



CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JÚLIO CÉSAR RODRIGUES DA SILVA

JOSÉ LUCAS DORNELAS DOS SANTOS

MATHEUS HENRIQUE CAPANO ALBUQUERQUE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE À
EMPRESA**

RECIFE/2023

JÚLIO CÉSAR RODRIGUES DA SILVA
JOSÉ LUCAS DORNELAS DOS SANTOS
MATHEUS HENRIQUE CAPANO ALBUQUERQUE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE À
EMPRESA**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro –
UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharelado em Administração.

Professora Orientadora: Myllena Karina Miranda dos Santos

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586m Silva, Júlio César Rodrigues da.
Marketing de relacionamento: estratégias para fidelização do cliente à
empresa / Júlio César Rodrigues da Silva; José Lucas Dornelas dos
Santos; Matheus Henrique Capano Albuquerque. - Recife: O Autor, 2023.

23 p.

Orientador(a): Myllena Karina Miranda dos Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. Marketing de relacionamento. 2. Fidelização de clientes. 3.
Satisfação do cliente. I. Santos, José Lucas Dornelas dos. II.
Albuquerque, Matheus Henrique Capano. III. Centro Universitário
Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

JÚLIO CÉSAR RODRIGUES DA SILVA

JOSÉ LUCAS DORNELAS DOS SANTOS

MATHEUS HENRIQUE CAPANO ALBUQUERQUE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE À
EMPRESA**

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Myllena Karina Miranda dos Santos

Professora Orientadora

Bruno Melo Moura

Professor(a) Examinador(a)

Jadson Freire da Silva

Professor(a) Examinador(a)

Recife, _____ de _____ de 2023.

NOTA: _____

Dedicamos esse trabalho aos nossos pais e familiares.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, pelas nossas vidas, e por nos ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso.

Aos nossos pais e familiares, que nos incentivaram nos momentos difíceis e que compreenderam a nossa ausência enquanto nos dedicávamos à realização deste trabalho.

E, por fim, aos professores, em especial ao professor Bruno Moura e a nossa professora Orientadora Myllena Karina, pelas correções e ensinamentos que nos permitiram apresentar um melhor desempenho no nosso processo de formação profissional.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	DELINEAMENTO METODOLÓGICO	8
3	REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1	Marketing	10
3.1.1	Marketing e suas fases de evolução	11
3.1.1.1	Primeira fase: O modelo Fordista	11
3.1.1.2	Segunda fase: Ampliação da variedade de produtos	11
3.1.1.3	Terceira fase: A era do cliente.....	12
3.2	O marketing de relacionamento	13
3.3	Marketing de relacionamento e suas estratégias.....	14
3.3.1	Metodologia IDIP	14
3.3.2	Gestão de relacionamento com o cliente	15
3.3.3	Segmentação de Mercado	17
3.3.3.1	Segmentação geográfica	18
3.3.3.2	Segmentação demográfica	19
3.3.3.3	Segmentação psicográfica ou socioeconômica	19
3.3.3.4	Segmentação comportamental.....	20
3.4	Satisfação do cliente.....	20
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
	REFERÊNCIAS.....	29

MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE À EMPRESA

JÚLIO CÉSAR RODRIGUES DA SILVA
JOSÉ LUCAS DORNELAS DOS SANTOS
MATHEUS HENRIQUE CAPANO ALBUQUERQUE

RESUMO: O presente trabalho de conclusão de curso tem como principal objetivo abordar acerca da importância do Marketing de Relacionamento e a sua forte função face à sociedade contemporânea, especialmente no âmbito empresarial. O presente artigo, qual foi realizado através de uma pesquisa bibliográfica e sistemática, aclara sobre as necessidades que surgiram com evolução mercantil e com a crescente de demandas, o que resultou na criação de diversas estratégias de marketing que até os dias atuais são utilizadas. Em um momento anterior, no âmbito empresarial, as prioridades estavam canalizadas nos produtos; hoje, evoluíram para um novo protagonista, o cliente. Com isso, o referido trabalho tem o intuito de apresentar como o marketing de relacionamento pode influenciar nas estratégias de fidelização do cliente. Por tal prisma, abordamos neste trabalho de conclusão de curso um tema de suma importância para o âmbito da Administração: O marketing de relacionamento e suas estratégias para aumentar a fidelidade do cliente à empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de relacionamento; Fidelização de Clientes.

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, é possível observar de forma aclarada que o marketing desempenha um papel fundamental em qualquer empresa e/ou organização, independente do seu tamanho ou setor de atuação, sendo essencial para o sucesso nos negócios, uma vez que aplicado no fornecimento e consumo de bens, serviços, acontecimentos, vivências, indivíduos, lugares, propriedades, organizações, dados e conceitos. Pode-se dizer que o marketing é caracterizado como a competência de satisfação das necessidades do cliente, priorizando a compreensão profunda do público-alvo, de modo a tornar o produto ou serviço atraente o suficiente para se vender de maneira independente (Kotler; Keller, 2019).

Com isso, é possível deduzir que o marketing é uma prática social em que indivíduos e grupos procuram atender às suas necessidades e aos seus desejos ao desenvolver, disponibilizar e trocar produtos e serviços de valor, de forma voluntária e recíproca (Kotler; Keller, 2019). O marketing possui suas divisões, e dentre elas, podemos pontuar o marketing de relacionamento, que possui grande relevância para

os fornecedores e consumidores de bens, serviços e afins. Esse tipo de marketing busca estabelecer vínculos duradouros e mutuamente benéficos com seus clientes, com o propósito de adquirir ou manter negócios comerciais com eles (Kotler; Keller, 2012). Sendo este o principal foco do presente trabalho.

Com o fito de realizar a construção de laços duradouros e firmes com seus clientes, as empresas e grupos fornecedores de produtos e serviços optam pela aplicação de estratégias voltadas ao marketing de relacionamento (Oliveira; Agrello, 2017), como destacado ao longo do presente trabalho, a metodologia IDIP, a Gestão do Relacionamento com o cliente e, por fim, a Segmentação de Mercado.

