

MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DA MENTALIDADE DAS PESSOAS FRENTE AS ESTRATÉGIAS QUE DEVERIAM SER ADOTADAS PELAS EMPRESAS

Milene Pereira Ramos¹
Luana Machado dos Santos²
Karla Kellem de Lima³
Ronaldo Rosa dos Santos Júnior⁴

RESUMO

A atual conjuntura do cenário competitivo, requer um esforço dinâmico das empresas, onde estas precisam reformular o conceito da relação empresa/consumidor, deixando de lado o *marketing* voltado apenas para vendas e lucros e adotar maneiras eficazes direcionadas ao relacionamento e fidelização de clientes e novos clientes. Assim, o objetivo deste trabalho é apresentar para as organizações de micro e pequeno porte, quais são as principais estratégias de *marketing* esperadas pelos clientes que as organizações poderiam adotar visando garantir um crescimento e fidelização de clientes. Metodologicamente trata-se de uma pesquisa bibliográfica com um estudo descritivo, exploratório de natureza quantitativo e qualitativo que teve como fonte de investigação o questionário. Foi elaborado um questionário semiestruturado com perguntas abertas e fechadas, a fim de evidenciar e colaborar com a problemática levantada. Os resultados revelaram a forma de garantir a fidelização dos clientes, enfatiza-se que, as empresas devem manter as estratégias ativas, compreendendo e avaliando os eixos centrais. Contudo foi possível identificar que, o processo de fidelização de clientes e de novos clientes ocorre de maneiras diversas, as empresas e os prestadores de serviços são os maiores responsáveis pela venda dos produtos e as suas relações pós-vendas, afinal, os clientes precisam surpreender-se em suas novas visitas para compras, por isso a importância do *marketing* de relacionamento.

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

RELATIONSHIP MARKETING AND CLIENT LOYALTY: A STUDY OF PEOPLE'S MENTALITY IN FRONT OF THE STRATEGIES THAT SHOULD BE ADOPTED BY COMPANIES

ABSTRACT

The current conjuncture of the competitive scenario, requires a dynamic effort by companies, where they need to reformulate the concept of the company / consumer relationship, leaving aside the marketing focused only on sales and profits and adopting effective ways directed to the relationship and loyalty of customers and new ones. Thus, the objective of this work is to present to micro and small organizations, what are the main marketing strategies expected by customers that organizations could adopt in order to guarantee customer growth and loyalty. Methodologically, it is a bibliographic research with a descriptive, exploratory study of a quantitative and qualitative nature that had the questionnaire as its source of investigation. A semi-structured questionnaire was prepared with open and closed questions, in order to highlight and collaborate with the issue raised. The survey sample included 247 people interviewed. The results revealed that as a way to guarantee customer loyalty, it is emphasized that companies must maintain active strategies, understanding and evaluating the central axes. However, it was possible to identify that, the process of customer loyalty and new customers occurs in different ways, companies and service providers are the main responsible for the sale of products and their after-sales relationships, after all, customers need to surprise up on your new shopping visits, that's why the importance of relationship marketing.

Keywords: Customers; Loyalty; Marketing of relationship.

Recebido em 22 de novembro de 2021. Aprovado em 12 de dezembro de 2021.

¹ Tecnóloga em Administração de pequenas e Médias Empresas. Pós Graduada em Gestão Comercial e Inteligência de Mercado – UniAraguaia. E-mail: milenaramos15@icloud.com

² Mestra em Engenharia de Produção e Sistemas pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). Graduada em Administração. MBA em Gestão Empresarial com Ênfase em Consultoria. Docente no Centro Universitário UniAraguaia. E-mail: luana.santos.adm@hotmail.com

³ Mestra em Desenvolvimento e Planejamento Territorial pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). Docente na Centro Universitário UniAraguaia E-mail: karlakellem@globo.com

⁴ Doutor em Educação pela PUC-Goiás. Docente e Coordenador do Curso de Administração do Centro Universitário UniAraguaia. E-mail: ronaldo.junior@uniaraguaia.edu.br

INTRODUÇÃO

Sabe-se que, diante da ascensão do mercado frente a globalização e pelas variáveis evoluções tecnológicas, as organizações contemporâneas, mercados e serviços precisam estar cada vez mais empenhadas em construir, desenvolver e manter relacionamentos sólidos com seus clientes, futuros clientes e fornecedores. Já que, a atual conjuntura, a competição baseada frente a dialética preço e qualidade – onde esta permeia a conquista da preferência dos clientes – não são exclusivamente as únicas variáveis observadas pelo cliente na hora de decidir sobre a sua compra.

Nesse sentido, Cardoso (2019) enfatiza que, foi na década 1990 que surgiu o *marketing* de relacionamento, fazendo com que houvesse uma maior e melhor relação de longo prazo entre empresas e clientes. Corroborando a isso, Gordon, (1998, p. 31) explica que, o mesmo surge “como um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Segundo Menshhein (2007) existe diversos desafios impostos pela concorrência, sendo um dos principais em manter a fidelidade dos consumidores, já que inúmeras empresas ofertam produtos similares, atuando sobre um público-alvo em comum. Dessa forma, faz com que, gere a necessidade de cada empresa buscar aperfeiçoamentos constantemente, de forma a garantir a fidelidade e atrair novos clientes.

Nesse sentido, é necessário observar e compreender o que o consumidor deseja, e assim, pesquisar torna-se a ferramenta mais importante neste processo, agregando e promovendo ações assertivas dentro da empresa por meio dos dados obtidos.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 397), “[...] a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade”. Enfatiza-se que, isso não é fácil se considerar a amplitude e a complexidade do universo de clientes, já que este universo é diferente e incomparável, variando os seguintes grupos sociais, familiares, entre demais variáveis existentes. Ou seja, é como cita Mckenna (1999, p. 46), em “[...] um mundo onde os consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis. Isso significa que o *marketing* moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente”.

Assim, observa-se que, a atual conjuntura do cenário competitivo, requer um esforço dinâmico das empresas, onde estas precisam reformular o conceito da relação empresa/consumidor, deixando de lado a estratégia de mercado voltado apenas para vendas e lucros e adotar maneiras direcionadas ao relacionamento e fidelização de clientes e novos clientes.

Enfatiza-se que, a fidelização e o relacionamento com os clientes são fundamentais no âmbito do mercado. De acordo com Armstrong; Kotler (2007); Ferreira; Ferreira (2019) a insatisfação dos clientes, o mau atendimento dos mesmos e o descontentamento devido a danos causados, faz com que haja uma perda considerável de lucratividade no decorrer do relacionamento entre o cliente e a empresa.

Podendo ser considerado que, um cliente que não seja bem atendido, propaga de forma negativa a empresa, prejudicando a imagem dela, afinal, a propaganda boca a boca é um diferencial para o mercado, sendo esta realizada de forma negativa, pode fazer com que alguns clientes deixem de comprar, influenciados pelos relatos de outros clientes insatisfeitos.

Isso instiga a entender quais as estratégias que as micro e pequenas empresas poderiam adotar, levando em consideração a opinião dos clientes. Se tratando deste posicionamento, a problemática que motivou a realização deste estudo, parte do seguinte questionamento: Quais são as possíveis estratégias de marketing existentes, visando garantir a satisfação e a mentalidades dos clientes e como deveriam ser adotadas pelas empresas?

Diante disso, este estudo tem como objetivo geral apresentar para as organizações de micro e pequeno porte, quais são as principais estratégias de *marketing* esperadas pelos clientes que as organizações poderiam adotar visando garantir um crescimento e fidelização de clientes.

