

ESTUDO DE CASO SOBRE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM LOJAS DE INFORMÁTICA NO NOROESTE DE MINAS GERAIS

Isabella Lopes Gomes¹
Gevair Campos²

RESUMO

A fidelização de clientes representa um aspecto crucial para qualquer organização, independentemente do setor em que atua. Além de promover a recorrência dos clientes, ela se revela uma eficaz estratégia de marketing, uma vez que clientes satisfeitos tendem a recomendar a empresa a amigos e familiares. Este estudo visa investigar a satisfação e fidelização dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos por uma loja de informática. Utilizando métodos de pesquisa exploratória e bibliográfica, com abordagem quantitativa e qualitativa, foi realizada uma pesquisa com 166 entrevistados durante o mês de outubro do presente ano. Os resultados obtidos junto aos clientes de uma loja de informática em Unaí-MG indicam que a maioria está satisfeita com o atendimento dos vendedores da empresa, tendo realizado compras repetidas e percebendo transmissão de confiança durante a abordagem.

PALAVRAS-CHAVE: Clientes; Fidelização; Satisfação; Lojas de informática; Atendimento ao cliente.

ABSTRACT

Customer loyalty is crucial for any organization, regardless of the sector in which it operates. Besides fostering customer recurrence, it serves as an effective marketing strategy, as satisfied customers are likely to recommend the company to friends and family. This study aims to investigate customer satisfaction and loyalty regarding the products and services offered by a computer store. Using exploratory and bibliographic research methods, with a quantitative and qualitative approach, a survey was conducted with 166 respondents during the month of October of the current year. The results obtained from customers of a computer store in Unaí-MG indicate that the majority are satisfied with the service provided by the company's salespeople, having made repeated purchases and perceiving a transmission of trust during the interaction.

KEYWORDS: Customers; Loyalty; Satisfaction; Computer stores; Customer service.

¹ isabellalopesgomes@hotmail.com

² javas1989@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, existe um amplo debate sobre a importância da fidelização do cliente. Bogmann (2000) define um cliente fiel como aquele que volta à organização para fazer novas compras ou transações, motivado pela sua satisfação com os produtos ou serviços oferecidos. A fidelização, portanto, é o processo pelo qual um cliente se torna fiel à empresa.

Fidelizar clientes pode trazer diversos benefícios para a organização, como a recomendação desses clientes para outras pessoas. Um cliente fiel se torna mais rentável, uma vez que os custos para atrair esse cliente diminuem consideravelmente. Além disso, a fidelização pode resultar em uma forma valiosa de publicidade espontânea, já que a recomendação de um cliente satisfeito pode atrair novos clientes, que também tendem a se tornar fiéis se estiverem satisfeitos com o atendimento e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

No processo de fidelização, é essencial estar preparado para lidar com reclamações e problemas, ouvindo atentamente o cliente, considerando suas preocupações e resolvendo-as de maneira eficaz. O feedback fornecido pelo cliente é uma ferramenta crucial para o sucesso da organização.

Atualmente, o marketing deve focar mais na qualidade do que na quantidade. Conforme destacado por Bogmann (2000), conhecer, encantar, servir e atender às necessidades dos clientes são fundamentais para o sucesso do negócio, demandando uma gestão sistemática desse relacionamento.

O marketing de relacionamento, que engloba todas as ações empreendidas por uma empresa para estabelecer e manter um vínculo positivo com seus clientes, é cada vez mais discutido. Seu principal objetivo é transformar os clientes em defensores entusiastas dos produtos e serviços oferecidos pela empresa (Marketing de Conteúdo, 2017).

Em um mercado altamente competitivo, é crucial usar efetivamente as ferramentas disponíveis para atrair e reter clientes. Espera-se que os clientes retornem devido ao bom atendimento e à qualidade do serviço prestado.