Seguindo as demais estratégias mencionadas ao longo do presente trabalho, é possível obtermos a satisfação e fidelização do cliente. A satisfação e fidelização do cliente são cruciais para o sucesso empresarial, pois clientes que se sentem satisfeitos costumam gastar mais, promover a marca e reduzir gastos com a aquisição de novos clientes. Isso impulsiona o crescimento sustentável dos negócios. Com isso, é possível inferir que as empresas inteligentes são aquelas que monitoram regularmente a satisfação dos clientes, uma vez que este é o segredo para aprimorá-los. (Kotler; Keller, 2012).

Nesse contexto, é evidente que o marketing de relacionamento exerce um papel de extrema importância no cenário empresarial contemporâneo. À medida que as organizações buscam consolidar vínculos mais sólidos e duradouros com seus clientes, a compreensão das estratégias e práticas que sustentam essa abordagem torna-se essencial. Dessa forma, este trabalho explorará em detalhes os princípios, benefícios e as estratégias do marketing de relacionamento. Além disso, será aclarado como as relações sólidas com os clientes não apenas aprimoram a fidelidade, mas também impulsionam o crescimento sustentável das organizações.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para a elaboração do presente trabalho de conclusão de curso e para abordar os aspectos que este estudo se direciona, fez-se necessário realizar uma pesquisa bibliográfica, que é amplamente utilizada em praticamente todos os tipos de trabalhos acadêmico-científico, sendo utilizada de modo organizado, permitindo que o pesquisador obtenha acesso ao conhecimento previamente gerado sobre um tópico específico (Brito; Oliveira; Silva, 2021).

Portanto, a relevância da pesquisa bibliográfica tem sua essência vinculada à busca de novas descobertas a partir de conhecimentos previamente desenvolvidos e documentados. Esse processo ocorre à medida que a pesquisa bibliográfica atua como um motor para o aprendizado e o aprimoramento, considerando suas múltiplas dimensões em relação aos avanços e às recentes descobertas nas diversas áreas do conhecimento (Brito; Oliveira; Silva, 2021).

Por se tratar de uma revisão sistemática, conforme disposto adiante, para a seleção de artigos, livros e revistas utilizados no propósito deste trabalho, foi utilizado a plataforma Google Acadêmico, obtendo os seguintes resultados:



Fonte: Elaborada pelos autores com o auxílio do Canva.

Utilizando as palavras-chave: marketing de relacionamento e fidelização de clientes, foram encontrados inúmeros documentos publicados, entre artigos, livros e revistas, dos quais, através do método de exclusão, compreendido pela pesquisa por páginas disponíveis em língua portuguesa, pelo período mais recente de publicação e pela relevância com o tema, obtendo um resultado total de 12 documentos relacionados ao tema principal do presente trabalho de conclusão.

Desse modo, este trabalho também se caracteriza como uma revisão sistemática, tratando-se de uma abordagem de pesquisa que segue diretrizes específicas e tem como objetivo compreender e trazer coerência a um vasto conjunto de documentos, particularmente examinando o que demonstra, ou não demonstra eficácia em um contexto específico. Essa abordagem concentra-se na

sua capacidade de ser reproduzida por outros pesquisadores, expondo de forma clara as fontes de dados bibliográficos que foram examinados, as abordagens de pesquisa utilizadas em cada uma delas, o procedimento para selecionar artigos científicos, os critérios de inclusão e exclusão de artigos e o método empregado para analisar cada material (Galvão; Ricarte, 2020).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, abordaremos como o marketing, em principal o marketing de relacionamento, funciona e quais são seus principais objetivos, utilizando estratégias que proporcionam satisfação e excelência, tendo como finalidade a fidelização do cliente ao produto/serviço.

3.1 Marketing

O marketing é um campo multifacetado e fundamental no mundo dos negócios, que engloba estratégias e ações voltadas para a criação, comunicação, entrega e gerenciamento de valor para os clientes e demais partes interessadas, permitindo que pessoas e grupos atendam às suas necessidades e desejos ao facilitar a criação, disponibilização e intercâmbio voluntário de produtos de utilidade mútua (Kotler; Keller, 2012).

Sob uma perspectiva de gestão, frequentemente o marketing é caracterizado como "a habilidade de vender produtos", mas pode ser surpreendente ouvir que a parte mais crucial do marketing não está relacionada à venda direta. As vendas representam apenas a superfície visível do marketing, e é possível considerar que a venda sempre será uma necessidade presente. No entanto, o propósito principal do marketing é tornar a venda uma atividade quase dispensável (Kotler; Keller, 2012).

O objetivo do marketing reside em conhecer e compreender profundamente o cliente, de modo que o produto ou serviço possa se ajustar a essa demanda e ser comercializado de maneira independente. Dessa maneira, o cenário ideal é quando o marketing resulta em um cliente predisposto a fazer uma compra, de modo que a única etapa restante seja disponibilizar o produto (Kotler; Keller, 2012).

3.1.1 Marketing e suas fases de evolução

O marketing está ganhando crescente importância tanto em empresas no Brasil quanto ao redor do mundo. Independentemente do setor, seja na indústria, varejo ou serviços, a construção de relacionamentos sólidos com os clientes torna as organizações cada vez mais distintas no mercado. Estamos vivenciando a era do cliente, e é indispensável refletir sobre esses desenvolvimentos para compreendermos o panorama geral e os principais motivos que transformaram o cliente no protagonista, detentor do poder de decisão, em contrapartida ao domínio anteriormente exercido pelas empresas (Quintino, 2017).

Adiante, ficam expostas algumas das fases de suma importância do marketing.

3.1.1.1 Primeira fase: O modelo Fordista

A primeira fase, exemplificada pelo modelo de produção fordista de automóveis nos primeiros anos do século XX, teve como marca distintiva a ênfase no produto. Henry Ford, o fundador da Ford Motor Company, tornou acessível em larga escala a possibilidade de que o público consumidor adquirisse um automóvel, democratizando um privilégio anteriormente reservado às classes mais abastadas. Isso se concretizou graças ao enfoque da montadora no desenvolvimento de uma estratégia que priorizava essencialmente as características do produto, qualquer pessoa poderia ter um carro, contanto que fosse um modelo “*Ford T*” na cor preta (Quintino, 2017).

Dessa forma, não foram implementadas estratégias de marketing e vendas centradas no cliente. Devido à falta de concorrência e à ausência de uma variedade de modelos, a Ford concentrou-se exclusivamente na vantagem do consumidor possuir um carro, sem considerar a satisfação individual do cliente (Quintino, 2017).

