de qualidade do cliente: um estudo pelo olhar de David Garvin. *Revista Eletrônica Ciências Empresariais*, v. 9, n. 13, p. 38–54, 2018. Disponível em: <http://publicacoes.unifil.br/index.php/revista-empresrial/article/view/502>. Acesso em: 24 ago. 2024.



OLIVEIRA, José Antônio de; *et al.* Percepção de qualidade e fidelização em produtos de limpeza: um estudo com consumidores do comércio atacadista. *Revista de Administração do Comércio Exterior*, v. 12, n. 2, p. 145–160, 2018.

RAMOS, Edivany Coutinho; PAIXÃO, Laura. Processo de fidelização de cliente. 2022. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/processo-de-fidelizacao-de-cliente.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2024.

RODRIGUES, Elaine dos Reis; *et al.* *Marketing* de relacionamento. 2023. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/15312>. Acesso em: 15 set. 2024.

SACHS, Justin. Fidelização do cliente. São Paulo: Babelcube Inc., 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&rel=eid=9s4nBgAAQBAJeoi=fndepg=PT4edq=fideliza%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&ots=hqIPju-r1Gesig=-FO_7OXHK-RBsf_cuLY7d6yZ-FQ. Acesso em: 24 ago. 2024.

SANTOS PESSOA, Ana Paula; BORGES, Cejana Marques. A importância do *marketing* de relacionamento no crescimento de pequenas empresas e fidelização dos clientes. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 9, n. 6, p. 1318–1329, 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/10319>. Acesso em: 15 set. 2024.

SERRA, Fernando Ribeiro; *et al.* *Gestão estratégica: conceitos e casos*. 2014. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/handle/123456789/1442>. Acesso em: 15 set. 2024.

SILVA REIS, Cristina; *et al.* *Marketing* de relacionamento na indústria farmacêutica como recurso para a fidelização de clientes. *Revista Gestão e Conexões*, v. 7, n. 1, p. 100–121, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/15605>. Acesso em: 24 ago. 2024.

SILVA, Alexandra Ribeiro da; *et al.* *LimpEco: produtos de limpeza ecológicos*. 2023. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/21366>. Acesso em: 24 ago. 2024.

VASCONCELOS, Rômulo Guimarães; DE SOUZA LIMA, Mônica. *Marketing* de relacionamento: práticas para conquistar o novo perfil de consumidor. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 9, n. 5, p. 4541–4557, 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/10313>. Acesso em: 15 set. 2024.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&rel=eid=EtOyBQAAQBAJeoi=fndepg=PR1edq=Estudo+de+caso:+planejamento+e+m%C3%A9todos&ots=-m8iiuz1zCesig=V7amPJsFzQkKK4qEM9m50oe192s>. Acesso em: 15 fev. 2025.