A fim de responder a problemática e garantir atender o objetivo geral, foi possível delimitar os seguintes objetivos específicos: conceituar o *marketing* de relacionamento e a importância da fidelização de clientes; diferenciar as possíveis estratégias de *marketing* e quais canais de comunicação que facilitem um bom relacionamento com o cliente; analisar e entender a mentalidade dos usuários quanto as estratégias de *marketing*; avaliar como poderiam ser aplicadas as estratégias pelas empresas.

Este estudo justifica-se pela necessidade de compreender e analisar as possíveis estratégias que deveriam ser adotadas pelas empresas. Afinal, os clientes estão cada vez mais exigentes e o mercado altamente competitivo. Assim, este estudo será relevante tanto para as empresas quanto para os clientes. Conforme enfatiza Vaz (2011), é fundamental conhecer os reais desejos dos clientes, permitindo que estes se fidelizem com a empresa. Por esse motivo, torna-se essencial o desenvolvimento de estratégias para que ocorra a fidelização.

Dessa forma, pode-se dizer que esse estudo possui grande relevância para o mercado, já que, na disputa em que as empresas possuem em fidelizar o consumidor. É desafiador o processo de buscar estratégias que funcionem e fidelizem os clientes e novos clientes. Afinal, é evidente que o mercado é bem variável e o consumidor está cada vez mais exigente e informado, sendo necessário que tenha à disposição dos mesmos, uma oferta crescente de produtos e serviços onde atendam diferentes hábitos e perfis, de forma a gerar uma multiplicação de estratégias e fidelização de clientes e novos clientes.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing de Relacionamento e a importância da fidelização de clientes

De acordo com Ajzentel (2008), foi no ano de 1902, especificamente nos Estados Unidos que a palavra *marketing* teve seu primeiro registro científico, já em 1904, oferecido pela Faculdade de Wharton Intitulado “A Comercialização de Produtos”, surgiu o primeiro curso da área, onde sua ênfase era em propaganda e ainda não havia a ideia de um novo campo de estudo. Conforme ressalta Copeland (1958), embora que, antes de 1912 tenham sido publicados alguns livros sobre vendas e propaganda, estes não apresentavam relevância científica, tampouco eram direcionados a alunos de *marketing*.

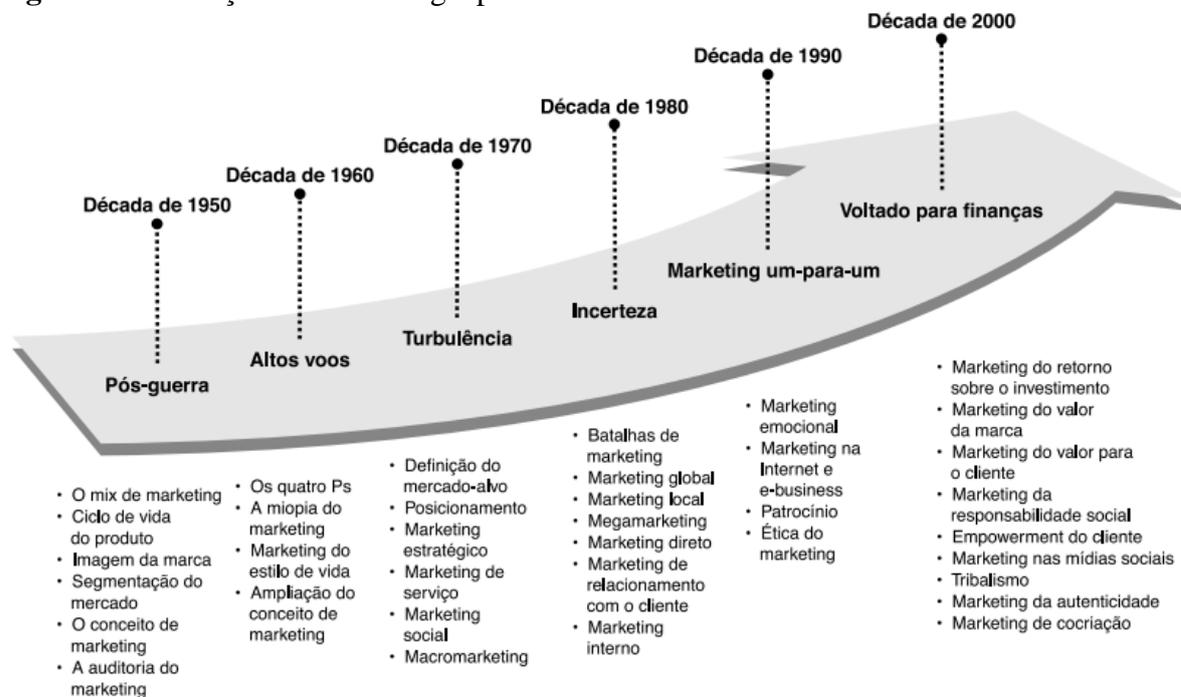
Segundo Blair; UHL (1976), foi no final da década de 1950 e início da década de 1960 que ele ganhou espaço e consistência. Entre os anos de 1950 e 1960, o principal expoente da Escola Funcionalista, Wroe Alderson foi eleito como líder da área, onde apresentou diversas contribuições para a disciplina, como a proposta de uma teoria geral do *marketing*, discussão sobre o conceito de transação e a criação do conceito de transvecção.

Para Borden (1964), o modelo analítico, conhecido pelos 4 P's sendo representado por produto, preço, praça e promoção, popularizou-se após a II Guerra Mundial. Mais tarde, por meio do clássico debate entre Kotler, Levy e Luck discutidos na obra de Kotler (2005) sobre o conceito analisado, ocasionaram uma preocupação importante frente a sociedade e os excessos advindos do consumismo. Enfatiza-se que, essa preocupação está presente na atualidade, tendo uma grande ênfase nos aspectos de responsabilidade social e sustentabilidade.

A Figura 1, apresenta a evolução do marketing a partir da década de 1950 até a década de 2000, ou seja; desde o pós-guerra com o *mix* de marketing e seus conceitos até

mesmo o voltado para as finanças, como o do valor da marca e retorno sobre o investimento, por exemplo.

Figura 1 – Evolução do marketing a partir da década de 1950



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)

Sabe-se que existem diferentes formas de definir essa estratégia de mercado e suas variadas definições. Nesse sentido, neste tópico, será abordado o conceito, já que, as mudanças existentes diariamente na sociedade, assim como a evolução da tecnologia mudaram o alcance das atividades, levando ao desenvolvimento e surgimento de novos conceitos.

Assim, para Kotler (2011, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Corroborando a isso, Spanemberger e Zamberlan (2008) explicam que ele lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais, e assim, atender as necessidades de maneira lucrativa.

Diante disso, Kuzaqui (2016, p. 15) define o mesmo como: “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. Essa troca é efetuada dentro do chamado ambiente marketing, onde a empresa comercializa seu marketing *mix*”.

De acordo com Kotler e Keller (2012) os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, isso devido ao desenvolvimento das tecnologias digitais como a Internet. Em decorrência desse cenário, considera-se importante manter a fidelidade e relacionamento com o cliente. Nesse sentido, se pode enfatizar que, conforme Boone e Kurtz (2009, p. 340), “marketing de relacionamento é o desenvolvimento, o crescimento e a manutenção de relacionamentos rentáveis e de muito valor com fornecedores, distribuidores, varejistas, clientes individuais e outros parceiros, para benefício mútuo ao longo do tempo”.

Dessa forma, Limeira citado por Dias (2003, p.301) conceitua-se da seguinte forma: “E uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”. Em outras palavras, define-se como:

[...] criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 474).

