v7.n10.2026

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

GESTÃO DE DADOS E MARKETING DE RELACIONAMENTO: OBTENÇÃO, USO E FIDELIZAÇÃO EM EMPRESAS DE BANDEIRANTES E REGIÃO

DATA MANAGEMENT AND RELATIONSHIP MARKETING: DATA COLLECTION, USE, AND CUSTOMER LOYALTY IN COMPANIES IN BANDEIRANTES AND THE SURROUNDING REGION

GESTIÓN DE DATOS Y MARKETING RELACIONAL: RECOPILACIÓN Y USO DE DATOS, Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EMPRESAS DE BANDEIRANTES Y SUS ALREDEDORES

Ana Kaysa Gomes de Medeiros[1], Luísa Fernanda Martins da Silva[1], Thiago José Loçurdo Costa[2]

e7109265
https://doi.org/10.47820/recima21.v7i10.9265

PUBLICADO: 10/2026

RESUMO

O uso estratégico de dados dos clientes pode contribuir para o desenvolvimento de ações de marketing de relacionamento mais direcionadas e para o fortalecimento da fidelização. Esta pesquisa teve como objetivo analisar como empresas de diferentes portes situadas em Bandeirantes-PR e região obtêm, armazenam e utilizam dados de clientes em suas práticas de marketing de relacionamento, buscando compreender sua utilização e as oportunidades de fortalecimento da fidelização. Metodologicamente, realizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva, por meio da aplicação de questionário estruturado (*survey*) com 57 gestores e proprietários de empresas, selecionados por conveniência. Os resultados indicaram que a maioria das empresas realiza algum tipo de coleta de dados dos clientes, com predominância de informações cadastrais básicas, enquanto dados relacionados ao comportamento e ao histórico dos consumidores apresentam menor presença. Observou-se também que a utilização dessas informações de forma sistemática e direcionada ainda é limitada, especialmente para a personalização das ações de marketing, embora os gestores reconheçam seu potencial para o relacionamento e a fidelização. Entre as principais dificuldades identificadas destacam-se a falta de tempo, de ferramentas adequadas e de conhecimento técnico. Conclui-se que o principal desafio observado não se restringe à obtenção de dados, mas envolve a distância entre sua disponibilidade, estruturação e utilização estratégica, indicando oportunidades para uma organização e um aproveitamento mais sistemáticos das informações já disponíveis nas empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de relacionamento. Gestão de dados. Fidelização de clientes. Personalização. Pequenas empresas.

ABSTRACT

The strategic use of customer data can contribute to the development of more targeted relationship marketing initiatives and to strengthening customer loyalty. This study aimed to analyze how companies of different sizes located in Bandeirantes, Paraná, Brazil, and the surrounding region collect, store, and use customer data in their relationship marketing practices, seeking to understand how such data are used and the opportunities for strengthening customer loyalty. A quantitative and descriptive study was conducted through a structured questionnaire (survey) with 57 business managers and owners selected by convenience sampling. The results indicated that most companies collect some type of customer data, predominantly basic registration information, while data related to customer behavior and history are less prevalent.

[1] Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), graduanda.
[2] Universidade Estadual de Londrina (UEL), mestre.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

The findings also showed that the systematic and targeted use of this information remains limited, particularly for the personalization of marketing initiatives, although managers recognize its potential for customer relationships and loyalty. The main difficulties identified were lack of time, appropriate tools, and technical knowledge. It is concluded that the main challenge observed is not limited to data collection, but also involves the gap between data availability, structuring, and strategic use, indicating opportunities for more systematic organization and use of information already available within companies.

KEYWORDS: *Relationship marketing. Data management. Customer loyalty. Personalization. Small businesses.*

RESUMEN

El uso estratégico de los datos de los clientes puede contribuir al desarrollo de acciones de marketing relacional más dirigidas y al fortalecimiento de la fidelización. Esta investigación tuvo como objetivo analizar cómo empresas de diferentes tamaños ubicadas en Bandeirantes, Paraná, Brasil, y su región obtienen, almacenan y utilizan datos de clientes en sus prácticas de marketing relacional, buscando comprender su utilización y las oportunidades para fortalecer la fidelización. Metodológicamente, se realizó una investigación cuantitativa y descriptiva mediante la aplicación de un cuestionario estructurado (survey) a 57 gestores y propietarios de empresas, seleccionados mediante muestreo por conveniencia. Los resultados indicaron que la mayoría de las empresas realiza algún tipo de recopilación de datos de los clientes, con predominio de información básica de registro, mientras que los datos relacionados con el comportamiento y el historial de los consumidores presentan una menor presencia. También se observó que el uso sistemático y dirigido de esta información sigue siendo limitado, especialmente para la personalización de las acciones de marketing, aunque los gestores reconocen su potencial para las relaciones con los clientes y la fidelización. Entre las principales dificultades identificadas se destacan la falta de tiempo, de herramientas adecuadas y de conocimientos técnicos. Se concluye que el principal desafío observado no se limita a la obtención de datos, sino que también comprende la distancia entre su disponibilidad, estructuración y utilización estratégica, lo que indica oportunidades para una organización y un aprovechamiento más sistemáticos de la información ya disponible en las empresas.

PALABRAS CLAVE: *Marketing relacional. Gestión de datos. Fidelización de clientes. Personalización. Pequeñas empresas.*

INTRODUÇÃO

A ampliação dos canais digitais de interação entre empresas e consumidores tem aumentado a quantidade e a diversidade de informações disponíveis sobre os clientes. Registros de compras, dados cadastrais, preferências, histórico de atendimento e interações em diferentes pontos de contato podem constituir fontes relevantes de conhecimento para as decisões de marketing. Nesse contexto, práticas orientadas por dados podem ampliar a compreensão sobre comportamentos e necessidades dos consumidores e subsidiar ações mais direcionadas de relacionamento e personalização (Rosário; Dias, 2023; Basu et al., 2023).

