

MARKETING E RELACIONAMENTO: fidelização no pós-vendas***MARKETING AND RELATIONSHIP: loyalty in after-sales***

Gustavo Aurélio

Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga – São Paulo – Brasil

Daniela Rodolpho

Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga – São Paulo – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v21i2.2134

Data de submissão: 27/09/2024

Data do aceite: 23/11/2024

Data da publicação: 20/12/2024

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral analisar de que forma o *marketing* de relacionamento tem sido empregado para a fidelização dos clientes. Para atingir ao objetivo proposto, este trabalho utilizou como metodologia a revisão sistemática de literatura e integrativa da literatura que realiza uma breve discussão acerca do *marketing* de relacionamento e a fidelização dos clientes. Como bases de dados disponíveis para a pesquisa, foram escolhidas a *Scielo*, Google Acadêmico e buscas alternativas no navegador google a partir das palavras-chave presentes neste resumo. A partir da temática proposta, foi realizada a categorização, análise e interpretação dos trabalhos e após a identificação, foram escolhidos 23 trabalhos considerados relevantes para o objetivo do estudo. Após a análise dos trabalhos propostos, conclui-se que o *marketing* de relacionamento tem sido explorado em diversos setores, demonstrando sua relevância enquanto método de fidelização, não podendo deixar de citar o *Customer Relationship Management* – CRM como um elemento utilizado na aplicação de estratégias de fidelização de clientes devido ao seu baixo custo.

Palavras-chave: Fidelização. *Customer Relationship Management* – CRM. Custos. Pesquisa. Relacionamento.

ABSTRACT

The general objective of this study is to analyze how relationship marketing has been used to build customer loyalty. To achieve the proposed objective, this study used a systematic and integrative literature review as a methodology that briefly discusses relationship marketing and customer loyalty. The databases available for the research were Scielo, Google Scholar, and alternative searches in Google using the keywords present in this summary. Based on the proposed theme, the studies were categorized, analyzed, and interpreted, and after identification, 23 studies considered relevant to the study objective were selected. After analyzing the proposed studies, it was concluded that relationship marketing has been explored in several sectors, demonstrating its relevance as a loyalty method. Customer Relationship Management – CRM should be mentioned as an element used in the implementation of customer loyalty strategies due to its low cost.

Keywords: Loyalty. Customer Relationship Management – CRM. Costs. Research. Relationship.

1 INTRODUÇÃO

A imagem de uma empresa perante seus clientes é um dos elementos que devem ser tratados com grande atenção por todos os níveis hierárquicos dentro de uma organização. Desde o presidente até cargos mais baixos, a mentalidade de excelência na interação com o cliente, tal como qualquer outro processo dentro de uma empresa que o influencie, deve seguir estritamente uma linha que busque superar suas expectativas naquilo que lhe é oferecido (Pessoa, 2023).

Além do mais, ao se falar da imagem de uma empresa, a precaução e zelo de acordo com Lima (2007) não deve estar restrita apenas à clientela desta, mas sim a todos que se relacionam com a empresa tanto indireta quanto indiretamente. Sabe-se que a globalização empreendida pelo sistema capitalista dominante faz com que as empresas busquem incessantemente a superação da expectativa de seus clientes.

Uma ferramenta fortemente empregada pelas organizações para alcançar esta conquista é o *marketing* de relacionamento, pois viu-se a necessidade de um *marketing* decisivo capaz de envolver a organização de forma agradável de seus clientes (Lima, 2007).

A partir deste trabalho, constata-se que é por meio do *marketing* de relacionamento, que as organizações possam delinear e lançar ações voltadas aos clientes, possibilitando sua fidelização e buscando sempre que estes tornem-se cada vez mais próximos de seus serviços e/ou produtos, de forma a emprega-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecer o esforço e valor a eles viabilizados por aquela empresa, que a todo o momento se preocupa com seu bem-estar, buscando atender a suas solicitações dentro do possível (Augusto, 2015).