De acordo com Cobra (2009) o marketing de relacionamento vai além de atrair, conquistar e conservar os clientes, seu objetivo está centrado na busca de firmar relacionamentos que sejam satisfatórios e duradouros, tornando-se essencial na relação cliente/empresa. Dessa forma, ele não beneficia apenas empresa e o cliente, mas todos os envolvidos na sistemática do mercado em que ele está sendo desenvolvido. Assim, conforme Futrell (2014, p.45) “o marketing de relacionamento é baseado na ideia de que os clientes importantes precisam de atenção contínua - é a criação da fidelidade do consumidor”.

Explica-se que, de acordo com Kotler (2005, p.51), esta é uma das estratégias mais utilizadas no marketing atual. Já que este refere-se a “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades”.

Ressalta-se assim, a importância da estratégia de mercado. Já que este “é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor” (BOGMANN, 2002, p. 23).

Segundo Hair e McDaniel (2005) o marketing de relacionamento é algo estratégico e com isso, necessita que ocorra uma constante construção de parcerias com os clientes, oferecendo-lhes valor e satisfação, durante este contínuo contato.

Por meio dele, Kotler (2011) enfatiza que é possível uma interação e satisfação do cliente, sendo este um objetivo comum de muitas empresas, já que clientes simplesmente satisfeitos trocam de fornecedor quando surge uma oferta melhor, o desejo leva à criação de um vínculo com a marca, resultando na fidelidade do cliente, ou seja, é necessário que as empresas se relacionem com as pessoas, já que, sem essa interação, não haverá mercado consumidor tampouco empresarial.

Principais estratégias de marketing e os canais de comunicação

Nesse tópico, será abordado algumas estratégias que facilitam e colaboram na fidelização de clientes. Para isso, é necessário que os relacionamentos e a fidelização de longa duração com eles sejam planejados, fazendo com que, haja princípios que fortaleçam as relações entre clientes e empresa. Dessa forma, Duque (2014) expõe o seguinte:

1. Os relacionamentos baseiam-se em comunicação aberta. Para a construção de relacionamentos é necessário ser um bom ouvinte, e estar interessado no que a outra parte tem a dizer.
2. Os relacionamentos são construídos baseados na confiança. Cumprir promessas, prazos e assumir suas responsabilidades com o cliente é uma forma importante de adquirir sua confiança.
3. Os relacionamentos são reforçados quando as partes mantêm contato. Empresas com visão de Marketing procuram seus clientes antes de desenvolver novos produtos para saber sua opinião, e procuram antecipar-se no que diz respeito à satisfação com o produto.
4. Os relacionamentos dependem de confiança, honestidade e comportamento ético. Esses três pilares são fundamentais para o estabelecimento de qualquer relação entre fornecedores e clientes.
5. Parceiros em um relacionamento mostram que se preocupam. Algumas formas do fornecedor demonstrar ao cliente a atenção da empresa são a atenção no

acompanhamento dos pedidos e o bom atendimento no pós-venda (DUQUE, 2014, p. 29 e 30).

Para Spiller (2011), é necessário que a empresa satisfaça o desejo do cliente, de forma a corresponder suas expectativas, ou seja, conforme o autor, a empresa precisa superar e fazer mais do que o cliente esperava. Isso porque, a satisfação de clientes consiste em uma sensação momentânea variando desde o atendimento a qualidade do produto.

De acordo com Paula (2016) e Las Casas (2006), a satisfação dos clientes é um fator chave para que eles permaneçam na empresa. Além disso, devem-se considerar os custos; o que custa de três a cinco vezes mais conseguir novos clientes do que manter os antigos.

A satisfação é uma sensação momentânea: pode-se ficar satisfeito com o desempenho de um produto, de um serviço ou de uma ação de atendimento neste momento; entretanto, no momento seguinte, o mesmo produto, serviço e/ou atendimento podem não atender as expectativas ou, por outro lado, superá-las (LOVELOCK, 2001, apud SOUZA, 2009, p. 2).

Diante disso, Galão e Berto (2009) salientam que as empresas devem estar atentas a se preocuparem em utilizar diversas ferramentas, de forma eficaz, onde estas sejam eficazes, garantindo aos consumidores informações dos seus produtos, serviços, ou até mesmo para formar a imagem da empresa, facilitando e garantindo a satisfação do cliente. Para Paixão (2011) os clientes possuem necessidades e desejos diferentes. Onde, um produto ou serviço que agrade a um, pode não agradar a todos, resultando na exigência de conhecer o comportamento dos clientes.

Conforme enfatiza Barreto e Crescitelli (2013) para criação de relacionamentos duradouros, elenca-se aqui algumas propostas, tais como:

1. Conquista - a base do marketing de relacionamento é na construção de relacionar-se com clientes já existentes, porém para que o relacionamento inicie, deve-se investir em novas conquistas.

2. Ativação - após o processo de conquista, a ativação refere-se ao desenvolvimento do incentivo para utilização de produto/serviço adquirido.

3. Fidelização - é indispensável assegurar que os clientes de maiores valores se tornem fiéis. Para isso, as empresas devem oferecer aos clientes algo que agregue valor, podendo estimular a sua fidelidade. A fidelização dos clientes é a consequência mais importante que o marketing de relacionamento pode provocar.

4. Retenção - tem como objetivo impossibilitar que o cliente por algum motivo finalize o relacionamento com a empresa.

5. Recuperação - tem a intenção de recuperar clientes perdidos.

Diante disso, Duque (2014) enumera as principais etapas para o desenvolvimento de um programa de Marketing de Relacionamento, sendo elas:

1. Identificação dos clientes-chave que receberão atenção especial. A empresa pode selecionar um número de clientes para participar da nova forma de relacionamento.
2. Designação de um gerente de relacionamento para cada cliente chave, com treinamento especial em Marketing de Relacionamento.
3. Descrição das atividades e tarefas, contendo todas as informações necessárias, como objetivos, responsabilidades e critérios de avaliação. O gestor dos relacionamentos deve ter sob seu domínio as informações da empresa, produtos, serviços e do cliente.
4. Definição de um gerente geral para supervisionar o trabalho dos gerentes de relacionamento, responsável pela descrição das atividades, auxílio, apoio, avaliação e aumento da eficácia dos gestores de relacionamento.
5. Desenvolvimento de um plano de longo prazo e um plano anual de relacionamento com clientes. Os gerentes de relacionamento devem considerar no

plano os objetivos, estratégias, metas, ações e recursos necessários para a efetivação do projeto (DUQUE, 2014, p. 32).

Observa-se assim que, a utilização de estratégias contribui e desenvolve um melhor desempenho de uma empresa e a sua relação para com o cliente, onde este fideliza e aumenta o fluxo de clientes e novos clientes. Afinal, Las Casas (2006, p. 24), ressalta que, “um cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, e isso é um excelente efeito multiplicador”.

Algumas estratégias devem ser adotadas para a fidelização dos clientes, ou seja; segundo, Paixão (2011) é importante para o marketing, que a empresa estude e observe o comportamento do consumidor. Assim, por meio dele, as empresas percebem oportunidades de atender e satisfazer as necessidades de seus clientes.

Ainda de acordo com Paixão (2011), outro fator importante é a análise que deve ser feita pelas empresas frente aos fatores que provocam impacto direto no comportamento de seus consumidores, tais como a cultura, obtendo informações necessárias ao processo decisório. Para além da cultura, existe as influências da família, as crenças, os valores e costumes, a idade, o sexo, a renda, a raça e o modo como atuais e potenciais clientes pensam e trabalham, bem como as influências de outros indivíduos e grupos, são elementos essenciais ao desenvolvimento das estratégias mercadológicas.