3.1.1.2 Segunda fase: Ampliação da variedade de produtos

Na segunda fase, que teve início na década de 1950 e teve um impacto significativo no setor varejista entre as décadas de 1980 e 2000, o destaque recaiu sobre a diversificação da oferta, com uma atenção limitada ao consumidor. Durante

esse período, as indústrias investiram consideravelmente na ampliação da variedade de produtos, abrangendo diferentes modelos, cores e tamanhos. Isso resultou em um aumento expressivo no consumo e na retomada do crescimento econômico (Quintino, 2017).

Foi também nessa época que surgiram as grandes lojas de departamento, redes de varejo que ofereciam uma ampla gama de produtos, levando os consumidores a passarem horas explorando as diversas opções. Outro ponto foi o preço do produto que adquiriu uma importância significativa no final do século XX, visto que, em meio à diversidade de produtos e serviços disponíveis, os consumidores optavam pela melhor relação entre custo e benefício (Quintino, 2017).

Apesar de uma ampla gama de opções estar disponível para os consumidores, as empresas ainda estavam longe de atender aos padrões exigidos pela sociedade em termos de priorizar e melhorar a experiência do cliente (Quintino, 2017).

3.1.1.3 Terceira fase: A era do cliente

No ano de 2008, ocorreram duas mudanças significativas no mundo dos negócios que levaram a uma abordagem diferenciada em relação ao consumidor, dando origem à chamada Era do Consumidor. Foi exatamente em 2008 que a crise econômica resultante da bolha imobiliária explodiu, levando as pessoas a reduzirem drasticamente seus gastos. Além dessa crise, o advento das redes sociais, que empoderou os consumidores, desempenhou um papel fundamental na consolidação dessa era, pois permitiu que os clientes se posicionassem de forma proativa, melhorando assim, a sua experiência de compra (Quintino, 2017).

A partir da crise econômica, as empresas começaram a reavaliar sua abordagem na comercialização de produtos e serviços. Foi nesse momento que elas redirecionaram seu foco para o relacionamento com o cliente, visando a uma compreensão mais profunda do cliente, com o objetivo de antecipar suas necessidades, prever o comportamento de consumo e, conseqüentemente, aumentar suas vendas (Quintino, 2017).

Essa mudança de paradigma teve um impacto significativo no marketing e na Era do Cliente, gerando transformações ao longo dos anos. Portanto, os profissionais da área devem sempre considerar os aspectos históricos mencionados

neste tópico, a fim de compreender os motivos que levaram as empresas a redirecionarem sua atenção para o consumidor (Quintino, 2017).

Como observado anteriormente, no passado, o marketing estava predominantemente centrado no produto. Em seguida, progrediu em direção às grandes lojas e, finalmente, durante um período de crise, concentrou-se na capacidade de decisão do consumidor, que possui aspirações, desejos e uma influência significativa (Quintino, 2017).

3.2 O marketing de relacionamento

Em épocas anteriores à disseminação da tecnologia em massa, as empresas costumavam adotar uma abordagem na qual diferenciavam as necessidades e os desejos dos clientes. Ou seja, elas forneciam produtos e serviços aos seus clientes com base na percepção das necessidades que acreditavam que os clientes possuíam. Isso levava as empresas a acreditarem que seus clientes não migrariam para concorrentes, pois acreditavam que entendiam completamente as necessidades dos clientes e personalizavam seus produtos e serviços de acordo com essas crenças (Faria, 2019).

Com isso podemos dizer que marketing de relacionamento emerge como uma abordagem de marketing inovadora para a era competitiva atual. Sua essência está associada à convicção de que, no ambiente empresarial contemporâneo, as empresas que puderem satisfazer seus clientes e conquistar sua lealdade prosperarão. No entanto, para alcançar esse objetivo, as empresas precisam ter um profundo entendimento do mercado e de seus clientes, mantendo uma conexão sólida com ambos (Saliby, 1997).

A principal necessidade das organizações reside na compreensão de seus consumidores, que representam o recurso mais valioso das empresas, uma vez que clientes satisfeitos resultam em empreendimentos bem-sucedidos. Assim, o marketing de relacionamento assume um papel crucial como a "chave principal" para o êxito das organizações (Campos, 2020).

Então o marketing de relacionamento tem como intuito atrair, reter e expandir relacionamentos com os clientes, servindo como ponto de partida para a busca do sucesso empresarial. As empresas reconhecem que a relação entre cliente e empresa desempenhará um papel primordial na promoção de suas conquistas no

mundo dos negócios e, portanto, buscam compreender as necessidades individuais de cada cliente com o intuito de fidelizá-los (Oliveira; Agrello, 2017).

A fidelização pode proporcionar uma série de vantagens para a organização, como, por exemplo, o encaminhamento desses clientes para outros potenciais consumidores. Clientes leais tornam-se mais lucrativos para a empresa, uma vez que os custos associados à aquisição desses clientes diminuirão consideravelmente, após sua fidelização (Campos, 2020).

Clientes leais e mais antigos tendem a gastar mais com a empresa ao longo do tempo. À medida que a relação se fortalece, a confiança aumenta, levando a compras mais frequentes e a uma maior disposição para experimentar novos produtos ou serviços da empresa (Reichheld, 1996).

Com isso, a aquisição de novos clientes envolve custos substanciais para a organização. A aquisição de um novo cliente pode sair bem mais caro do que manter um cliente existente. Isso demonstra a economia substancial que a fidelização pode proporcionar às empresas (Kotler; Keller, 2006).

3.3 Marketing de relacionamento e suas estratégias

Para cultivar a lealdade dos clientes, é essencial que os profissionais do ramo do marketing estabeleçam estratégias nas organizações que supram as ofertas da concorrência, proporcionando satisfação e excelência para criar fidelização. Além disso, é crucial buscar a correspondência com as expectativas dos clientes, criando assim, um suporte para conquistar a lealdade do cliente. Essa lealdade se refere ao nível de disposição do cliente em manter seu relacionamento com a empresa e resistir às ofertas dos concorrentes (Oliveira; Agrello, 2017). Dentre diversas estratégias utilizadas para a captação e fidelização de clientes, temos alguns destaques como, por exemplo, a “Metodologia IDIP”, que será abaixo explicado.