A hipótese a ser confirmada para a realização deste trabalho se dá que o *marketing* de relacionamento pode auxiliar o departamento de pós-vendas no processo de fidelização de seus clientes no momento em que estiver disposto a reformular a relação com seu público, onde todas as ferramentas de marketing auxiliarão no desenvolvimento de programas de fidelização com a responsabilidade de focar no cliente, tratando-o de forma pessoal e apropriada, compreendendo seus anseios, necessidades, sugestões e críticas, pois sabe-se que este possui a informação de forma precisa e rápida, por meio da tecnologia disponível que permite – em poucos segundos – que se obtenha por meio de uma série de informações relacionadas a

serviços, produtos, integridade da empresa, além dos níveis de satisfação de outros clientes. Portanto, o *marketing* de relacionamento pode intervir de forma positiva na relação entre o departamento de pós-vendas e o consumidor, atentando-se no atendimento prestado, a fim de satisfazer suas demandas.

Portanto, este trabalho tem por objetivo geral abordar as contribuições das práticas de *marketing* de relacionamento e serviços no pós-venda, e como estes podem ser utilizados para possibilitar a fidelização de clientes em meio à concorrência do meio comercial, buscando compreender a forma de como e quais ferramentas uma empresa utiliza a seu favor a fim de atender as demandas apresentadas pelos clientes a fim de conseguir sua fidelização.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *Marketing* de relacionamento

De acordo com Miranda (2004) com o desenvolvimento acelerado da tecnologia e expansão do mercado competitivo, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente. O *Marketing* de relacionamento consiste em um modelo de negócio voltado para o cliente, que também é referido como *marketing one-to-one*, *marketing* em tempo real, intimidade com os clientes, dentre vários outros termos. Contudo, a ideia central é a mesma: estabelecer da melhor maneira possível o relacionamento para com os clientes, de forma individual empregando informações coletadas para trata-los de forma diferenciada. Nota-se desta forma uma troca benéfica entre o cliente e a empresa, onde um oferece as informações necessárias e o outro, o produto ou o serviço personalizado, que atenda a suas expectativas.

Antecipar as necessidades dos clientes é um elemento crítico para o sucesso de uma empresa, a percepção da necessidade de um cliente é um elemento-chave para a estratégia de *marketing*, percepção esta que evita que a empresa venha a cometer erros como o de lançar produtos que não agradam os consumidores, o que pode levar a desperdícios de esforços na tentativa de vender produtos fora da necessidade. Contudo, a compreensão acima não pode ser confundida com os elementos e atribuições do produto, se uma empresa é capaz de determinar as necessidades de seus clientes, ela também pode antecipar estes melhor, tal como gerar uma fidelização a longo prazo (Augusto, 2015).

O *Marketing* de relacionamento de acordo com Maso (2010) funciona como uma espécie de “casamento” entre o cliente e a organização, cujas as partes possuem expectativas

diferentes e necessidades específicas. O autor também salienta que o sucesso em *marketing*, tal como em um casamento, consiste em um relacionamento inevitável de dependência mútua, dependência esta que leva a organização a não apenas pensar na prestação de serviços como um mero complemento, mas sim elevar tal abordagem a uma visão mais sólida da satisfação do cliente.

Cobra (2015) argumenta que a partir da perspectiva de um cliente, a compra passa a ser vista como uma boa relação para com o estabelecimento, onde o mesmo sente o desejo ou necessidade por uma interação continuada com a organização de venda. Desta forma, o objetivo de *marketing* com foco no cliente é de adquirir um valor pleno de duração de cada consumidor, aumentar o valor e manter o mesmo cada vez mais constante, e empregar lucros excedentes do sucesso para adquirir novos clientes.