Segundo Wiersema (1996), a medida com que os clientes percebem que a empresa vem oferecendo benefícios, faz com que haja uma maior fidelização e conseqüentemente estes venham a comprar mais produtos e serviços. Outro fator estratégico é a utilização de recompensas para os clientes fiéis, ou ainda premiações e brindes que podem ser utilizadas para que o cliente perceba que a relação com a empresa está sendo compensadora para ele. Contudo, é necessário que as empresas, bem como os serviços prestados a clientes, estejam cientes de tudo isso, e assim garantir a fidelização. Dessa forma, existem quatro elementos básicos nas estratégias para gerar credibilidade, sendo eles:

1. O uso da propaganda de boca: considerada uma das formas mais poderosas de comunicação, podendo levar uma empresa ao sucesso ou ao fracasso.

Essa propaganda se caracteriza pelo poder concentrado na pessoa que está divulgando a empresa. Como se tratar de uma figura de referência, pode-se anular percepções prévias originadas em outros canais de divulgação.

[...] A propaganda de boca tem um forte impacto principalmente sob os clientes potenciais e para aqueles que não têm experiência com o produto ou serviço, uma vez que suas expectativas serão moldadas a partir das referências e dos comentários recebidos. Por isso essa estratégia envolve a minimização do risco de tomada de decisão do novo cliente, frente à credibilidade gerada por parte dos clientes que referenciaram a empresa.

2. Desenvolvimento da infraestrutura: envolve a construção e o desenvolvimento de alianças com os participantes que exerçam influência no processo de venda. Cada parte da infraestrutura valida a outra, e esta cadeia de eventos gera credibilidade para a empresa e seus produtos.

3. Formação de relações estratégicas: trata-se de conhecer bem a infraestrutura e desenvolver alianças estratégicas que minimizem os pontos fracos da empresa, como parcerias, acordos, joint ventures, etc.

4. Vender para o cliente certo: mais importante que quantidade é a qualidade do cliente. A utilização de experiências pode ser considerada uma ferramenta de comunicação, na medida em que permite conquistar novos clientes através de experiências bem sucedidas com clientes existentes (DUQUE, 2014, p. 22 e 23).

Observa-se que, é imprescindível a busca de ter diferencial na prestação de serviços, bem como solucionar e apresentar uma melhor compreensão das demandas e necessidades

dos clientes, já que estes estão cada vez mais exigentes e buscando empresas que de fato sejam capazes de entregar produtos e serviços de qualidade.

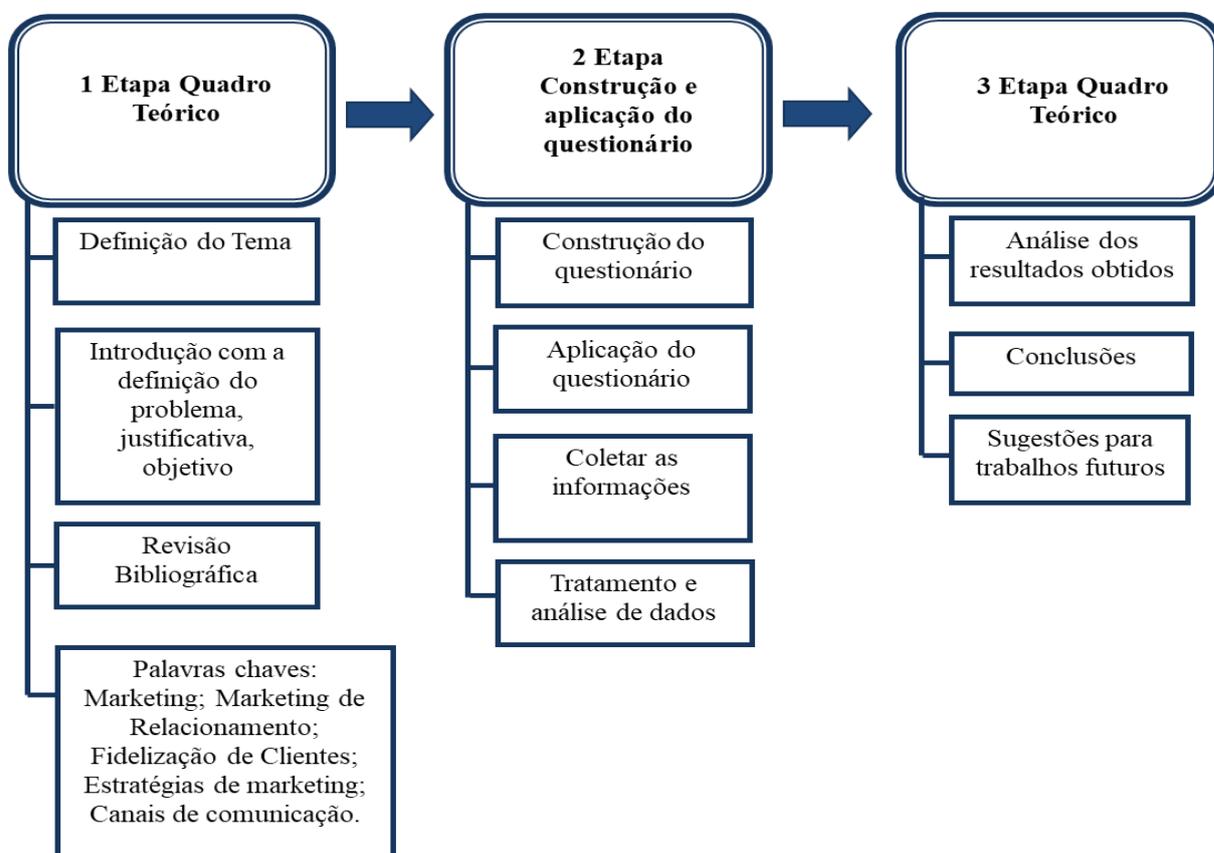
Considera-se ainda que, os canais de comunicação são de fundamental importância nesse processo de informação e fidelização. A *internet*, as revistas informativas e os anúncios facilitam e atraem os clientes e novos clientes por meio de suas divulgações.

É sabido que atualmente, existem diversas alternativas que permitem uma comunicação entre empresas e clientes, isso devido aos avanços tecnológicos. De acordo com Peçanha (2015), por meio das mídias digitais as empresas podem desenvolver e facilitar a vida do cliente. A *internet*, *smartphone*, *fan pages*, posts em *blogs*, comunicação feita por e-mail, redes sociais (*Facebook*, *Instagram*), gravação de vídeos *online*, YouTube, são canais de comunicação que podem ser utilizados pelas empresas na busca de garantir e promover uma maior fidelização de clientes e conseqüentemente, valorizar as estratégias de mercado da empresa.

METODOLOGIA

Metodologicamente, trata-se de um estudo descritivo, exploratório de natureza quantitativo e qualitativo que teve como fonte de investigação o questionário (*Survey*). Esta etapa é apresentada toda sequência da metodologia para o desenvolvimento da pesquisa, visando atender aos objetivos propostos neste estudo, conforme pode ser visto na Figura 2 todo o fluxo metodológico da pesquisa.

Figura 2 - Diagrama de etapas da pesquisa



Fonte: Autores, 2021.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para fundamentar-se todo o conteúdo trabalhado neste estudo, o qual apresentou as discussões acerca do tema e seus objetivos. Para o levantamento dos dados foi utilizada as seguintes plataformas: Google acadêmico; *Pubmed*; *Scientific Electronic Library Online (SciELO)*, *Science Direct* empregando como palavras-chave os termos: Marketing; Marketing de Relacionamento; Fidelização de Clientes; Estratégias de Marketing; e Canais de Comunicação.