Entretanto, a disponibilidade de informações não significa necessariamente que elas sejam transformadas em conhecimento e incorporadas às decisões empresariais. O valor dos

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

dados depende da capacidade de organizá-los, analisá-los e convertê-los em informações úteis para compreender os clientes e orientar ações de marketing. Essa distinção é particularmente relevante no marketing de relacionamento, pois conhecer comportamentos, preferências e históricos de interação pode favorecer a segmentação e a personalização, desde que essas informações sejam efetivamente integradas às práticas da organização (Rosário; Dias, 2023; Basu et al., 2023).

Esse desafio assume características específicas em empresas de menor porte. Embora a digitalização tenha ampliado o acesso a dados, canais de comunicação e ferramentas de análise, sua disponibilidade, isoladamente, não assegura a utilização estratégica das informações. Evidências recentes indicam que a incorporação de práticas orientadas por dados depende também de condições gerenciais e organizacionais (Bar-Gill; Brynjolfsson; Hak, 2024). De modo semelhante, a gestão do relacionamento com clientes envolve a articulação entre tecnologia, processos, pessoas e orientação para o cliente, e não apenas a adoção de sistemas específicos (Martinho; Farinha; Ribeiro, 2025; Wiid; Senooane, 2025). Para empresas com estruturas reduzidas, essa questão torna-se especialmente pertinente, uma vez que canais acessíveis de interação podem coexistir com limitações de tempo, conhecimento técnico e formalização dos processos de gestão.

Diante desse cenário, estabelece-se a seguinte questão de pesquisa: como empresas de Bandeirantes-PR e região obtêm e utilizam dados de seus clientes nas estratégias de marketing de relacionamento e fidelização? Assim, o objetivo deste estudo é analisar como empresas de diferentes portes situadas em Bandeirantes-PR e região obtêm, armazenam e utilizam dados de clientes em suas práticas de marketing de relacionamento, buscando compreender a relação entre a disponibilidade dessas informações, sua utilização e as oportunidades de fortalecimento da fidelização.

Ao investigar a coleta, a natureza e as formas de utilização dos dados, bem como as barreiras percebidas pelos gestores, o estudo busca contribuir para a compreensão da distância entre a disponibilidade de informações sobre clientes e sua incorporação às práticas de relacionamento. A pesquisa também permite identificar oportunidades para que informações já presentes no cotidiano empresarial sejam utilizadas de maneira mais sistemática, especialmente em organizações de menor estrutura.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Marketing de relacionamento, dados e fidelização

O marketing de relacionamento tem como foco a construção e a manutenção de vínculos duradouros entre empresas e clientes, ultrapassando a perspectiva centrada exclusivamente em transações pontuais. Nessa abordagem, compreender necessidades, preferências e comportamentos torna-se relevante para desenvolver interações capazes de gerar valor ao longo do relacionamento. A fidelização, portanto, está associada não apenas à repetição de compras, mas à capacidade da organização de conhecer seus clientes e manter interações consistentes ao longo do tempo (Gordon, 2002; Peppers; Rogers, 2000).

A gestão do relacionamento com clientes, conhecida como *Customer Relationship Management* (CRM), amplia essa perspectiva ao integrar informações provenientes das interações entre empresa e consumidor. Mais do que uma ferramenta tecnológica, o CRM envolve processos de identificação, organização e utilização das informações dos clientes para apoiar decisões e ações de relacionamento. Nesse sentido, sua efetividade depende da articulação entre tecnologia, processos organizacionais, pessoas e orientação para o cliente (Peppers; Rogers, 2000; Martinho; Farinha; Ribeiro, 2025).

A expansão dos canais digitais aumentou a quantidade e a diversidade de dados gerados nas interações com os consumidores, favorecendo abordagens de marketing orientadas por dados. Informações cadastrais, históricos de compras, preferências e registros de interação podem ser utilizados para compreender comportamentos, segmentar públicos e direcionar ações de maneira mais adequada. Entretanto, o marketing orientado por dados não se restringe à obtenção dessas informações, pois pressupõe sua transformação em conhecimento aplicável às decisões de marketing (Rosário; Dias, 2023).

Nesse processo, a capacidade analítica assume papel relevante. Basu et al. (2023) destacam que *marketing analytics* aproxima dados sobre consumidores das decisões de marketing ao permitir que informações sejam interpretadas e convertidas em conhecimento sobre comportamentos e respostas dos clientes. Assim, o valor estratégico dos dados depende não apenas de sua disponibilidade, mas também da capacidade organizacional de analisá-los e empregá-los em decisões e ações direcionadas ao consumidor.

A utilização das informações pode contribuir especialmente para a personalização das interações. Dados referentes ao histórico de compras, preferências e contatos anteriores permitem que a empresa desenvolva ações mais coerentes com características e necessidades específicas de seus clientes. Rosário e Dias (2023) ressaltam que a integração de dados e

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

tecnologias amplia as possibilidades de segmentação e personalização, enquanto o conhecimento acumulado sobre a jornada do consumidor possibilita compreender diferentes pontos de contato e experiências ao longo do relacionamento (Lemon; Verhoef, 2016).

Dessa forma, dados, relacionamento e fidelização constituem elementos interligados, mas a existência de informações não garante, por si só, melhores resultados. Para que os dados contribuam para o relacionamento com os clientes, é necessário que sejam organizados e incorporados aos processos de decisão e às práticas de marketing. Essa distinção desloca a análise da simples disponibilidade de informações para a capacidade das empresas de transformá-las em conhecimento aplicável ao relacionamento.

1.2. Da disponibilidade ao uso estratégico dos dados: oportunidades e barreiras

A transformação de dados em recursos para a tomada de decisão depende de condições que ultrapassam o simples acesso às informações ou às ferramentas tecnológicas. Em experimento realizado com pequenos vendedores na plataforma eBay, Bar-Gill, Brynjolfsson e Hak (2024) verificaram que o acesso a uma ferramenta de análise favoreceu práticas orientadas por dados e apresentou efeitos positivos sobre o desempenho dos vendedores. Os autores também identificaram que práticas gerenciais complementaram a utilização da ferramenta, evidenciando que disponibilizar recursos analíticos não é suficiente quando estes não são efetivamente incorporados às decisões.