As formas de relacionamento entre os clientes e as empresas são provenientes de uma cultura onde se encontram inseridas e, em razão disso, não podem ser descritas de uma única forma. O impacto da cultura nos negócios assume relevância cada vez maior nas últimas décadas e deve ser levado em consideração no que diz respeito na relação de *marketing* de relacionamento. Esta modelo de negócio coloca as necessidades do cliente em primeiro lugar, determinando com ele um relacionamento satisfatório para ambas as partes e lucrativo ao longo do tempo, com o intuito de preservar clientes fiéis e ganhar novos, dando segurança para a realização de novos negócios (Machlene *et al.*, 2010).

2.2 Serviços de pós-venda

Com o aumento da oferta dos mais variados produtos e/ou serviços, acompanhados dos melhores valores, formas de pagamento e qualidade do produto, o mercado torna-se cada vez mais concorrido, sendo evidente a necessidade de implementação de serviços que caracterizam as organizações em relação à concorrência, sendo propriamente no serviço de pós-venda que se pode obter este diferencial, com o intuito de conduzir e manter o cliente leal Azevedo (2015).

De acordo com Azevedo (2015) o serviço de pós-venda como um conjunto de ações posteriores à compra, associadas à conservação, uso e disposição de um produto. O contentamento do consumidor não nasce, necessariamente, com o produto, mas também com o pacote de serviços oferecidos e a estratégia de prestação destes serviços.

O objetivo maior pro pós-venda é manter o cliente satisfeito por meio da credibilidade, confiança e sensação de segurança emitida pela organização, construindo relacionamentos

duradouros que contribuem para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis (Altaf *et al.*, 2019).

As operações de pós venda de acordo com Altaf *et al.* (2019) são estratégias de *marketing* de relacionamento praticados no momento após a venda, e que podem ser utilizadas como ferramenta para o incentivo e fidelização de clientes. Azevedo (2015) também ressalta que o conceito de pós-venda nasceu da necessidade de contato após a efetivação de uma venda para a conferência de dados e posição de satisfação do cliente.”

É necessário estar vigilante frente às vontades e necessidades dos consumidores, tal como a possíveis imperfeições presentes nos produtos ou serviços oferecidos, assim sendo, é necessário indaga-los para que seja possível detectar o que os verdadeiramente agrada e, *a posteriori*, analisar e investir em suas preferências (Augusto; Almeida Júnior, 2015).

Garvin (2015) em seu trabalho, prevê a importância de relacionamento entre uma empresa e o consumidor, afirmando que eles se tornariam progressivamente indispensáveis, pois, no fim, quando os meios de produção se tornassem ainda mais tecnológicos, e quando o conhecimento estivesse ainda mais dentro de banco de dados, será só o que restará. O valor será criado pelos relacionamentos. As pessoas viverão dentro de um mundo inteiramente conectado” (Garvin, 2015).

Portanto, é importante associar o pensamento do autor com o cenário atual: em uma era de forte conectividade, fazendo o uso de tecnologia para facilitar a vida, é necessário valorizar um contato especial e humanizado, pois o que torna os clientes fiéis à marca, é o bom relacionamento construído com ela.

2.3 Fidelização do cliente

De acordo com Peterle e Bayerl (2020) a fidelização de clientes significa aumentar a receita gerada pelo cliente, a partir de estímulos para aumentar o consumo de produtos ou da utilização de serviços. A conquista do cliente torna-se cada vez mais um desafio para empresas e profissionais engajados não apenas com a competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado. Alcançar este objetivo, exige uma série de cuidados.

De acordo com Brambilla, Pereira e Pereira (2010) a fidelização de um cliente está relacionada à permanência de um cliente por um período de tempo, sendo consumidor diversas vezes, tornando-se, em alguns casos, um consumidor exclusivo, atuando até como um verdadeiro defensor da marca da empresa. A fidelização de um cliente está entrelaçada

juntamente com a qualidade de produtos e serviços entregues para o consumidor, e esta fidelização abrange os processos de *marketing* de relacionamento.