Em seguida foi elaborado um questionário semiestruturado com perguntas abertas e fechadas, a fim de evidenciar e colaborar com a problemática levantada, gerado a partir do *Google Drive* acessando o *Forms*, o qual irá fornecer os dados para os resultados e discussões deste estudo.

O questionário elaborado apresentou 13 questões com a seguinte estrutura em blocos: (I) Dados sócio demográficos; (II) Estratégias para Fidelização de Clientes; para além disso, questionou-se o grau de importância em relação aos Aspectos físicos da loja, como instalações e estacionamento; atendimento personalizado; cartão fidelidade da loja; forma de pagamento facilitadas; promoção; entregas a domicílio; localização da loja e brindes. Conforme apresentado no quadro 1.

Quadro 1 – Questionário estruturado em blocos

<p>BLOCO I – Dados sócio demográfico</p> <ol style="list-style-type: none">1. Sexo2. Qual a sua idade?3. Qual seu estado?4. Grau de escolaridade? <p>BLOCO II – Estratégias para Fidelização de Clientes</p> <ol style="list-style-type: none">5. Na sua opinião, o atendimento tem alguma influência para a fidelização de clientes?6. Na sua opinião, o preço dos produtos influencia no processo de fidelização?7. Em relação, a qualidade e a variedade dos produtos, há um aspecto para garantir a fidelização do cliente?8. Você acha importante, a empresa manter contato com cliente para informar sobre os produtos, novidades, promoções?9. Você gostaria de receber o serviço de pós-venda em qualquer compra que realizasse?10. No aspecto de pós-venda, você acha necessário a empresa fazer contato para saber o nível de satisfação após ter adquirido algum produto?11. Você acha fundamental que a empresa ofereça assistência após a compra do produto?12. Qual o melhor canal de comunicação, que as empresas poderiam adotar para manter um bom relacionamento com o cliente, via:13. Quais estratégias que as empresas poderiam adotar para garantir a fidelização dos clientes?
--

Fonte: Autores, 2021

Os respondentes deste questionário utilizaram a plataforma *Google Forms*®, para responder ao questionário, no período do dia 02 a 25 de fevereiro de 2021, que além do link direto da plataforma, contavam ainda, com a opção de resposta também via link disponibilizado pelas redes sociais como *WhatsApp* e *Instagram* com destinação específica que foi disponibilizado para empresas e pessoas físicas.

A análise dos dados foram enviadas ao *Software Excel*® e apresentados na forma de estatística descritiva por meio de tabelas e gráficos, e foi utilizada a escala *likert* que será apresentado em gráficos. E estes resultados contemplam uma margem de erro de 5% e um grau de confiança de 95%.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Trabalhos Correlatos

Para o embasamento desta pesquisa, foi necessário buscar literaturas relacionadas ao objeto aqui estudado, como exemplo, o estudo de Paula (2016), que seu objetivo principal foi demonstrar a importância da fidelização e satisfação dos clientes para as empresas, além de conceituar marketing de relacionamento e apontar os principais fatores que levam a fidelização dos mesmos. Para realização deste estudo, optou-se pela pesquisa bibliográfica, por meio de coleta de dados e pesquisa de opiniões, utilizando uma abordagem quantitativa e qualitativa, com todo o estudo desenvolvido, percebeu que os clientes atuais buscam as ofertas com maior valor percebido, analisam a performance do atendimento a qualidade dos produtos e serviços, ficando satisfeitos continuam comprando.

O estudo de Coelho (2020) tem como seu principal objetivo analisar as contribuições de marketing de relacionamento diante das estratégias de uma Cooperativa de crédito, localizada no Centro Oeste Mineiro, na busca de fidelização dos clientes no período de dezembro de 2019 a março de 2020, com propósito de entender quais ações influenciam na satisfação desses clientes. A metodologia utilizada adotada neste estudo, foi uma abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando uma pesquisa de levantamento, como instrumento de coleta de dados aplicação de questionários aos associados, de forma identificar os pontos fortes e fracos da Cooperativa de crédito na prestação de serviços. Após toda análise de dados levantados, a cooperativa faz uso das estratégias de marketing de relacionamento, por meio dos eventos desenvolvidos destinados aos associados, a fim de criar um canal de comunicação constante e de relacionamento entre instituição e associados.

O estudo desenvolvido por Oliva (2018), abordou as sugestões de estratégia que podem contribuir no alcance do objetivo de engajar e fidelizar clientes. Neste trabalho foi definido como pesquisa aplicada por se tratar de um assunto que contribui com as necessidades do mercado, além disso, visa à divulgação de uma estratégia fundamental para nova realidade do mercado. O método de abordagem é qualitativo. Quanto aos objetivos a pesquisa é descritiva e a técnica de pesquisa bibliográfica. Conclui-se que o marketing de relacionamento é de suma importância para que haja a valorização da marca e fidelização do consumidor. Este tipo de relacionamento não é uma tarefa fácil, porém com o crescente aumento da concorrência, manter o relacionamento pessoal com o cliente é uma estratégia importante para se ter destaque. O mesmo deve ser considerado como parte fundamental no processo de fortalecimento de marca e fidelização de clientes.

Outro estudo analisado, foi o de Rodrigues; Bryto (2019), e demonstrou como ele contribui para fidelização do cliente junto a uma marca ou empresa, em um mercado cada vez mais competitivo e cheio de inovações. O estudo de caso realizado na empresa foi feito por meio de anotações, observações de tudo que era feito na empresa, de todas as ações, desde ao atendimento de fornecedor ou cliente, até o recebimento da mercadoria e sua entrega ao consumidor final, bem como também suas funções administrativas, seu planejamento de suas obrigações na loja além de ser proprietário; buscou-se para melhor entendimento do assunto, informações sobre o assunto através de pesquisas em livros e artigos que falam sobre o problema e suas opiniões do caminho a seguir para que se chegue à melhor forma de resolver o problema em questão.

Diante de toda análise, o marketing tem papel fundamental no processo de promoção dos produtos no mercado e atrair os clientes para consumi-los. O marketing de relacionamento vai mais além, ele visa construir uma relação satisfatória a longo prazo entre clientes e fornecedores com o intuito de obter a preferência desse cliente para manter as negociações. Espera-se que esse tipo de relação crie um vínculo entre ambas as partes e com isso fidelize esse cliente. A partir das observações feitas, foi possível verificar que a empresa

investe em várias ações de marketing e com isso consegue atrair a atenção dos clientes para novas compras, além de investimentos em capacitação para sua equipe e assim garantir um atendimento de qualidade.

Chagas (2018), em seu estudo procurou identificar como um cliente pode ser fidelizado através das ações de relacionamento. Os procedimentos de pesquisa envolvem uma revisão bibliográfica e uma pesquisa de campo. Foram entrevistados os gerentes comerciais destas empresas visando comparar as práticas das empresas com os teóricos consultados. Os setores analisados têm uma aderência muito próxima aos autores referenciados mostrando que a linha de pensamento vem quase sempre sendo seguida no mercado. No entanto percebe-se que a instituição do setor hoteleiro não tem como prática oferecer programas de fidelização de clientes, o que mostra que existe um espaço dentro do marketing de fidelização a ser conquistado pela empresa. As instituições pesquisadas, não utilizam da quebra de paradigma como ferramenta de fidelização de seus clientes.