Essa questão é particularmente relevante para empresas de menor porte, nas quais estruturas organizacionais mais reduzidas podem influenciar a maneira como o relacionamento com os clientes é gerenciado. Wiid e Senooane (2025) identificaram que a adoção de práticas de CRM em pequenas e médias empresas (PMEs) está relacionada tanto à percepção dos proprietários e gestores sobre o valor do relacionamento quanto à existência de sistemas e condições organizacionais que possibilitem sua operacionalização. Nesse contexto, proximidade com os clientes e contato frequente podem favorecer a geração de informações, mas não substituem processos capazes de registrá-las e utilizá-las de maneira sistemática.

Os próprios canais digitais ilustram essa distinção. Ferramentas acessíveis, como redes sociais e aplicativos de comunicação, ampliam as possibilidades de interação e geração de informações sobre os consumidores. Entretanto, sua utilização cotidiana não caracteriza necessariamente uma gestão estruturada do relacionamento. Mohammed et al. (2024) demonstram que os efeitos do *social CRM* sobre o desempenho de pequenas e médias empresas dependem da articulação entre utilização das mídias sociais, atividades de relacionamento e capacidades organizacionais. Assim, a presença em canais digitais deve ser

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

diferenciada da capacidade de integrar as informações produzidas nesses ambientes às estratégias de relacionamento.

Além das condições organizacionais, a utilização estratégica dos dados envolve desafios relacionados à qualidade das informações, às competências para sua análise e à adequação das tecnologias empregadas. Rosário e Dias (2023) identificam esses aspectos entre os desafios contemporâneos do marketing orientado por dados, destacando também questões relacionadas à privacidade e ao tratamento responsável das informações. No contexto das PMEs, Justy et al. (2023) identificaram que barreiras internas, como ausência de estratégia, competências e cultura organizacional orientada à utilização dos dados, podem exercer influência particularmente relevante sobre a adoção de *data analytics*. Desse modo, ampliar a quantidade de dados coletados ou disponibilizar tecnologias não necessariamente aumenta sua utilidade quando inexistem processos e capacidades para organizá-los, interpretá-los e aplicá-los.

No contexto brasileiro, a utilização de informações pessoais também deve observar as disposições da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018, que estabelece princípios e requisitos para o tratamento de dados pessoais. Entre seus princípios estão finalidade, adequação, necessidade, transparência, segurança e prevenção, aspectos que devem ser considerados pelas organizações durante a coleta, o armazenamento e a utilização de informações dos clientes (Brasil, 2018). A gestão de dados para fins de relacionamento, portanto, deve conciliar possibilidades de personalização e conhecimento do consumidor com práticas adequadas de proteção e tratamento das informações.

A literatura evidencia, assim, que a utilização dos dados no marketing de relacionamento pode ser compreendida como um processo que envolve obtenção, organização e aplicação das informações, condicionado por recursos tecnológicos, capacidades gerenciais e práticas organizacionais. Essa perspectiva fundamenta a análise desenvolvida neste estudo, que considera não apenas se as empresas coletam dados de seus clientes, mas também quais informações são obtidas, com que regularidade, como são armazenadas, em que medida são utilizadas nas ações de relacionamento e quais dificuldades interferem nesse processo.

2. METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa e descritiva, desenvolvida por meio de levantamento do tipo *survey*. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva busca identificar e descrever características de determinada população ou fenômeno, sendo adequada ao propósito

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

deste estudo de compreender as práticas de obtenção, organização e utilização de dados de clientes pelas empresas pesquisadas.

A população de interesse compreendeu empresas de diferentes portes localizadas em Bandeirantes-PR e região. A amostra foi constituída por conveniência e de forma não probabilística, considerando a acessibilidade e a disponibilidade dos participantes. Ao final da coleta, foram obtidas 57 respostas válidas de gestores e proprietários de empresas, sendo 34 Microempreendedores Individuais (MEI), 14 Microempresas (ME), quatro Empresas de Pequeno Porte (EPP) e cinco empresas de médio porte. Em razão do procedimento amostral adotado, os resultados representam as empresas participantes e não permitem generalização estatística para o conjunto de empresas da região.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado, composto predominantemente por questões fechadas e complementado por questões abertas. O instrumento foi organizado em cinco blocos temáticos: perfil da empresa e do respondente; obtenção e armazenamento dos dados de clientes; utilização das informações nas ações de marketing de relacionamento; percepção sobre relacionamento e fidelização; e dificuldades e perspectivas relacionadas ao uso dos dados. Algumas questões permitiram múltiplas respostas e, nesses casos, a soma dos percentuais pode ultrapassar 100%. Para as afirmações destinadas a mensurar a percepção dos respondentes, utilizou-se escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (“discordo totalmente”) a 5 (“concordo totalmente”).

O questionário foi aplicado presencialmente e por meio eletrônico entre o final de junho e o início de agosto de 2026. A participação ocorreu de forma voluntária, com preservação do anonimato e da confidencialidade das informações fornecidas. As respostas foram analisadas de maneira agregada, sem identificação individual das empresas ou dos participantes.

Para a análise dos dados, foram utilizadas estatísticas descritivas, com frequências absolutas e relativas para as variáveis categóricas e médias para os itens mensurados em escala Likert. Também foram realizados cruzamentos descritivos entre variáveis consideradas pertinentes ao objetivo da pesquisa, especialmente: regularidade da coleta e tipos de dados obtidos; regularidade da coleta e formas de armazenamento; conhecimento sobre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e dificuldades relacionadas à utilização dos dados; e frequência de utilização das informações e percepção de seu valor para o relacionamento e a fidelização.