Desta forma, torna-se de fundamental relevância que o profissional de *marketing* acompanhe o comportamento do consumidor pós-compra, e seja capaz de conectar-se com o cliente, engajá-los e informá-los e até mesmo fazer com que participem do processo da organização, com o intuito de adotar proativamente medidas que capazes de encantar o cliente, possibilitando sua fidelização e, por consequência, ser capaz de adquirir um diferencial em um mercado altamente competitivo.

Para que a fidelização ocorra de maneira efetiva para a organização, é necessário que a mesma esteja vinculada ao valor percebido pelo cliente. No que diz respeito ao valor percebido pelo cliente,

Peterle e Bayerl (2020) também declaram que O valor percebido pelo cliente se baseia, portanto, nas diferenças entre o que o cliente adquire e os custos que ele assume pelas diferentes opções disponíveis. A empresa pode elevar o valor da oferta para seu cliente através da agregação entre o aumento de benefícios funcionais ou emocionais e/ou a diminuição de um ou mais dos diversos tipos de custo.

O valor percebido pelo cliente é de substancial importância, ele proporciona ao vendedor a avaliação de custos e benefícios ofertados ao consumidor em relação a sua concorrência, buscando ter uma dimensão sobre como a organização é vista. São oferecidas ao vendedor estratégias a serem empregadas caso a negociação não esteja caminhando ao seu favor, sendo uma delas o aumento do benefício ofertado ao cliente, que envolve benefícios econômicos, psicológicos e funcionais (Cobra, 2015).

É necessário salientar que os consumidores possuem diversos níveis de fidelidade a marcas, empresas e lojas específicas as quais lhe são prediletas. Melo e Freitas (2019) definem a fidelidade como um compromisso profundamente arraigado de comprar ou de recomendar constantemente certo produto no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de *marketing* potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.

A probabilidade de satisfação e repetição de compra depende de a oferta atender - ou não - essa expectativa de valor do consumidor. A partir do momento que a organização é capaz de suprir as necessidades do consumidor e atender a suas expectativas, a mesma tem um caminho livre para a fidelização do cliente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo adota uma metodologia descritiva, exploratória e de revisão literária, objetivando responder visando responder às questões: O que se sabe sobre o tema proposto? As variáveis estão relacionadas? Para tanto, foi realizada uma revisão minuciosa de diversos documentos, envolvendo uma busca detalhada das pesquisas, bem como sua organização, análise e sistematização.

Para localização da pesquisa foram utilizadas múltiplas fontes primárias e secundárias, além de exaustivas buscas bibliográficas em bases de dados eletrônicas como *Google Acadêmico*, *Scielo* e buscas por artigos no navegador *google*. Descritores como “*Marketig de relacionamento*”, “*Pós-venda*”, e “*cliente*” foram utilizados em artigos de língua portuguesa e inglesa, juntamente com os operadores booleanos “e”, “não” e “ou”, gerando registros que variaram de 74 a 10. Este esquema foi utilizado em ambos os bancos de dados eletrônicos selecionados, com exceção do navegador *google*.

Foram selecionados estudos com foco nas duas variáveis: inteligência emocional e capacidade profissional do professor. Essa seleção considerou diversos níveis de escolaridade, do ensino básico ao superior, e priorizou pesquisas com amostras maiores. Foram utilizados termos-chave como “*Fidelização*”, “*Marketing no pós-venda*” e “*Cliente*” e suas combinações, resultando em 70 investigações, das quais 23 foram escolhidas com base em critérios de inclusão e exclusão relacionados aos descritores. Foram excluídas pesquisas não focadas precisamente nos descritores mencionados ou consideradas desatualizadas (inferiores ao ano 2000).