3.3.1 Metodologia IDIP

A metodologia IDIP reflete em uma abordagem centrada no cliente e é consistente com muitos princípios do marketing de relacionamento, em que o objetivo é criar conexões sólidas e duradouras com os clientes, oferecendo valor de

forma personalizada. Essa metodologia consiste na identificação, diferenciação, interação e personalização da empresa com o cliente (Peppers; Rogers, 2001).

O estágio da identificação envolve o processo de identificar e compreender o seu público-alvo. Isso inclui a coleta de dados demográficos, comportamentais e psicográficos sobre os clientes para criar perfis detalhados. A identificação permite que as empresas saibam quem são seus clientes e o que eles precisam (Kotler; Keller, 2019).

Após identificar seu público, o próximo passo é diferenciar sua oferta da concorrência. Isso envolve a definição de um conjunto exclusivo de características, benefícios ou propostas de valor que tornam seus produtos ou serviços mais atraentes para o seu público-alvo. A diferenciação é essencial para se destacar em um mercado competitivo (Kotler; Keller, 2019).

Já a interação se refere à forma como você se envolve com seus clientes. Isso pode incluir estratégias de marketing, comunicação, canais de vendas e experiência do cliente. A interação visa criar pontos de contato positivos entre a empresa e o cliente, construindo relacionamentos sólidos ao longo do tempo (Kotler; Keller, 2019).

Por fim, a personalização é a adaptação de produtos, serviços e comunicações para atender às necessidades individuais dos clientes. De acordo com as informações coletadas na etapa de identificação, as empresas podem personalizar ofertas, recomendações e mensagens para tornar a experiência do cliente mais relevante e satisfatória, porém, os clientes precisam aclarar suas preferências individuais em relação ao produto ou receber orientação para uma personalização mais eficaz (Kotler; Keller, 2019).

3.3.2 Gestão de relacionamento com o cliente

O “*Customer Relationship Management*” (CRM), que traduzindo para a língua portuguesa significa gestão de relacionamento com o cliente, envolve a gestão minuciosa de informações abrangentes sobre cada cliente/consumidor e de todos os “pontos de interação” com eles, com o intuito de otimizar a sua fidelização (Kotler; Keller, 2012).

Os “pontos de interação” acima mencionados, podem se resumir em absolutamente qualquer contato que o possível consumidor/cliente tenha com a

marca, produto, ou serviço ofertado (Kotler; Keller, 2012). O termo “CRM”, ainda que seja utilizado mundialmente, o mesmo nunca foi oficialmente definido (Peppers; Rogers, 2001).

O CRM (*Customer Relationship Management*) une indivíduos, procedimentos e tecnologia com o intuito de melhorar o controle de todos os relacionamentos. Conseqüentemente, não se deve encará-lo exclusivamente como uma tecnologia isolada, como um simples software. Em vez disso, o CRM deve ser percebido como uma abordagem inovadora para conduzir negócios, reunindo estratégias de marketing de relacionamento e tecnologias de informação e comunicação em uma única entidade (Augusto; Júnior, 2015).

Graças à utilização eficiente das informações de cada cliente, o CRM possibilita que as organizações forneçam um atendimento ao cliente de alta qualidade em tempo real. De acordo com o conhecimento adquirido sobre cada cliente, as organizações podem personalizar seus serviços, programas, mensagens e estratégias de mídia. O CRM é de grande relevância, pois um dos principais fatores que impulsionam a lucratividade de uma empresa é o valor que é agregado à sua base de clientes (Kotler; Keller, 2012).

Quando uma empresa declara seu compromisso com a prestação de um serviço ao cliente de excelência, é fundamental que o CRM seja incorporado em todos os aspectos de suas operações e em todas as interações que mantém com clientes e parceiros (Augusto; Júnior, 2015). As vantagens do CRM que merecem destaque incluem:

- Automatiza a criação de relatórios que avaliam o desempenho de vendas e outros indicadores vinculados às atividades de marketing, tanto de forma geral quanto específica de campanhas;
- Armazena minuciosamente as informações referentes aos clientes da empresa, bem como todo o histórico de suas interações com a empresa;
- Capacita a customização do processamento de propostas comerciais, contratos e demandas de serviços de acordo com o que cada cliente precisa;
- Facilita um acompanhamento detalhado e progressivo das interações com os clientes, proporcionando um conhecimento abrangente de todas as ocorrências de cada cliente. Isso permite que os agentes de atendimento

continuem a relação de forma contínua, evitando tratar cada situação como se fosse um novo começo;

- Oferece a capacidade de monitorar os resultados de campanhas em tempo real;
- Possibilita a previsão de vendas e melhora a produtividade dos agentes de atendimento.

Com isso, a utilização de informações e dados específicos sobre cada cliente permite que as organizações disponibilizem serviços, produtos e atendimentos em tempo real com excelência para os seus consumidores, resultando no aumento da satisfação do cliente. As organizações reconhecem a suma importância do CRM e aplicam seus métodos diariamente, notando, inclusive, a possibilidade da criação de fortes laços entre os consumidores e funcionários ao personalizar cada relacionamento, conseguindo às empresas, transformar os consumidores, finalmente, em clientes fiéis (Kotler; Keller, 2012).

3.3.3 Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado é um processo que fragmenta um mercado em grupos distintos. Esses grupos são formados por clientes que têm necessidades e interesses semelhantes. A responsabilidade dos profissionais do âmbito do marketing é identificar quantos desses grupos existem e quais são suas características, escolhendo então um ou mais deles para direcionar seus esforços de forma específica como público-alvo (Kotler; Keller, 2019).

A fim de criar estratégias de marketing eficazes, os gestores devem compreender as características distintivas de cada segmento. Reconhecer e atender aos segmentos apropriados do mercado costuma ser um fator determinante para o êxito nas estratégias de marketing. Não importa qual método de segmentação seja empregado, o essencial é adaptar o plano de marketing à compreensão das variações entre os clientes (Kotler; Keller, 2012).

As organizações não conseguem atender a todos os clientes em mercados amplos e variados, no entanto, elas têm a habilidade de subdividir esses mercados em grupos de consumidores ou segmentos com necessidades e preferências específicas. Portanto, é essencial para uma organização pontuar os segmentos de

mercado nos quais pode prestar serviços de forma eficaz. Para tomar essa decisão, é necessário possuir um vasto entendimento do comportamento do cliente e realizar uma análise estratégica minuciosa (Kotler; Keller, 2012).