Pesquisa de campo: Estratégias para a fidelização de Clientes

Para a realização desta pesquisa, foram entrevistadas 248 pessoas, todavia, apenas 247 concordaram voluntariamente em participar e a se retirar a qualquer momento deste, tendo apenas 1 não concordando, sendo que 74,50% dos respondentes são do sexo feminino e 25,50% do sexo masculino.

Outro ponto, levantando é que, 42,90% dos respondentes possuem uma faixa etária de 30 a 40 anos, e que 42,50% possuem ensino superior completo. Ressalta-se que, a maioria dos entrevistados residem no estado de Goiás, conforme resultados apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Distribuição dos entrevistados de acordo com os dados demográficos

Variável	Número de respondentes %(n)
Sexo	
Feminino	74,50% (n=184)
Masculino	25,50% (n=63)
Idade	
Até 21 anos	13,0% (n=32)
De 22 a 29 anos	32,80% (n=81)
De 30 a 40 anos	42,90% (n=106)
Acima de 40 anos	11,30% (n=28)
Grau de escolaridade	
Ensino Médio completo	24,3% (n=60)
Ensino Superior Incompleto	28,70% (n=71)
Ensino Superior Completo	42,50% (n=105)
Outros	4,50% (n=11)

Fonte: Autores, 2021.

Para além disso, foi questionado aos entrevistados sobre as estratégias para a fidelização de clientes, afinal, segundo Albrecht (1998, p. 40) “[...] o cliente é tudo, é alfa e ômega, início e fim”. Corroborando a isso, Berry (1992) enfatiza que, é necessária uma preocupação das empresas ao atender seus clientes, já que, um mal atendimento pode gerar desconfortos. Assim, a Tabela 2 aponta alguns questionamentos importantes no que diz respeito as estratégias de fidelização de clientes.

Tabela 2 - Distribuição dos entrevistados de acordo com as estratégias para a fidelização de clientes

Variável	Número de respondentes %(n)
Na sua opinião, o atendimento tem alguma influência para a fidelização de clientes?	
Sim	99,60% (n=246)
Não	0,4% (n=1)
Na sua opinião, o preço dos produtos influencia no processo de fidelização?	
Sim	81,8% (n=202)
Não	18,00% (n=45)
Em relação, a qualidade e a variedade dos produtos, há um aspecto para garantir a fidelização do cliente?	
Sim	98,4% (n=243)
Não	1,60% (n=4)
Você acha importante, a empresa manter contato com cliente para informar sobre os produtos, novidades, promoções?	
Sim	91,10% (n=225)
Não	8,90% (n=22)
Você gostaria de receber o serviço de pós – venda em qualquer compra que realizasse?	
Sim	76,50% (n=189)
Não	23,50% (n=58)
No aspecto de pós venda, você acha necessário a empresa fazer contato para saber o nível de satisfação após ter adquirido algum produto?	
Sim	80,60% (n=199)
Não	19,40% (n=48)
Você acha fundamental que a empresa ofereça assistência após a compra do produto?	
Sim	96,00% (n=237)
Não	4,00% (n=10)

Fonte: Autores, 2021.

Na Tabela 2, é possível identificar que 99,60% dos entrevistados consideram que a forma de atendimento influencia na fidelização de clientes, afinal, “uma das maneiras de compatibilizar as necessidades e desejos dos clientes é poder atendê-los com eficiência operacional e identificar o significado de valor dos serviços para cada tipo de cliente da empresa” (COBRA, 2004, p.74), ou seja, um cliente que possui um bom atendimento, tem grande probabilidade de voltar e fazer uma nova compra.

Quanto ao preço dos produtos ofertados, 81,80% apostaram que sim, isso influencia na fidelização e 18,00% falaram que não. Já no que diz respeito a qualidade e variedade dos produtos, 98,40% enfatizaram que isso é importante e apenas 1,60% optaram pelo não.

Nesse sentido, para Correia (2016), os produtos variados e serviços de qualidade, preço justo sem ser considerado exorbitante, condições de pagamentos satisfatórias, prazos e compromissos assertivos, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega e escuta adequada e atenciosa, descontos e ofertas especiais e facilidade de compra, são fatores que levam a fidelização de clientes. É necessário que o cliente esteja satisfeito, por isso, Freitas (2001, p. 105), expõe que a satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimento baixos e altos; ou seja, segundo Kotler (1998, p.394), “os clientes fazem seus julgamentos sobre o valor das ofertas e marketing e tomam suas decisões de compra com base nisso”.

A Tabela 2 mostra ainda a importância das relações pós-venda, sendo possível identificar que 96,00% acreditam que é fundamental a assistência da empresa após a compra do produto e apenas 4,00% consideram que não. Quanto ao nível de satisfação após a compra do produto, 80,60% consideram necessário que a empresa faça contato e assim ter respaldo e 19,40% acreditam ser desnecessário esse contato.

Questionados sobre receber serviço de pós-venda, 76,50% dos entrevistados falaram que gostariam sim de receber esse serviço por qualquer compra que realizasse e 23,50% responderam que não. Por fim, questionou-se a importância de a empresa manter contato com o cliente para informar sobre novos produtos, ofertas e novidades, sendo que 91,10% avaliaram que sim e 8,90% optaram pelo não.

Nesse sentido, para Correia (2016, p. 8) o “pós-venda é o contato com o cliente após a efetuação de uma compra ou prestação de serviço, início da próxima venda, é a garantia que seu negócio continuará a vender”. Ainda de acordo com a autora, no pós-venda é importante que haja uma sintonia entre a empresa e seus clientes.

Afinal, é necessário que o cliente esteja informado sobre novidades e ofertas que a empresa apresente. O cliente precisa se sentir lembrado, importante e perceber que a empresa se preocupa em atender suas demandas. Nota-se que um pós-venda feito de maneira eficaz, faz com que o cliente se sinta valorizado e confiante para adquirir novos produtos/serviços de sua empresa. Além disso, há uma grande probabilidade de os clientes indicar novos clientes.

Dessa forma, pesquisar a opinião dos clientes é importante, já que, ajuda a compreender as diversas opiniões e satisfações apresentadas por eles, como é possível compreender os erros e acertos, facilitando uma boa relação e coleta de sugestões.

A Tabela 3 aponta o grau de importância em relação aos aspectos físicos da loja, localização, entregas de produto, atendimento personalizado, cartão fidelidade, facilidade de pagamentos, promoções e brindes.

Tabela 3 - Distribuição dos entrevistados de acordo com o grau de importância

Variável	Número de respondentes %(n)
Aspectos físicos da loja, como por exemplos, instalações e estacionamentos	
Discordo Totalmente	6,0% (n=15)
Discordo	10,0% (n=24)
Sem opinião	5,0% (n=12)
Concordo parcialmente	16,0% (n=41)
Concordo totalmente	63,0% (n=155)
Proximidade (localização da loja)	
Discordo Totalmente	6,0% (n=14)
Discordo	14,0% (n=36)
Sem opinião	8,0% (n=20)
Concordo parcialmente	34,0% (n=84)
Concordo totalmente	38,0% (n=93)
Entregas a domicílio	
Discordo Totalmente	8,0% (n=20)
Discordo	10,0% (n=24)
Sem opinião	11,0% (n=28)
Concordo parcialmente	24,0% (n=58)
Concordo totalmente	47,0% (n=117)
Atendimento personalizado	
Discordo Totalmente	5,0% (n=13)
Discordo	11,0% (n=26)
Sem opinião	7,0% (n=18)
Concordo parcialmente	23,0% (n=56)
Concordo totalmente	54,0% (n=134)

Cartão de Fidelidade da loja	
Discordo Totalmente	10,0% (n=25)
Discordo	14,0% (n=35)
Sem opinião	10,0% (n=25)
Concordo parcialmente	20,0% (n=48)
Concordo totalmente	46,0% (n=114)
Formas de pagamento facilitadas	
Discordo Totalmente	5,0% (n=13)
Discordo	10,0% (n=26)
Sem opinião	4,0% (n=10)
Concordo parcialmente	11,0% (n=26)
Concordo totalmente	70,0% (n=172)
Promoção	
Discordo Totalmente	6,0% (n=14)
Discordo	11,0% (n=27)
Sem opinião	3,0% (n=9)
Concordo parcialmente	11,0% (n=27)
Concordo totalmente	69,0% (n=170)
Brindes	
Discordo Totalmente	8,0% (n=19)
Discordo	12,0% (n=30)
Sem opinião	9,0% (n=22)
Concordo parcialmente	17,0% (n=43)
Concordo totalmente	54,0% (n=133)

Fonte: Autores, 2021.