Para esta última comparação, realizada entre as empresas que declararam coletar dados de clientes (n = 44), os respondentes foram agrupados de acordo com a frequência declarada de utilização dessas informações para personalizar ações de marketing. O grupo de baixa

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

utilização reuniu aqueles que responderam “nunca” ou “raramente” (n = 24), enquanto o grupo de maior utilização reuniu as respostas “às vezes”, “frequentemente” ou “sempre” (n = 20), não tendo sido registrada resposta na categoria “sempre”. Os cruzamentos realizados tiveram caráter exclusivamente descritivo e exploratório, não sendo aplicados testes inferenciais. Dessa forma, as diferenças observadas entre os grupos são utilizadas para identificar padrões na amostra pesquisada, sem estabelecer significância estatística ou relações de causalidade.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. Caracterização da amostra

A pesquisa contou com 57 gestores e proprietários de empresas de Bandeirantes-PR e região. Predominam negócios de menor porte: os Microempreendedores Individuais (MEIs) representam 59,6% dos participantes, seguidos pelas microempresas (24,6%), empresas de médio porte (8,8%) e empresas de pequeno porte (7,0%). Além disso, 82,5% das empresas possuem até cinco funcionários e 71,9% dos respondentes são proprietários. A caracterização completa da amostra é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1. Caracterização das empresas e dos respondentes (N = 57)

Dimensão	Categoria	Resultado (%)
Porte	MEI	59,6
	ME	24,6
	EPP	7,0
	Média empresa	8,8
Número de funcionários	Até 5	82,5
	6 a 20	12,3
	21 a 50	3,5
	Mais de 50	1,8
Função do respondente	Proprietário	71,9
	Sócio	14,1
	Gerente	10,5
	Outras funções	3,5

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A predominância de empresas com estruturas reduzidas e de proprietários entre os respondentes constitui um aspecto relevante para a interpretação dos resultados, especialmente quanto à disponibilidade de tempo, recursos e formalização dos processos de gestão. Por se

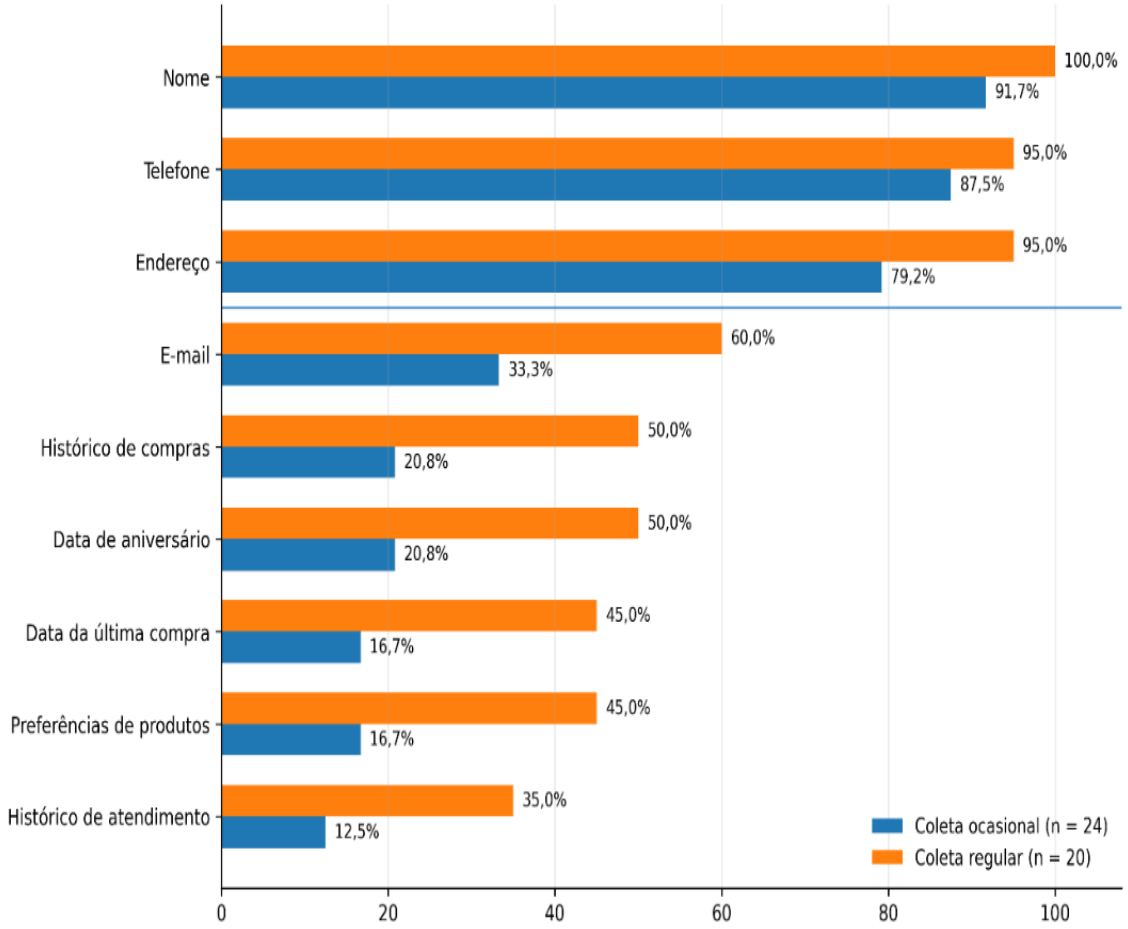
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

tratar de uma amostra não probabilística, as características observadas referem-se às empresas participantes e não devem ser generalizadas para o conjunto de organizações da região.

3.2. Da coleta à utilização dos dados: diferentes níveis de estruturação

Entre as 57 empresas pesquisadas, 44 (77,2%) declararam realizar algum tipo de coleta de informações dos clientes, sendo 24 de maneira ocasional (42,1% da amostra) e 20 regularmente (35,1%). Entre as empresas que coletam dados, predominam informações de identificação e contato, como nome (95,5%), telefone (90,9%) e endereço (86,4%), enquanto informações relacionadas ao comportamento e ao histórico do consumidor são menos frequentes. A comparação segundo a regularidade da coleta, apresentada na Figura 1, permite observar essa diferença com maior clareza.