Como exemplo, podemos imaginar a seguinte situação hipotética: duas empresas automobilísticas, uma delas focada em produzir carros que atendam principalmente às necessidades de consumidores que valorizam a segurança como prioridade máxima. Essa marca, chamada "X", posiciona seus produtos como os mais seguros disponíveis no mercado atual. Por outro lado, a segunda empresa, denominada "Y", também atua na fabricação de automóveis, mas tem como objetivo desenvolver veículos que despertem desejo e entusiasmo em seus usuários. Ela aposta em designs elegantes e esportivos, tornando essas características distintivas da marca (Kotler; Keller, 2019).

A segmentação de mercado possui suas variações, a depender do prisma, porém, suas principais variações são: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental (Kotler; Keller, 2012).

3.3.3.1 Segmentação geográfica

A segmentação geográfica envolve dividir o mercado em diferentes regiões, como, por exemplo, por países, estados, cidades, bairros, distritos, e uma empresa pode atuar em apenas uma, ou ainda, em várias dessas áreas, adaptando seus programas de marketing às necessidades dos clientes locais, atingindo melhor o seu público-alvo. Isso inclui a tendência crescente do marketing local, que busca tornar as interações mais próximas e pessoalmente relevantes para cada cliente em bairros, áreas comerciais, e até pequenas lojas individuais (Kotler; Keller, 2019).

Os defensores das estratégias de marketing local argumentam que a publicidade no âmbito nacional é ineficaz, uma vez que tende a ser muito genérica e não atende às necessidades específicas de cada região. Já aqueles que se opõem ao marketing local alegam que ele acarreta despesas adicionais na produção e distribuição, diminuindo as vantagens de economia de escala e aumentando os desafios logísticos. Além disso, sustentam que a imagem geral da marca pode ser enfraquecida caso o produto e a mensagem variem de acordo com a localização (Kotler; Keller, 2019).

3.3.3.2 Segmentação demográfica

O mercado é segmentado com base em fatores como idade, tamanho do núcleo familiar, estágio do ciclo de vida da família, gênero, renda familiar, ocupação, nível de educação, religião, raça, etnia, geração, nacionalidade e classe social. Porém, a idade e o ciclo de vida, em alguns casos, podem ser variáveis ilusórias, isso porque o público-alvo que se almeja é divergente do que é alcançado. Um grande exemplo se dá quando uma publicidade e/ou propaganda de um serviço ou produto destinado aos jovens (entre 15 e 19) acaba atingindo as pessoas “psicologicamente jovens”, ou seja, pessoas que, apesar de sua idade cronológica, apresentam características, comportamentos ou atitudes que são mais típicas de pessoas com menor idade (Kotler; Keller, 2019).

A segmentação demográfica é popular entre os profissionais do marketing devido à associação dessas variáveis com as necessidades dos consumidores e à facilidade de mensuração. Mesmo quando se descreve o mercado-alvo de forma não demográfica, as informações demográficas são essenciais para sabermos o tamanho desse mercado e escolher os meios de comunicação eficientes para alcançá-lo (Kotler; Keller, 2019).

3.3.3.3 Segmentação psicográfica ou socioeconômica

A segmentação psicográfica envolve a divisão do mercado com base nos diferentes estilos de vida e características psicológicas dos consumidores. Ela agrupa as pessoas de acordo com sua classe social pertencente, personalidade, percepções e atitudes. Esse método de segmentação oferece uma visão mais detalhada e profunda do mercado-alvo do que outras abordagens. Essas bases de segmentação permitem que os profissionais de marketing compreendam profundamente o mundo interior dos potenciais consumidores antes de desenvolver estratégias de marketing direcionadas a eles (Ferreira, 2002).

3.3.3.4 Segmentação comportamental

No que concerne à segmentação comportamental, os clientes são repartidos em grupos conforme: conhecimento, ação, uso ou reação a um produto ou marca específica (Kotler; Keller, 2019).

Contudo, conseguimos dizer que a segmentação comportamental e os consumidores são agrupados com base em seu conhecimento, atitude, padrão de uso ou resposta a um determinado produto (Kotler; Keller, 2019).

3.4 Satisfação do cliente

A satisfação é caracterizada como sendo a ação de satisfazer, de sentir e/ou causar prazer e obter conteúdo, porém, para o marketing de relacionamento, especialmente ao que concerne à satisfação do cliente, a satisfação vai muito além. Em resumo, a satisfação é a sensação de contentamento que surge quando se compara a evolução ou resultado obtido sobre um produto ou serviço com as expectativas do comprador. Entretanto, o descontentamento com as expectativas criadas resulta na insatisfação do cliente, gerando avaliações negativas e baixa reputação ao produto ou marca (Kotler; Keller, 2019).

Para aquelas organizações que têm o consumidor como foco principal, a satisfação não apenas é um objetivo a ser alcançado, mas também uma ferramenta essencial de marketing. Com isso, nos dias de hoje, a satisfação do cliente deve ser uma preocupação prioritária, uma vez que a internet oferece aos consumidores uma plataforma para compartilhar reclamações, assim como elogios, com o restante do mundo (Kotler; Keller, 2019).

Ainda que a satisfação não seja a métrica mais simples de avaliação, os gestores devem continuamente aprimorar os métodos de obtenção de feedbacks dos clientes para alavancar a satisfação do cliente. É notável que algumas empresas acabam por não se importar com o retorno positivo dos clientes e não buscam solucionar as más respostas às vendas realizadas (Augusto; Júnior, 2015).

A alta satisfação dos clientes está diretamente ligada ao desenvolvimento e sucesso duradouro e consolidado das empresas, que pode ser alcançado pela disposição da excelência em atendimento e fornecimento dos produtos aos

consumidores e clientes (Augusto; Júnior, 2015). Para que seja possível alcançar a excelência, faz-se necessário listar os seguintes pontos:

- Consciência do impacto na qualidade do atendimento;
- Iniciativas de apoio e orientação para o mercado;
- Desenvolvimento técnico dos colaboradores;
- Estratégias corporativas que priorizem a satisfação do cliente;
- Acompanhamento de indicadores de desempenho;
- Tecnologia;
- Produtos de alto padrão de qualidade;
- Níveis de satisfação dos funcionários;
- Eficiência dos processos internos;
- Manutenção de custos competitivos;
- Taxa elevada de rotatividade de pessoal;
- Parceiros de serviço alinhados com a visão da empresa;
- Recursos humanos com habilidades interpessoais e resolutivas.