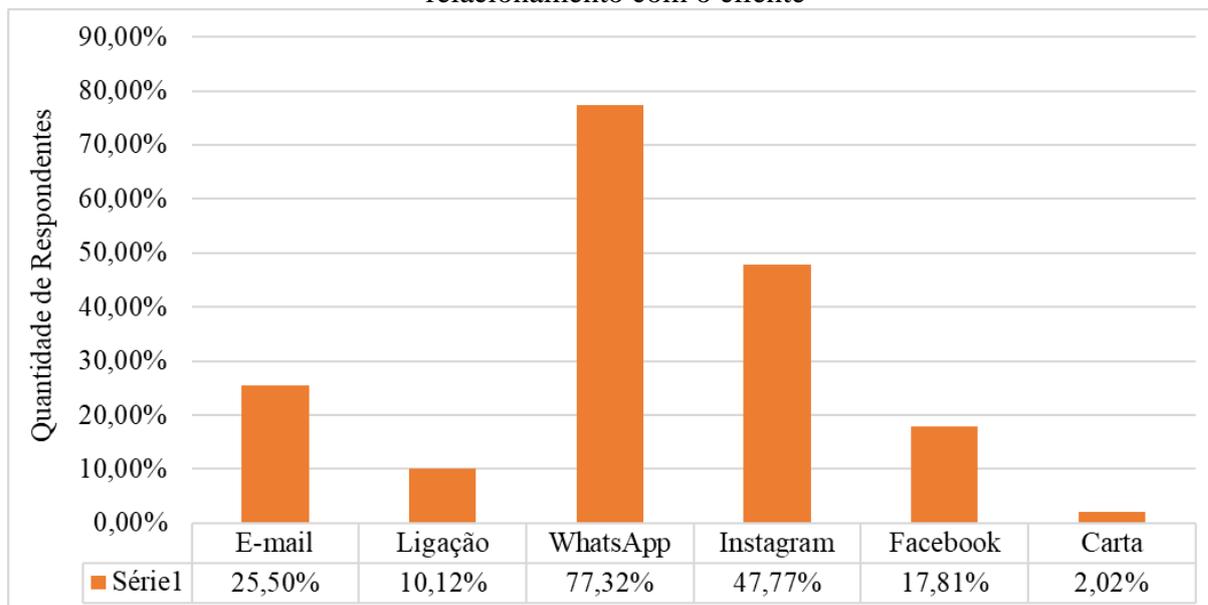
A Tabela 3 deixa claro a importância da empresa/loja oferecer brindes, fazer promoções, facilitar as formas de pagamento, oferecer cartão fidelidade, possuir um atendimento personalizado, oferecer entregas em domicílio, ter uma boa localização e consequentemente possuir aspectos físicos bons e que atendam às necessidades dos clientes.

Para Reichheld (2000, p. 117), é necessário que haja uma relação, afinal, a construção de uma base de clientes altamente fiéis tem que, obrigatoriamente, integrar uma estratégia de negócios da organização, não sendo possível viabilizá-la como um programa isolado, conduzido apenas por uma área.

Segundo Correia (2016, p. 2), “conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas”. Ou seja, é necessário que a empresa invista naquilo que satisfaça os seus clientes e consequentemente obtenha bons resultados.

A Figura 3 apresenta alternativas de canais de comunicação, que as empresas poderiam adotar para manter um bom relacionamento com o cliente.

Figura 3 – Canais de comunicação, que as empresas poderiam adotar para manter um bom relacionamento com o cliente



Fonte: Autores, 2021.

Observa-se que, a maioria dos entrevistados optaram pelas opções de *Whatsapp* e *Instagram*, 77,32% e 47,77% respectivamente. E apenas 2,02% dos entrevistados optaram pela opção carta. Para Limeira (2007),

As ferramentas de comunicação de marketing mais utilizada é a propaganda, que é a forma de comunicação persuasiva dirigida a um público-alvo, transmitida por meio de veículos de comunicação (mídia), com a identificação clara do patrocinador. E a propaganda on-line é uma das utilizações da internet que mais tem crescido em volume de investimentos das empresas, devido ao seu importante papel para a construção da imagem de uma marca (LIMEIRA, 2007, p. 160).

Para Limeira (2007, p. 25), “*E-mail* é um serviço bastante popular na internet, que possibilita as pessoas enviarem mensagens escritas por meio de computador”. No que diz respeito ao *Facebook*, Crescitelli e Shimp (2012, p. 343), “é certo, porém, que as redes sociais são de vida *on-line*”. Sobre o *Instagram*, “é uma das redes sociais com mais potencial de investimento atual, já que a rede social cresce impressionantes 23% ao ano, mais do que o dobro de crescimento das outras redes sociais”, isso segundo as informações da empresa Rock Content ([s.d], p. 5).

Diante disso, questionou-se aos entrevistados sobre quais estratégias as empresas poderiam adotar para garantir a fidelização dos clientes. A Tabela 4 apresenta as respostas com maior índice.

Tabela 4 - Distribuição dos entrevistados para as principais estratégias que as empresas poderiam adotar

Variável	Número de respondentes %(n)
Bom atendimento	38,06% (n=94)
Relacionamento direto com o cliente	22,67% (n=56)
Promoções e brindes	16,19% (n=40)
Preço baixo, variedades de produtos	14,17% (n=35)
Pós venda	12,55% (n=31)
Qualidade dos produtos	12,55% (n=31)
Treinamento e capacitação de funcionários	11,74% (n=29)

E-mail com descontos	8,91% (n=22)
Interação redes sociais	8,10% (n=20)
Contato via WhatsApp	7,29% (n=18)
Loja física e loja virtual	6,48% (n=16)
Formas de pagamento	6,07% (n=15)

Fonte: Autores, 2021.

Diante de todo exposto, observa-se a importância de manter um bom relacionamento com os clientes e de como a relação na venda e pós-venda são importantes. Nesse sentido, Gordon (1999, p.16), explica que o marketing de relacionamento é o “[...] processo contínuo de criação e compartilhamento de valores com os clientes [...]” por fim, fica claro a importância do estudo e a avaliação dos entrevistados.

Nesse sentido, é importante que as empresas utilizem as estratégias de marketing ao seu favor, ou seja; segundo Sparenberger e Zamberlan (2008), é necessário a criação de um planejamento estratégico definindo caminhos e programas de ação e viabilização de acesso aos clientes, de forma a alcançar os objetivos estabelecidos. Diante disso, é possível estabelecer uma estratégia de desenvolvimento, utilizando os pontos fortes e oportunidades para desenvolver a empresa ainda mais.