Figura 1. Perfil dos dados coletados segundo a regularidade da coleta



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Como demonstra a Figura 1, as diferenças entre os grupos são menores nos dados cadastrais básicos e tornam-se mais pronunciadas nas informações comportamentais. Entre as empresas que coletam regularmente, 50,0% registram histórico de compras, frente a 20,8% daquelas com coleta ocasional. Padrão semelhante ocorre com data de aniversário (50,0% e 20,8%), data da última compra (45,0% e 16,7%), preferências (45,0% e 16,7%) e histórico de atendimento (35,0% e 12,5%). Assim, na amostra investigada, maior regularidade da coleta coexiste com maior presença de informações que podem ampliar o conhecimento sobre o comportamento dos clientes. Rosário e Dias (2023) destacam justamente o potencial de dados sobre comportamentos, preferências e históricos para apoiar segmentação e personalização das ações de marketing.

Os canais utilizados para obtenção das informações também revelam características das práticas pesquisadas. WhatsApp (63,6%) e atendimento presencial (61,4%) são os meios mais frequentes entre as empresas que coletam dados, indicando que parte significativa das informações é obtida em canais já incorporados às atividades cotidianas. A presença desses canais, contudo, não implica necessariamente utilização estruturada das informações geradas nas interações. Mohammed et al. (2024) ressaltam que a contribuição dos canais digitais para o *social CRM* depende de sua articulação com as atividades de relacionamento e com as capacidades organizacionais da empresa.

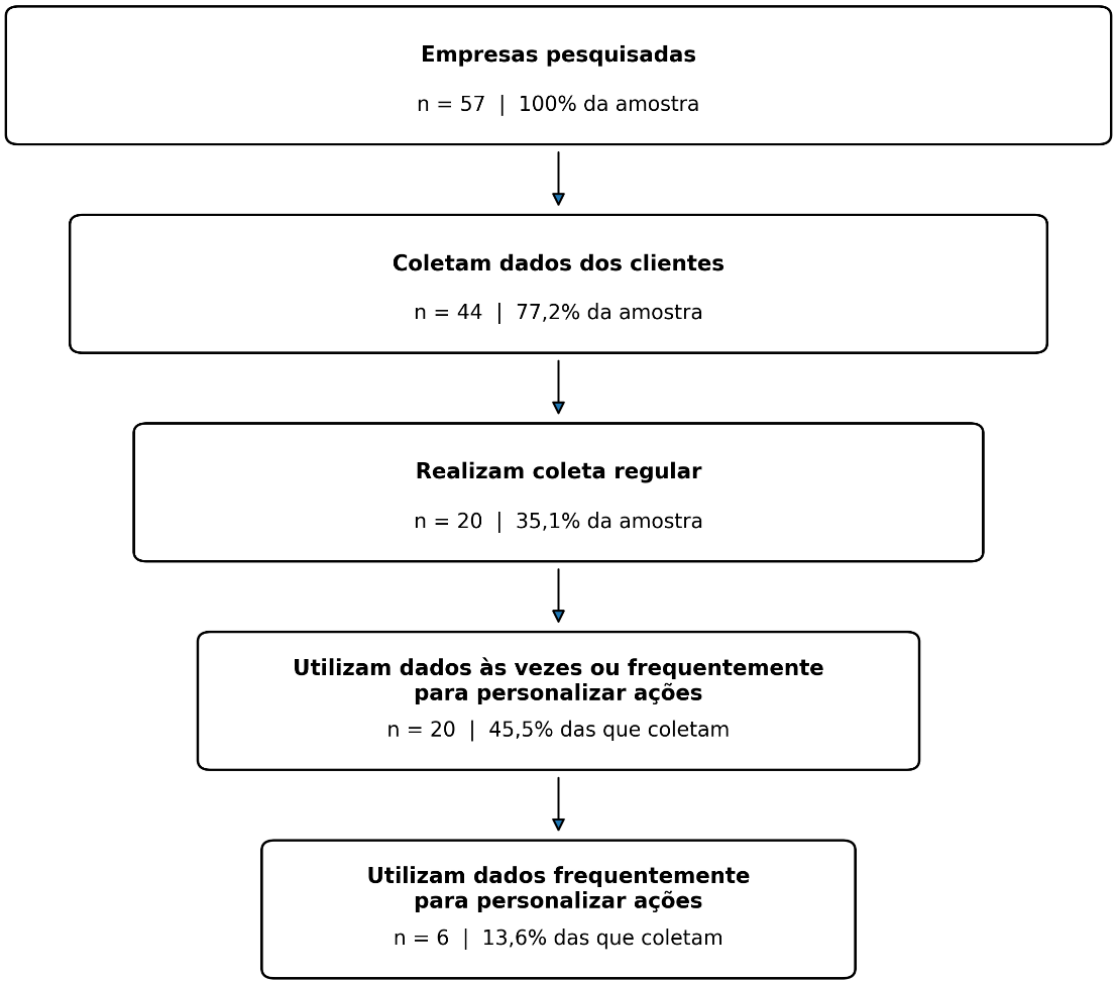
Diferenças também aparecem nas formas de armazenamento. Sistemas de gestão (ERP/CRM) são utilizados por 75,0% das empresas com coleta regular, frente a 41,7% daquelas que coletam ocasionalmente. Em sentido inverso, registros manuais aparecem em 45,8% das empresas com coleta ocasional e em 25,0% das que coletam regularmente. Esses resultados não permitem atribuir a regularidade da coleta ao tipo de armazenamento, mas mostram que, na amostra, práticas regulares de coleta coexistem com maior utilização de sistemas de gestão e maior presença de informações comportamentais.