Foi então realizada uma análise crítico-reflexiva das variáveis do tema para identificar pontos comuns e controversos, utilizando uma estratégia de comparação. Foram agrupados os autores que compartilharam argumentos, resultados e conclusões semelhantes, bem como aqueles com pontos de vista divergentes sobre as variáveis investigadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De modo geral, analisando os trabalhos analisados, foi possível notar que, apesar da diversidade dos modelos de negócios, da localização geográfica ou de estratégias de gestão de relacionamento abordadas, existe um ponto em comum em todos eles no que concerne ao objetivo de atender às demandas e expectativas dos clientes, pontos que são bastante evidenciados no estudo realizado por Bessa (2023) por exemplo.

Os estudos realizados por Melo e Freitas (2019) mostram uma grande semelhança ao apresentarem a Gestão de Relacionamento com o Cliente (*Costumer Relationship Management* – CRM) como uma ferramenta relevante a ser utilizada na fidelização de cliente e o consequente aumento no lucro das empresas, ora pela questão de baixo lucro em relação a outros investimentos para a aquisição de novos clientes, ora por sua capacidade de reunir informações sobre os já existentes com o objetivo de facilitar a criação de estratégias mais eficazes para atingir grupos de clientes com o mesmo perfil. Validando os conceitos apresentados nos estudos já citados neste trabalho, é necessário salientar a análise sistemática realizada por Novello (2013) que, além de evidenciar a relevância do tema nas produções acadêmicas da atualidade, tal como confirma sua relevância para as empresas como uma ferramenta importante para a fidelização de clientes.

Ainda no que diz respeito à fidelização de clientes, é possível notar a transversalidade do tema em diversos setores, seja no *marketing* realizado pela equipe de publicidade (Altaf *et al.*, 2019) ou na aplicação deste mesmo conceito por meio de bibliotecas universitárias com o objetivo de fomentar maior interação com os seus usuários, influenciando os mesmos na sua predisposição à fidelização (Peterle; Bayerl; Carletti, 2020). Em contrapartida, vale a pena salientar que as empresas devem sempre estarem atentas a suas estratégias de fidelização, atualizando e elaborando novos modelos e configurações, uma vez que os clientes tendem a não ser fiéis a um modelo específico.

Não se pode ignorar o fato de que pessoas determinam o mercado e empresas que se preocupam com as opiniões e desejos de seus clientes tendem a se destacar em meio à concorrência. Neste sentido, acredita-se que há a necessidade de que as organizações atenta a todas as ferramentas disponíveis no mercado para desenvolver um bom *marketing* de relacionamento e assegurar a fidelização de seus clientes, pois um “cliente satisfeito” é um “cliente fidelizado”. Todavia, para que tais estratégias sejam elaboradas e aplicadas é fundamental que os gestores não apenas se preocupem com a fidelização de seus clientes, mas que atuem como filtro de informações sobre o mercado a fim de adquirir vantagens em relação aos seus concorrentes, sabendo diferenciar o que pode e o que não pode ser aproveitado dentro do contexto do modelo de negócio que esteja inserido (Peterle; Bayerl; Carletti, 2020).

Diante de toda a análise realizada, Ramos *et al.*, (2021) sugere a implementação de um banco de dados no departamento de pós-vendas, com a inserção de informações suficientemente capazes de atualizar o profissional acerca de seu cliente, e estabelecer critérios mais precisos,

levando em consideração suas preferências e propósitos, havendo a possibilidade deste atendimento ser considerado satisfatório.

Para que se faça um bom *marketing* relacionamento, é preciso que a empresa mantenha um banco de dados atualizados e tenha preocupação com a qualidade. Somente com a prestação de bons serviços e venda de produtos de qualidade é que se mantêm clientes (Ramos *et al.*, 2021).

Já Correia (2016) define o banco de dados de clientes é um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou atualizados em potencial, acessível, organizados e prático para fins de *marketing*, tal como gerações de indicações de venda de um produto ou serviço, ou até mesmo a manutenção do relacionamento. Atualmente, o marketing de relacionamento caracteriza-se como uma ferramenta fundamental para o processo de fidelização dos clientes. Os investimentos fundamentais em um processo de fidelização dos clientes. Os investimento em *marketing* de relacionamento ofertam um ótimo retorno com clientes que possuem horizontes longos de tempo e custos altos de mudança e manutenção (Peterle; Bayerl; Carletti, 2020).