Portanto, é possível enfatizar a importância da satisfação do cliente com os produtos/serviços fornecidos, pois a satisfação do cliente, quando em níveis mais baixos, gera alta possibilidade de desligamento de vínculo entre cliente e fornecedor/empresa, e são altamente prováveis de realizar a propagação de má reputação da empresa, seja através das mídias sociais ou até mesmo do “boca a boca”, que também tem um impacto importante (Augusto; Júnior, 2015).

Em médio nível de satisfação, ainda há uma boa probabilidade de que o consumidor possa mudar de fornecedor. Já em um nível mais elevado, existe uma alta probabilidade de manter os clientes por um maior período de tempo, onde os mesmos contribuirão com os aumentos dos lucros gerados, uma vez que possivelmente realizarão novas compras, elogiarão a empresa e recomendarão aos familiares, amigos e colegas. Elevada satisfação cria laços emocionais e gera defensores à marca, não apenas preferência racional (Kotler; Keller, 2019).

Com isso, a gestão da satisfação do cliente tem como objetivo principal manter a postura ética e respeitosa da empresa, respaldada por uma equipe

capacitada para fornecer produtos e serviços que acrescentem valor tanto a organização quanto ao cliente (Augusto; Júnior, 2015).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No quadro 1, é possível identificar os pensamentos através das obras dos pesquisadores referentes ao assunto abordado:

Quadro 1 - Amostra de artigos

Título do Artigo	Ano de Publicação	Sobrenome dos Autores	Revista/Periódico e Livro	Palavras-chaves
Administração de Marketing - Comportamento e Tendências dos Consumidores	2020	Campos;		Marketing de relacionamento
Administração de Marketing	2019	Kotler; Keller		Marketing; Marketing de relacionamento; Estratégias para fidelização;
Marketing de Relacionamento	2019	Faria		Marketing de relacionamento
Marketing de relacionamento: estratégias e retenção de clientes	2017	Oliveira; Agrello	Essentia	Fidelização de Clientes; Marketing; Marketing de relacionamento
Marketing de Relacionamento e Programas de Fidelização	2017	Quintino		Marketing; Marketing de relacionamento;
Educação, Gestão e Sociedade	2015	Augusto; Júnior;	Revista da Faculdade Eça de Queirós;	Gestão de relacionamento com o cliente; Estratégias para fidelização;
Administração de Marketing	2012	Kotler; Keller		Marketing; Marketing de relacionamento;

				Estratégias para fidelização;
Administração de Marketing	2006	Kotler; Keller		Marketing; Marketing de relacionamento; Estratégias para fidelização;
Segmentação de Mercado	2002	Ferreira		Segmentação de mercado; Estratégias para fidelização;
CRM series	2001	Peppers; Rogers	Marketing 1 to 1. 2;	Metodologia IDIP; Estratégias para fidelização;
Marketing de Relacionamento: O Novo Marketing da Nova Era Competitiva	1997	Saliby	RAE - Revista de Administração de Empresas	Marketing de relacionamento;
A estratégia da lealdade	1996	Reichheld	A força;	Marketing de relacionamento;

De acordo com os resultados apresentados, compreendemos que o marketing é o conjunto de estratégias e ações usadas para promover produtos, serviços ou marcas, não apenas com o objetivo de vender, mas também de atrair, envolver e conquistar clientes, gerando valor e impulsionando o crescimento de uma empresa. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing envolve a compreensão completa do cliente, permitindo a adaptação do produto ou serviço às suas necessidades e uma comercialização eficiente, idealmente resultando em clientes prontos para comprar, tornando a entrega do produto a última etapa do processo.

Com o decorrer da análise das fontes utilizadas no presente trabalho, se fez possível observar que o marketing possui 03 (três) fases de evolução no decorrer de sua história, que se tornaram essenciais para entendermos como o cliente se tornou protagonista na tomada de decisão das empresas Segundo Quintino (2017), a primeira fase foi caracterizada pela ausência de estratégias aplicadas em todo o percurso da empresa com o cliente devido à falta de concorrência e variedade de

produtos e serviços, não levando em consideração a satisfação do consumidor com o produto ou serviço adquirido.

Já a segunda fase, teve como característica a ampliação da gama de produtos oferecidos, onde as organizações passaram a investir na variedade de produtos, com foco limitado ao consumidor, resultando na retomada do crescimento econômico (Quintino, 2017).

Por fim, na terceira fase destaca-se o início da era do consumidor, resultante da crise econômica imobiliária, levando as pessoas a reduzirem os seus gastos. De acordo com Quintino (2017), foi a partir deste ponto que as organizações passaram a priorizar o estabelecimento de vínculos com os clientes, com o objetivo de compreender de forma mais profunda a necessidade do cliente.

Visando a ideia de compreender a necessidade do cliente, o marketing de relacionamento atua como um fator crucial nesse entendimento. Segundo Oliveira e Agrello (2017), o marketing de relacionamento tem como objetivo atrair e expandir vínculos com os clientes, sendo fundamental para o sucesso das organizações. Assim, as empresas buscam compreender as necessidades individuais de cada cliente visando à sua fidelização.

De acordo com Campos (2020), a ideia primordial das organizações é entender seus consumidores, que são o recurso mais valioso das empresas, já que clientes satisfeitos conduzem ao sucesso empresarial. Portanto, o marketing de relacionamento desempenha um papel fundamental para o êxito das organizações.

A lealdade dos clientes pode trazer diversas vantagens para a organização, como garantir uma boa reputação para a empresa. Clientes fiéis também se tornam mais rentáveis para a empresa, já que os custos de aquisição diminuirão consideravelmente após sua fidelização (Campos, 2020).

Conforme inferido por Reichheld (1996), clientes fiéis e de longa data tendem a aumentar os seus gastos com a empresa com o passar do tempo, ou seja, a medida que ocorre o fortalecimento da relação, a confiança cresce, resultando em compras mais frequentes e uma maior abertura para experimentar novos produtos ou serviços da empresa.