A importância da organização das informações também aparece no contexto brasileiro. Desconsi e Lazzari (2025), ao analisarem micro e pequenas empresas que implementaram soluções de CRM, identificaram entre os principais benefícios percebidos a centralização e a organização dos dados dos clientes, além da maior personalização do atendimento. Embora o presente estudo não permita atribuir a maior regularidade da coleta à utilização desses sistemas, a convergência dos achados reforça a relevância da organização das informações para sua incorporação às práticas de relacionamento.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

A diferença entre disponibilidade e utilização torna-se mais evidente quando se analisa a frequência com que as informações são empregadas para personalizar ações de marketing. A Figura 2 sintetiza os principais indicadores relacionados a esse aspecto.

Figura 2. Da coleta à utilização dos dados para personalização



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A leitura da Figura 2 exige considerar que os indicadores apresentados não constituem etapas sucessivas nem representam necessariamente os mesmos grupos de empresas. Os dois primeiros referem-se à presença e à regularidade da coleta na amostra total (N = 57), enquanto os indicadores de utilização para personalização consideram especificamente as empresas que declararam coletar dados (n = 44). A disposição gráfica busca, portanto, sintetizar a diferença

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

entre a disseminação da coleta e a frequência de utilização das informações, e não representar um percurso linear ou uma sequência causal.

Considerando as 44 empresas que coletam dados, 34,1% afirmaram nunca os utilizar para personalizar ações de marketing e 20,5% declararam fazê-lo raramente. Dessa forma, 54,5% apresentam baixa utilização para essa finalidade, enquanto 31,8% utilizam os dados às vezes e 13,6% frequentemente. O resultado evidencia que a existência de informações sobre os clientes é mais disseminada do que sua utilização frequente para personalização, aproximando-se da distinção apresentada por Bar-Gill, Brynjolfsson e Hak (2024) entre acesso a recursos informacionais e sua efetiva incorporação às decisões.

Esse contraste também aparece nas estratégias de relacionamento adotadas. Entre as empresas que coletam informações, 81,8% utilizam mensagens via WhatsApp e 52,3% realizam promoções direcionadas. Práticas que demandam maior acompanhamento ou aproveitamento do conhecimento acumulado aparecem com menor frequência: ações de pós-venda são realizadas por 27,3%, programas de fidelidade por 20,5% e recomendações personalizadas por 18,2%. Os resultados sugerem, portanto, que os canais de interação com os clientes estão amplamente presentes, mas sua utilização não se traduz, na mesma proporção, em práticas sistemáticas e individualizadas de relacionamento. Esse padrão encontra paralelo em Yawised, Torugsa e O'Donohue (2017), que identificaram entre PMEs australianas uma adoção frequentemente *ad hoc* e pouco estruturada do *social CRM*, apesar da utilização dos canais digitais. Embora os contextos sejam distintos, ambos os resultados evidenciam que a presença de meios de interação com os clientes não implica, por si só, sua integração a uma estratégia estruturada de relacionamento.

3.3. Valor percebido, práticas de relacionamento e barreiras à utilização dos dados

As dificuldades relatadas pelos participantes contribuem para compreender a distância observada entre coleta e utilização. A falta de tempo foi o obstáculo mais frequente (52,6%), seguida pela falta de ferramentas adequadas (31,6%) e de conhecimento técnico (28,1%). Preocupações relacionadas à LGPD foram mencionadas por 10,5% e custos elevados por 8,8%, indicando que, na amostra investigada, as dificuldades percebidas se concentram mais em condições operacionais e de capacidade de utilização do que exclusivamente em aspectos financeiros.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Tabela 2. Principais barreiras à utilização dos dados

Barreira	Resultado (%)
Falta de tempo	52,6
Falta de ferramentas adequadas	31,6
Falta de conhecimento técnico	28,1
Preocupações com a LGPD	10,5
Custos elevados	8,8

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Quanto à proteção das informações, 68,4% dos respondentes declararam possuir algum conhecimento sobre a LGPD, parcial ou aprofundado, enquanto 31,6% indicaram conhecimento limitado ou inexistente. Em relação a investimentos, 47,4% afirmaram pretender investir em tecnologias ou ferramentas para melhorar a utilização dos dados e 42,1% responderam que talvez realizem esse investimento. Em conjunto, esses resultados indicam abertura para aprimoramento das práticas, embora as barreiras identificadas mostrem que a incorporação dos dados às rotinas empresariais envolve também tempo e conhecimento, e não apenas aquisição de tecnologia.