Desta forma, comprehende-se que o uso de instrumentos sistematizados, somado ao atendimento adequado é um fator determinante para fidelizar os clientes no pós-venda, trata-lo de forma singular pode ser um elemento essencial na construção de um relacionamento sólido. Não apenas desenvolver, mas também sustentar a fidelidade deste cliente por meio da aplicação do *marketing* de relacionamento no pós-vendas pode ser o caminho para a competitividade da organização em meio a um mercado globalizado assim como determina Azevedo (2015, p.22) “O trabalho de pós-venda é tão necessário quanto a própria venda, e em muitos momentos, é tratado como segundo plano pelas empresas”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retornando ao objetivo principal deste trabalho, que buscou investigar de que forma o *marketing* de relacionamento tem sido empregado para a fidelização dos clientes, é possível observar que o assunto tem sido explorado por diversos autores, mostrando sua relevância enquanto método de fidelização.

Além do mais, o CRM mostrou-se ser uma ferramenta importante na aplicação da de estratégias de fidelização de clientes devido ao seu baixo custo, se comparado a investimentos para a prospecção de potenciais clientes.

É válido também destacar neste trabalho os principais desafios encontrados no que diz respeito à fidelização de clientes. O maior de todos os desafios de acordo com Feli, Churkin e Pereira (2022) é o fato de que os clientes possuem uma forte tendência a não serem fiéis a um único modelo de fidelização. Ademais, os avanços tecnológicos, tal como o acesso facilitado a informações tornem o padrão de consumo cada vez mais elevado, de maneira que os consumidores exijam produtos e serviços exclusivos, personalizados e menos genéricos. Neste contexto, as organizações que compreendam que é a clientela que dita o mercado e se preocupam em ouvir suas opiniões e suprir suas necessidades, tendem a se destacar mais do que aquelas que se prendem a um único modelo e não diversificam suas estratégias de fidelização. O atendimento, variedades de produtos, preços, 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.

Para trabalhos futuros, recomendam-se estudos mais aprofundados acerca das principais dificuldades encontradas para a fidelização de clientes sob a perspectiva do marketing de relacionamento, tendo em vista que os trabalhos aqui investigados, em sua maioria, apresentam apenas aspectos positivos e vantagens desta prática quando adotadas pelas organizações. Sugere-se também como pesquisas futuras, que estas acompanhem a atualidade e desta forma, 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

ALTAF, J. G.; DE SOUZA, C. P.; ELERATI; V. F.; NASCIMENTO, L. A.; COSTA, A. S. O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso da Bom Brasileiro. **Revista Vianna Sapiens**, v. 10, n. 1, p. 32-32, 2019. Disponível em: <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/578>. Acesso em: 16, set. 2024.

AUGUSTO, M. N. *Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes*. **Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós**, Ano 5, n. 18, junho de 2015. Disponível em: https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf. Acesso em: 08, set. 2024.

AUGUSTO, M.; ALMEIDA JÚNIOR. Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. **Revista de Educação, Gestão e Sociedade: Revista da Faculdade Eça de Queirós**, v. 5, p. 1-17, 2015. Disponível em: https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf. Acesso em: 16, set. 2024.

AZEVEDO, L. C. **Pós-venda como ferramenta de fidelização na construção civil.** 2015. 48f. Trabalho de Conclusão de Curso, e Engenharia de Materiais de Construção, da Escola de Engenharia da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte – MG, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-AGWHJP/1/monografia_larissa___vers_o_final.pdf Acesso em: 16, set. 2024.

BESSA, T. J. R. **O impacto do CRM na fidelização de clientes no mercado B2B – caso da loja das ferragens.** 2023. 77f. Trabalho de Projeto. Mestrado em Direção Comercial e Marketing, *European Business School*, Porto – PT, 2023. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/47426/1/Trabalho%20projeto_Tiago%20Bessa_04%2C07.pdf. Acesso em: 23, set. 2024.