Para obter a tão esperada fidelização com o cliente, as organizações devem traçar estratégias para a obtenção desse resultado. Conforme disposto por Oliveira e Agrello (2017), é fundamental buscar alinhar-se com as expectativas dos clientes, estabelecendo uma base sólida para conquistar a fidelidade dos mesmos. A

fideliidade refere-se à disposição dos clientes em manterem seus relacionamentos com a empresa e resistirem às ofertas dos concorrentes. Dentre as estratégias relatadas no teor do presente trabalho, destacamos a metodologia IDIP, a gestão de relacionamento com o cliente e a segmentação de mercado.

Conforme afirmação realizada por Peppers e Rogers (2001), a metodologia IDIP se baseia na identificação, diferenciação, interação e personalização da empresa com o cliente, onde o objetivo é estabelecer vínculos sólidos e de longa duração com os clientes, fornecendo valor de maneira personalizada.

A identificação, conforme relatado por Kotler e Keller (2019), envolve a etapa de reconhecer e compreender o seu público-alvo, o que acarreta na aquisição de informações demográficas, comportamentais e psicográficas dos clientes, a fim de elaborar perfis minuciosos.

Posteriormente à identificação do público, o passo seguinte consiste em diferenciar a sua proposta dos demais concorrentes. Conforme disposto por Kotler e Keller (2019), essa diferenciação refere-se à estipulação de um conjunto distintivo de características, vantagens ou propostas de valor que tornam seus produtos ou serviços mais cativantes.

Em sequência, se faz necessário mencionar as formas de interação entre as empresas e os seus respectivos clientes, das quais, podemos mencionar as estratégias de marketing, comunicação, canais de vendas e experiência do cliente. Conforme alusão feita por Kotler e Keller (2019), a interação tem como objetivo estabelecer momentos positivos de conexão entre a empresa e o cliente, fomentando a construção de relacionamentos duradouros e consistentes.

Concluindo as características da metodologia IDIP, Kotler e Keller (2019) trazem o conceito de personalização, que envolve a customização de serviços, produtos e comunicações de acordo com as necessidades individuais dos clientes, utilizando os dados coletados na fase de identificação mencionada anteriormente. Isso pode variar desde a criação de mensagens personalizadas até o desenvolvimento de produtos adaptados às circunstâncias e características de cada cliente.

Também existente como estratégia do marketing de relacionamento, podemos citar a gestão de relacionamento com o cliente, que também é conhecida como "*Customer Relationship Management*" (CRM), que refere-se à uma abordagem de gestão de relacionamento com o cliente concentrada na compreensão e previsão

de suas necessidades. Segundo Kotler e Keller (2012), essa estratégia visa aprimorar todas as fases do ciclo de vida do cliente, abrangendo desde a aquisição e a transação inicial até o atendimento, a retenção e a construção de relacionamentos duradouros, envolvendo a gestão minuciosa dos dados de cada cliente.

De acordo com Augusto e Júnior (2015), o CRM faz a junção de indivíduos, procedimentos e tecnologia, com a finalidade de melhorar cada vez mais o vínculo entre empresa e o cliente/consumidor. Ele deve ser considerado uma abordagem inovadora para gerenciar negócios, integrando estratégias de marketing de relacionamento com tecnologias de informação e comunicação em um único conjunto.

Seguindo essa linha de raciocínio, a gestão de relacionamento com o cliente possibilita que as organizações prestem um atendimento de alta qualidade, com mais celeridade e dinamismo. Conforme mencionado por Kotler e Keller (2012), com base nas informações obtidas acerca de cada cliente, as empresas podem adaptar seus serviços, programas, mensagens e estratégias de comunicação de forma personalizada, com o fito de atender melhor às necessidades de cada cliente.

Deste modo, segundo Kotler e Keller (2012), é possível compreender que ao nivelar a satisfação do cliente após a utilização da gestão de relacionamento, fica clara a evolução dos níveis de satisfação resultando em um maior número de clientes fidelizados à marca/produto disponibilizado pelas organizações.

Ainda como estratégia utilizada no marketing de relacionamento, é indispensável a menção à segmentação de mercado, que tem como finalidade dividir um mercado em grupos de clientes que possuem necessidades e/ou características semelhantes. Então conforme disposto por Kotler e Keller (2019), é de incumbência dos profissionais de marketing identificar a quantidade de tais grupos e suas características, e posteriormente selecionar um ou mais deles como foco específico para direcionar seus esforços como público-alvo

A vastidão populacional e a alta gama de consumidores no mercado torna impossível para as organizações satisfazer todas as demandas existentes, quando não se tem um público-alvo segmentado. Ainda conforme disposto por Kotler e Keller (2019), sabendo exatamente qual cliente irá atender, tratando-se de forma detalhada, a segmentação de mercado, quando corretamente aplicada, possui a capacidade de subdividir esses mercados em grupos de consumidores ou

segmentos que apresentam necessidades e preferências específicas e semelhantes, com o fito de sanar de forma positiva às demandas que surgem ao longo das atividades.

Kotler e Keller (2019) trazem à luz em sua obra que a segmentação de mercado pode ser utilizada em vários setores mercantis e ainda, pode ser utilizada em quatro principais modalidades, a saber: a segmentação geográfica, que divide o mercado em diferentes regiões de atuação; a segmentação demográfica, que leva em consideração a faixa etária, etnia, classe social, entre outros; segmentação psicográfica, que tem foco no estilo de vida e características psicológicas dos possíveis consumidores; e por fim, a segmentação comportamental, que visa às ações e reações ao utilizar um produto ou marca específica.

Por fim, utilizando as estratégias anteriormente mencionadas, se faz possível alcançar o tão esperado resultado, que é a fidelização/satisfação do cliente. Segundo Kotler e Keller (2019), a satisfação do cliente é caracterizada pela ação de gerar prazer e contentamento ao usuário do produto fornecido, onde claramente o cliente externaliza uma reação positiva ao que lhe foi disponibilizado, gerando o aumento de avaliações positivas e, conseqüentemente, no aumento da reputação do produto ou marca utilizada.