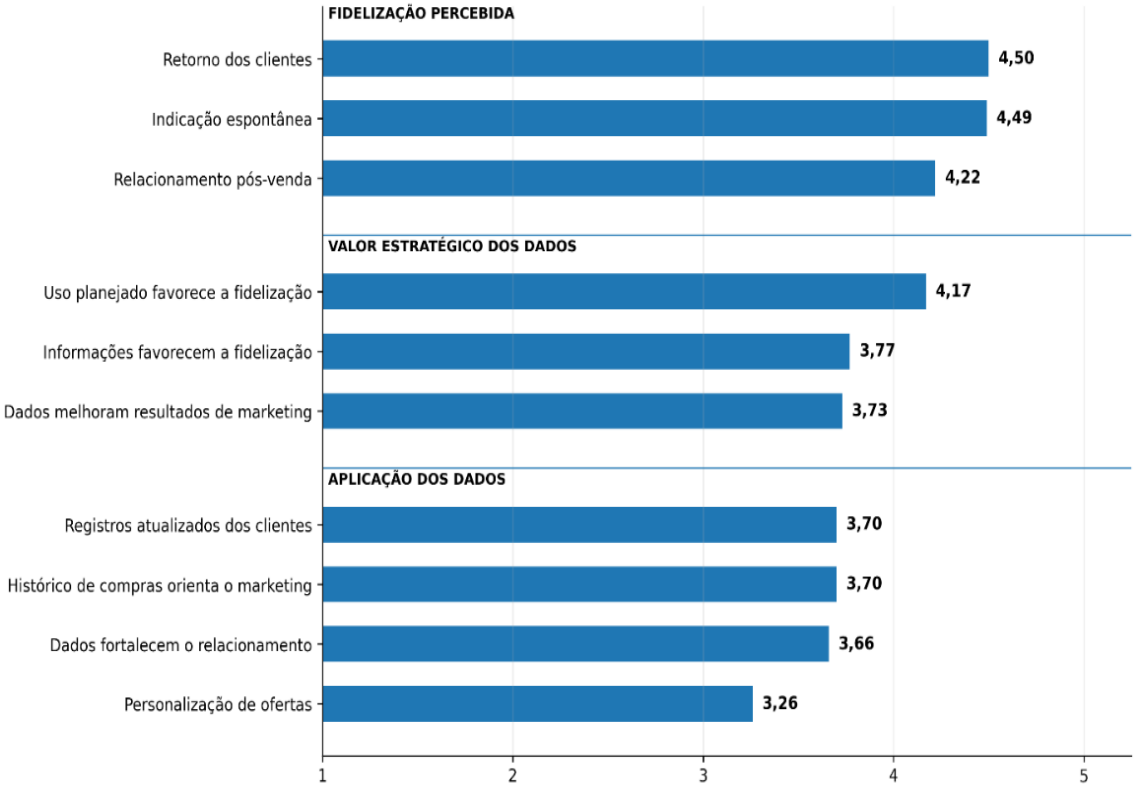
Esse resultado deve ser interpretado considerando o perfil da amostra: 82,5% das empresas possuem até cinco funcionários e 71,9% dos respondentes são proprietários. Embora esses dados não permitam estabelecer que o tamanho da equipe seja responsável pelas dificuldades relatadas, sugerem um contexto no qual os próprios gestores concentram diferentes funções. As barreiras identificadas também encontram correspondência em estudos realizados com PMEs em outros contextos. Yawised, Torugsa e O'Donohue (2017) identificaram a falta de tempo e de conhecimento para implementação como obstáculos relevantes à adoção do *social CRM*, enquanto Justy et al. (2023) verificaram que barreiras internas relacionadas à estratégia, às competências e à cultura organizacional podem limitar a adoção de *data analytics*. De maneira semelhante, Kallmuenzer et al. (2025) ressaltam que a digitalização em PMEs depende não apenas da disponibilidade de tecnologias adequadas, mas também das competências necessárias para utilizá-las. A convergência desses achados com os resultados da presente pesquisa reforça que a incorporação dos dados às práticas empresariais envolve condições organizacionais e gerenciais que ultrapassam a simples aquisição de tecnologia.

A percepção dos gestores sobre relacionamento, fidelização e utilização das informações foi analisada por meio de afirmações avaliadas em escala de cinco pontos. A Figura 3 organiza os resultados em três conjuntos para facilitar sua interpretação: percepção de

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

fidelização, reconhecimento do valor estratégico dos dados e aplicação das informações nas práticas empresariais.

Figura 3. Valor percebido e aplicação dos dados nas práticas de relacionamento



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Conforme apresentado na Figura 3, as maiores médias estão relacionadas à percepção de fidelização: retorno frequente dos clientes (4,50), indicação espontânea da empresa (4,49) e manutenção do relacionamento após a venda (4,22). Também se observa reconhecimento do valor estratégico das informações, com média de 4,17 para a afirmação de que o uso planejado dos dados contribui para a fidelização. Nas práticas relacionadas à aplicação das informações, entretanto, as médias são menores: manutenção de registros atualizados e utilização do histórico de compras apresentam média de 3,70; utilização dos dados para fortalecer o relacionamento, 3,66; e personalização de ofertas, 3,26.

O contraste entre esses conjuntos constitui um dos principais resultados do estudo. Os gestores apresentam percepção positiva sobre o relacionamento com seus clientes e reconhecem o potencial das informações, mas esse reconhecimento não se manifesta com a

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

mesma intensidade nas práticas declaradas de utilização dos dados. Distância semelhante entre percepção de valor e efetiva incorporação às práticas empresariais aparece na literatura sobre PMEs. Yawised, Torugsa e O'Donohue (2017) observaram que as empresas reconheciam benefícios esperados do *social CRM*, particularmente para marca e fidelização, embora sua adoção fosse frequentemente pouco estruturada. Justy et al. (2023), por sua vez, evidenciam que o interesse e o potencial percebido dos dados podem coexistir com barreiras internas que dificultam sua transformação em capacidade analítica. Os resultados deste estudo convergem, portanto, com a literatura ao indicar que reconhecer o valor das informações não é equivalente a possuir processos e capacidades aptos a convertê-las em ações sistemáticas de relacionamento.

Essa diferença também aparece quando consideradas apenas as 44 empresas que coletam dados. Conforme definido na metodologia, foram comparadas as empresas com baixa utilização das informações para personalização (respostas “nunca” ou “raramente”; n = 24) e aquelas com maior utilização (respostas “às vezes”, “frequentemente” ou “sempre”; n = 20). No segundo grupo, as médias foram superiores para a percepção de que o uso planejado dos dados contribui para a fidelização (4,35 frente a 4,04), de que as informações aumentam a fidelização (4,30 frente a 3,45) e de que os dados melhoram os resultados das ações de marketing (4,20 frente a 3,29). Por se tratar de comparação exclusivamente descritiva, essas diferenças não permitem afirmar associação estatística ou relação causal, mas mostram que, na amostra, maior utilização declarada dos dados coexiste com percepção mais positiva de seu valor estratégico.