BRAMBILLA, F. R.; PEREIRA, L. V.; PEREIRA, P. B. *Marketing de relacionamento: definição e aplicações. INGEPRO= Inovação, Gestão e Produção*, v. 03, n. 09, p.52-64, set. 2011, 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/4067963/INGEPRO_Inovação_Gestão_e_Produção. Acesso em: 18, set. 2024.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 1a ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

FELI, P. T.; CHURKIN; O. M.; PEREIRA, F. K. **A problemática da fidelização de clientes em ambiente de academia: uma revisão bibliográfica.** Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em Educação Física, p.01-14, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/bitstream/handle/1/1094/FELI%2C%20Priscila%20Teresinha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25, set. 2024.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2015.

LIMA, A. J. da S. **Marketing de relacionamento – fidelização de Clientes: um estudo de caso na empresa torteria di Lorenza.** Monografia. 40f. Bacharel em Administração, UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, Brasília – DF, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/709/2/20000117.pdf>. Acesso em: 08, ago. 2024.

MACHLINE C. *et al.* **Gestão de Marketing:** Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MASO, L. **Marketing de relacionamento: O que é? Para que Serve? Qual sua Importância para o cliente?** 2010. 20f. Trabalho de conclusão de curso – Faculdade de Ciências Contábeis, Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – IDEAU. Uruguai, 2010. Disponível em: https://www.ideal.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83_1.pdf. Acesso em: 12, set. 2024.

MELO, N. T. de.; FREITAS, M. CRM – Gestão De Relacionamento Com o Cliente: estudo de caso em uma Cooperativa de Crédito de Juína-MT. **RCA – Revista Científica da AJES,**

Juína/MT, v. 8, n. 16, p. 42 – 65, Jan/Jun. 2019. Disponível em:
<https://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/218>. Acesso em: 23, set. 2024.

MIRANDA, C. M. C. A evolução do pensamento de *marketing*: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan/jun. 2004. Disponível em:
https://www2.ufjf.br/danilo_sampaio//files/2017/05/A-evolução-do-pensamento-de-marketing.pdf. Acesso em: 10, set. 2024.

NOVELLO, A. P. **Os benefícios proporcionados pelo CRM (Customer Relationship Management) nas Pequenas Empresas**. 2013. 58f. Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Escola Superior de Administração e Marketing e Comunicação – ESAMC, Piracicaba, 2013. Disponível em:
<https://faculdadeanglo.com.br/wpcontent/uploads/2014/05/Andr%C3%A9ia-ADM.pdf>. Acesso em: 23, set. 2024.

PESSOAS, A. P. dos S. A importância do marketing de relacionamento no crescimento de pequenas empresas e fidelização dos clientes. **Revista Ibero- Americana de Humanidades, Ciências e Educação- REASE**, São Paulo, v.9.n.06., p. 1318-1329, jun. 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/10319>. Acesso em: 08, set. 2024.

PETERLE, G. H.; BAYERL, S. M. *Marketing* de relacionamento para a fidelização de clientes através das mídias sociais. **Revista Dimensão Acadêmica**, v.5, n.2, p.76-92, jul.-dez. 2020. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2021/03/revista-dimensao-academica-v05-n02-artigo06.pdf>. Acesso em: 18, set. 2024.

RAMOS, M. P. *et al.* Marketing de relacionamento e a fidelização de clientes: um estudo da mentalidade das pessoas frente as estratégias que deveriam ser adotadas pelas empresas. **Revista Uniaraguaia (Online)**, Goiânia v. 16 n. 3 p. 167-185, Set./dez. 2021. Disponível em: <https://sipe.uniaraguaia.edu.br/index.php/REVISTAUNIARAGUAIA/article/view/1056>. Acesso em: 23, set. 2024.