Kotler e Keller (2019) inferem sobre a necessidade das organizações se manterem em alerta acerca da sua reputação, uma vez que na sociedade contemporânea há a existência de diversos mecanismos que propagam, em tempo real, as avaliações acerca dos produtos e serviços disponíveis no mercado, mexendo de forma significativa nos níveis de satisfação.

É evidente que algumas empresas não demonstram qualquer preocupação com o feedback positivo dos clientes e não se esforçam em resolver as respostas negativas às vendas efetuadas, então conforme Augusto e Júnior (2015), é imprescindível que as organizações façam a manutenção dos seus métodos de obtenção de feedbacks, mesmo que a satisfação não seja o método mais simples de avaliação.

Com um elevado nível de satisfação, se faz possível obter o sucesso duradouro e consolidado dentro do mercado, que pode ser atingido pela excelência em atendimento e fornecimento dos produtos, dispõem Augusto e Júnior (2015).

Portanto, segundo Augusto e Júnior (2015), para obter a tão esperada satisfação/fidelização do cliente, as organizações precisam ter um comportamento

inteligente, onde os desejos de seus consumidores são alcançados, gerando um aumento tanto na quantidade e qualidade de clientes, quanto em sua renda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em face do que foi apresentado, em um cenário de negócios cada vez mais competitivo e volátil, o marketing de relacionamento emergiu como uma estratégia fundamental para as organizações. Este trabalho explorou a importância do marketing de relacionamento na construção de vínculos sólidos com os clientes e como a fidelização do cliente é um objetivo alcançável através das estratégias adequadas.

Durante a pesquisa, pudemos constatar que a fidelização do cliente não é um processo simples, mas exige um compromisso contínuo com a satisfação e o envolvimento do cliente. As estratégias de marketing de relacionamento, como a personalização do atendimento, o uso eficaz das mídias sociais, a comunicação transparente e a oferta de valor agregado, desempenham um papel crucial nesse processo.

À medida que as empresas continuam a se adaptar a um ambiente de negócios em constante evolução, é fundamental reconhecer que o marketing de relacionamento não é uma estratégia estática, mas um processo dinâmico que requer adaptação e inovação constantes. É fundamental manter-se atualizado com as tendências do mercado e as preferências dos clientes.

Como recomendação final, sugerimos que as organizações invistam na capacitação de sua equipe, na coleta e análise de dados para personalizar suas estratégias de relacionamento e na criação de uma cultura empresarial que valorize o cliente como o objeto mais precioso. A fidelização do cliente é uma jornada contínua, e as empresas que adotam uma abordagem centrada no cliente colherão os frutos a longo prazo.

Em resumo, o marketing de relacionamento é uma ferramenta poderosa para fidelizar os clientes e construir relacionamentos duradouros. À medida que as empresas se comprometem com essas estratégias, elas não apenas mantêm clientes leais, mas também fortalecem sua posição no mercado e garantem seu crescimento. É um investimento que vale a pena e que pode fazer a diferença nos resultados de qualquer organização.

REFERÊNCIAS

- AUGUSTO, M. N.; JÚNIOR, O. A. Educação, Gestão e Sociedade. **Revista da Faculdade Eça de Queirós**, ISSN 2179-9636, Ano 5, nº 18, 2015. Disponível em: https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf. Acesso em: 17 de set. 2023.
- BRITO, A. P. G.; OLIVEIRA, G. S.; e SILVA, B. A. **Cadernos da Fucamp**, v. 20, n. 44, p. 1-15/2021. 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2354>. Acesso em: 17 de set. 2023.
- CAMPOS, G. Administração de Marketing: Comportamento e Tendências dos Consumidores, 2020, Guarujá-SP. **E-book**. Disponível em: <https://downloads.editoracientifica.org/books/978-65-87196-54-1.pdf>. Acesso em: 18 de set. 2023.
- FARIA, A. M. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Senac, 2019. **E-book**. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mxLADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+de+relacionamento+ana+maria+&ots=kfSqIP0Alj&sig=AFpo48Lb4HwECTfryXcHsZut8UQ#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 19 de out. 2023.
- FERREIRA, F. H. G. **Segmentação de Mercado**. João Pessoa: Biblioteca Temática do Empreendedor, 2002. Disponível em: https://ecrconsultoria.com.br/sites/default/files/2020-01/Segmentacao_de_Mercado.pdf. Acesso em: 18 de set. 2023.
- GALVÃO, M. C. B.; RICARTE, I. L. M. LOGEION: **Filosofia da informação**, Rio de Janeiro, v. 6 n. 1, p.57-73, set.2019/fev. 2020. Disponível em: <https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/4835/4187>. Acesso em: 17 de set. 2023.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: https://document.onl/documents/administracao-de-marketing-kotler-keller-12a-edicaopdf-57821008bec6b.html?page=501#google_vignette. Acesso em: 17 de set. 2023.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <https://arquivojonas.files.wordpress.com/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf>. Acesso em: 15 de set. 2023.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15ª edição. Pearson Prentice Hall, 2019. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o_compressed.pdf. Acesso em: 16 de set. 2023.

OLIVEIRA, J.S.; AGRELLO, M. P. Marketing de relacionamento: estratégias e retenção de clientes - **Essentia** (Sobral), vol 18, n 2, 2017, p. 83-95. Disponível em: <https://essentia.uvanet.br/index.php/ESSENTIA/issue/view/11>. Acesso em: 17 de set. 2023.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM series**: marketing 1 to 1. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2001. Disponível em: <https://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/5976/material/artigo%20mkt%201to1%20-%20CRM.pdf>. Acesso em: 12 de set. 2023.

QUINTINO, T. Marketing de Relacionamento e Programas de Fidelização. São Paulo: Senac, 2017. **E-book**. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=lang_pt&id=rKc3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+de+relacionamento+fideliza%C3%A7%C3%A3o&ots=_PRbpIGl2g&sig=zAtZ3f8npmZgj9w980hkwXNtwml#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 18 de set. 2023.

REICHHELD, F. F. **A estratégia da lealdade**: a força. Rio de Janeiro: Campus, 1996. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/ZqHMvhgPsNngybNxDLySFdb/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 18 de set. 2023.

SALIBY, P. E. Marketing de Relacionamento: O Novo Marketing da Nova Era Competitiva, 1997. **Revista de Administração de Empresas**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/zJ79Kq4YPnnXqGyRRMKK4Gq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 de out. 2023.