Em conjunto, os resultados evidenciam diferentes graus de estruturação das práticas relacionadas aos dados dos clientes. A maioria das empresas já realiza alguma coleta e mantém canais frequentes de interação, porém predominam informações cadastrais e a utilização para personalização ainda é limitada. Ao mesmo tempo, os gestores reconhecem o valor dos dados para o relacionamento e demonstram interesse em aprimorar sua utilização. A principal distância identificada, portanto, não está apenas entre empresas que coletam ou não informações, mas entre disponibilidade, organização e aplicação dos dados nas práticas de marketing de relacionamento.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou como empresas de diferentes portes situadas em Bandeirantes-PR e região obtêm, armazenam e utilizam dados de clientes em suas práticas de marketing de relacionamento. Os resultados evidenciam uma distância entre a disponibilidade das

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

informações e sua utilização estratégica. Embora a maioria das empresas realize algum tipo de coleta, predominam dados cadastrais básicos, enquanto informações comportamentais e práticas de personalização apresentam menor presença. Observou-se também que empresas com coleta regular apresentam maior presença de dados comportamentais e maior utilização de sistemas de gestão, indicando diferentes graus de estruturação entre as organizações pesquisadas.

Ao mesmo tempo, os gestores reconhecem o potencial dos dados para o relacionamento e a fidelização, mas esse reconhecimento não se manifesta com a mesma intensidade em sua aplicação. As principais barreiras identificadas, especialmente a falta de tempo, de ferramentas adequadas e de conhecimento técnico, sugerem que parte das oportunidades de melhoria pode ser buscada por meio da organização e do aproveitamento mais sistemático das informações já disponíveis, sem depender exclusivamente da adoção de tecnologias mais sofisticadas. Para empresas com estruturas reduzidas, estabelecer rotinas de registro, acompanhamento e utilização de históricos, preferências e interações pode representar um caminho inicial para ampliar o uso dos dados no relacionamento com os clientes.

Como contribuição, o estudo evidencia que o desafio observado no contexto investigado não se restringe à obtenção de dados, mas envolve sua transformação em conhecimento aplicável às práticas de marketing de relacionamento. Ao analisar conjuntamente regularidade e natureza da coleta, formas de armazenamento, frequência de utilização, percepção dos gestores e barreiras existentes, a pesquisa permite compreender diferentes graus de estruturação dessas práticas e reforça a distinção entre possuir informações sobre os clientes e efetivamente utilizá-las nas decisões e ações de relacionamento.

Como limitações, destaca-se a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, composta por 57 empresas de Bandeirantes-PR e região, o que impede a generalização estatística dos resultados. Além disso, os dados refletem as percepções declaradas pelos próprios gestores e proprietários em um recorte transversal. Pesquisas futuras podem ampliar a investigação para outras regiões e setores, comparar empresas com diferentes níveis de estruturação na gestão de dados e desenvolver estudos longitudinais ou intervenções que permitam acompanhar a adoção de práticas mais sistemáticas. Nesse sentido, os resultados deste estudo indicam que avançar no marketing de relacionamento depende não apenas de ampliar a coleta de informações, mas de desenvolver condições para organizá-las e transformá-las em ações efetivas de relacionamento com os clientes.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REFERÊNCIAS

BAR-GILL, Sagit; BRYNJOLFSSON, Erik; HAK, Nir. Helping small businesses become more data-driven: a field experiment on eBay. **Management Science**, v. 70, n. 11, p. 7345-7372, 2024. DOI: 10.1287/mnsc.2021.02026.

BASU, Rituparna; LIM, Weng Marc; KUMAR, Anil; KUMAR, Satish. Marketing analytics: the bridge between customer psychology and marketing decision-making. **Psychology & Marketing**, v. 40, n. 12, p. 2588-2611, 2023. DOI: 10.1002/mar.21908.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial da União:** seção 1, Brasília, DF, p. 59, 15 ago. 2018.

DESCONSI, Rafael; LAZZARI, Fernanda. O uso do CRM na gestão de micro e pequenas empresas: uma análise qualitativa. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 19, n. 4, p. 1-14, e012046, 2025. DOI: 10.24857/rgsa.v19n4-128.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2002.

JUSTY, Théo; PELLEGRIN-BOUCHER, Estelle; LESCOP, Denis; GRANATA, Julien; GUPTA, Shivam. On the edge of Big Data: drivers and barriers to data analytics adoption in SMEs. **Technovation**, v. 127, 102850, 2023. DOI: 10.1016/j.technovation.2023.102850.

KALLMUENZER, Andreas; MIKHAYLOV, Alexey; CHELARU, Mihaela; CZAKON, Wojciech. Adoption and performance outcome of digitalization in small and medium-sized enterprises. **Review of Managerial Science**, v. 19, p. 2011-2038, 2025. DOI: 10.1007/s11846-024-00744-2.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. DOI: 10.1509/jm.15.0424.

MARTINHO, Domingos; FARINHA, João; RIBEIRO, Vasco. The impact of customer relationship management systems on business performance of Portuguese SMEs. **Sustainability**, v. 17, n. 12, 5647, 2025. DOI: 10.3390/su17125647.

MOHAMMED, Fathey; AHMAD, Rahayu Binti; HASSAN, Syahida Binti; FAZEA, Yousef; ALZAHRANI, Ahmed Ibrahim. An empirical evidence on the impact of social customer relationship management on the small and medium enterprises performance. **International Journal of Information Management Data Insights**, v. 4, n. 2, 100248, 2024. DOI: 10.1016/j.jjimei.2024.100248.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM series**: marketing 1 to 1. São Paulo: Makron Books, 2000.

ROSÁRIO, Albérico Travassos; DIAS, Joana Carmo. How has data-driven marketing evolved: challenges and opportunities with emerging technologies. **International Journal of Information Management Data Insights**, v. 3, n. 2, 100203, 2023. DOI: 10.1016/j.jjimei.2023.100203.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

WIID, Johannes A.; SENOOANE, Belinda C. Drivers of SME customer relationship management: perspectives from owners/managers. **Small Business International Review**, v. 9, n. 2, e734, 2025. DOI: 10.26784/sbir.v9i2.734.

YAWISED, Kritcha; TORUGSA, Nuttaneeya; O'DONOHUE, Wayne. Exploring social customer relationship management in Australian small and medium enterprises. **International Journal of Globalisation and Small Business**, v. 9, n. 4, p. 222-251, 2017.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.