Por fim, como forma de garantir a fidelização dos clientes, enfatiza-se que, as empresas devem manter as estratégias ativas, compreendendo e avaliando os eixos centrais, como: atender as necessidades, desejos e demandas dos clientes, produto ou oferta sempre em destaque, valor e satisfação, troca e transação, relacionamento e redes, canais de marketing como WhatsApp, Instagram, site etc., analisar os preços e ofertas da concorrência, bem como o seu mix de marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi apresentar para as organizações de micro e pequeno porte, quais são as principais estratégias de marketing esperadas pelos clientes que as organizações poderiam adotar visando garantir um crescimento e fidelização de clientes. Baseado na problemática que consistia em desvendar quais eram as possíveis estratégias de marketing existentes, visando garantir a satisfação e a mentalidades dos clientes e como deveriam ser adotadas pelas empresas.

Nesse sentido, foi possível identificar que, o processo de fidelização de clientes e de novos clientes ocorrem de maneiras diversas, as empresas e os prestadores de serviços são os maiores responsáveis pela venda dos produtos e as suas relações pós-vendas, afinal, os clientes precisam surpreender-se em suas novas visitas para compras.

Diante da pesquisa apresentada, percebeu-se que, o atendimento, preços, variedades de produtos, ofertas e promoções fazem com que o cliente se sinta atraído pela empresa e a partir disso comece a estabelecer uma fidelização com a empresa.

Observou-se ainda que as relações pós-vendas têm fundamental importância nesse processo e que os canais de comunicação são fatores essenciais para compras futuras e feedback.

Quanto a resposta da problemática, foi possível identificar possíveis estratégias, como a criação de planejamento, bom atendimento, as ofertas, cartão fidelidade, promoções, brindes, facilidade de pagamentos, atendimento personalizado e relações harmoniosas, tudo isso faz com que os clientes se sintam bem e volte a comprar novamente com esta empresa.

Por fim, sugere-se para pesquisas futuras, que estas acompanhem a atualidade e assim, conquistar e fidelizar os clientes de acordo com os perfis enquadrados em suas empresas, de forma a analisar o período em que está vivendo, as inovações que o mercado tem oferecido e as novas estratégias de marketing.

REFERÊNCIAS

- AJZENTAL, Alberto. **Uma história do pensamento em Marketing**. 2008. 270p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.
- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os clientes. 5ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Pearson Educación, 2007.
- BARRETO, Iná; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar os resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BERRY, Leonard; PARASURAMAM, A. **Serviços de Marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Malase-Norma, 1992.
- BLAIR, Ed; UHL, Kenneth P. **Wroe Alderson and modern marketing theory**. College of Commerce and Business Administration. University of Illinois at Urbana-Champaign. Faculty Working Papers #326 (48pgs.). Aug. 4, 1976.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. Ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.
- BORDEN, Neil. H.. **The concept of marketing mix (1964)**. In Ben M. Enis, Keith K. Cox & Michael P. Mokwa (eds.). Marketing classics. Upper Saddle River (NJ): Prentice-Hall (8 th edition), p. 421-428, 1990.
- CARDOSO, Mariana Alves Costa; LEOPOLDO, Pedro. **Atração e fidelização de consumidores em supermercados de vizinhança**: um estudo na rede de Supermercados Pic. Leopoldo: FPL, 2019.
- CHAGAS, Maíra Vanessa Schaefer das. **Marketing de relacionamento para fidelização dos clientes de lojas no setor de eletrodomésticos**. 2018.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- _____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- COELHO, Lucas de Paulo Cardoso. **Marketing de relacionamento como diferencial competitivo para a fidelização de clientes no segmento bancário**. 2020.
- COPELAND, Melvin T. Arch W. Shaw. **Journal of Marketing**, v. 22, n. 3, p. 313-315, Jan. 1958.
- CORREIA, Viviane Andrade. **Fidelização de Clientes**. Faculdade São Luís de França, Administração. (2016). Disponível em: <[Viviane Andrade Correia.pdf](#)>. Acesso em: 02 mar. 2021.
- CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. Tradução Martha Malvezzi. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- DUQUE, Ana Carolina Canassa. **Marketing de relacionamento como ferramenta de estratégia para fidelização de clientes no setor metalúrgico**. Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2014. Disponível em: <<file:///C:/Users/fahim/Downloads/ANACAROLINACANASSADUQUE.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2019.
- FERREIRA, Ana Cristina Maurício; SANTOS, Eliana Ferreira. A importância do customer relationship management na gestão de relacionamento dos clientes visando os objetivos da empresa. **Revista de Humanidades, Tecnologia e Cultura**, v. 9, n. 1, p. 20-43, 2019.

FREITAS, Beatriz. **Marketing de Relacionamento**. In. ABEMED- Associação brasileira de marketing direto: Marketing direto no varejo. São Paulo: Makron Books, 2001.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

GALÃO, F., BERTO, J. V. (2009). **Fundamentos de Marketing: administração**. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person, 2011.

_____. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2005.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e suas aplicações**. São Paulo. Cengage Learning, 2016. [Livro Eletrônico – Pearson]

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

LIMEIRA, Tânia M.V. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

_____. **Fundamentos de marketing**. In: DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 2-10.

LIMEIRA, Tânia M.V. In: Dias, S. R. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva 2003.

MCKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MENSHHEIN, R. M. (2007). **Marketing e a missão de fidelizar clientes**. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Marketing_e_a_missao_de_fidelizar_clientes.htm. Acesso em: 03 out. 2019.

OLIVA, Mayara da Silva. **Marketing de relacionamento: uma ferramenta para a fidelização**. 2018.

PAIXÃO, M. V. (2011). **A influência do consumidor nas decisões de marketing** (pp. 175). Curitiba: Ibpex.

PAULA, L. S. **Um estudo sobre a visão do consumidor na perspectiva de gênero na cidade de Valença/RJ**. Revista Episteme Transversalis, V.10, N.1, 2016 Valença-RJ, 2016. Disponível em: < [Fidelizacao de clientes e marketing de relacionamento – um estudo sobre a visao do consumidor na perspectiva de genero na cidade de Valenca.pdf](#)>. Acesso em: 16 fev. 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing?** Disponível em: < [O que é Inbound Marketing: estratégias e como fazer em 2021 \(rockcontent.com\)](#)>. Acesso em: 23 fev. 2021.

REICHHELD, Frederick F. **Gerência baseada na lealdade**. In. *Atuação espetacular: a arte da excelência em serviços*. Harvard Business Review Book. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ROCK CONTENT. Instagram: Saiba tudo sobre essa rede social. [2016-2018]. Disponível em: < [Instagram: saiba tudo sobre a segunda rede mais usada do Brasil! \(rockcontent.com\)](#)>. Acesso em: 01 de mar. de 2021.

RODRIGUES, Elder Augusto Rodrigues; BRYTO, Klêner Kleni Costa. O marketing de relacionamento como ferramenta de conquista e fidelização de clientes no segmento micro e pequenas empresas: Agências especializadas MPE–Banco do Brasil. **Revista de Administração e Contabilidade-RAC**, v. 6, n. 11, p. 117-132, 2019.

SANTIAGO SPILLER, Eduardo et al. **Gestão de Serviços e marketing interno**. 4^a ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SPAREMBERGER, A., ZAMBERLAN, L. (2008). **Marketing estratégico**. (Unijuí Ed., pp. 212). Coleção educação à distância, série livro-texto. Ijuí, RS.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WIERSEMA, Fred. **Intimidade com o cliente**: um compromisso com os resultados dos seus clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1996.