A satisfação do cliente é um indicador fundamental do sucesso de uma empresa. Um atendimento de qualidade é capaz de gerar experiências positivas e memoráveis, contribuindo para a fidelização dos clientes e para a construção de

uma imagem positiva da marca. Diante desse contexto, este estudo tem como objetivo principal avaliar o impacto do atendimento prestado por uma empresa do setor de informática na satisfação dos seus clientes. A relevância deste tema é evidenciada pelos estudos de Thomé (2016), que destacam a importância do atendimento de qualidade para alcançar metas como a conquista de novos clientes e o aumento das vendas.

Ao centrar a pesquisa na satisfação do cliente, busca-se identificar as principais expectativas dos consumidores em relação ao atendimento e aos produtos/serviços oferecidos pela empresa. Com base nos resultados obtidos, será possível propor ações para melhorar a experiência do cliente, aumentando a sua satisfação e, conseqüentemente, a sua fidelidade à marca. A satisfação do cliente é um indicador fundamental do sucesso de uma empresa, pois clientes satisfeitos tendem a gerar maior receita, reduzir custos com a aquisição de novos clientes e promover a empresa por meio do boca a boca.

Este estudo foi conduzido em uma empresa do setor de informática estabelecida na cidade de Unaí-MG há mais de 10 anos, com o propósito de investigar o nível de satisfação e fidelização de seus clientes. Os resultados obtidos poderão contribuir para implementar melhorias na organização estudada, bem como em sua relação com os clientes, proporcionando uma compreensão mais aprofundada de suas demandas e expectativas. Dessa forma, busca-se destacar-se no mercado de informática ao oferecer produtos e serviços de alta qualidade. Além disso, este estudo servirá como base para futuras pesquisas relacionadas ao tema.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Os métodos e técnicas de pesquisa são essenciais para desenvolver uma investigação científica. O pesquisador deve ter claros os objetivos do estudo para escolher os métodos e técnicas apropriados. Segundo Marconi e Lakatos (2017), o método é um conjunto de atividades organizadas e lógicas que ajudam a alcançar o objetivo proposto de forma mais precisa e econômica possível.

A metodologia avalia esses métodos específicos, considerando todas as suas limitações. Os métodos de pesquisa seguem uma série de etapas, cuja

execução correta tende a garantir o sucesso do estudo. Segundo Gil (2010), a pesquisa é um processo racional e sistemático que visa oferecer respostas para problemas específicos. Uma pesquisa é realizada quando não há informações suficientes sobre determinado assunto.

O estudo realizado foi um estudo de caso, classificado como qualitativo e quantitativo, exploratório, descritivo e bibliográfico. O objetivo foi identificar o nível de satisfação dos clientes com o atendimento e serviço prestado por uma loja de informática em Unaí-MG.

Segundo Oliveira (2017), o estudo de caso é usado para responder perguntas sobre as quais o pesquisador não tem muito controle. Esse método define como os dados serão coletados, neste caso, o estudo de uma loja de informática, visando identificar a satisfação dos clientes e suas sugestões de melhoria.

Uma pesquisa com métodos quantitativos e qualitativos envolve duas formas diferentes de coleta de dados. De acordo com Richardson (1999), o método quantitativo foca na precisão dos resultados, coletando e analisando dados usando técnicas estatísticas. Já na pesquisa qualitativa, o objetivo é entender a natureza de um fenômeno social.

A pesquisa exploratória busca explorar e extrair dados para descobrir informações necessárias e buscar conhecimento sobre o tema. Já a pesquisa descritiva, segundo Barros e Lehfeld (2000), descreve o objeto de estudo e explica sua ocorrência, descrevendo suas características, como a satisfação dos clientes de uma loja de informática.

Quanto à pesquisa bibliográfica, envolve extrair dados de outras pesquisas, livros, artigos, jornais, revistas e sites para obter informações e conhecimentos necessários. Neste estudo, foram utilizados livros, internet e artigos para obter informações sobre marketing, fidelização de clientes e comportamento do consumidor.

A entrevista foi o instrumento de pesquisa utilizado, contendo perguntas estruturadas com características quantitativas e qualitativas, direcionadas aos clientes da organização pesquisada. A entrevista é um encontro entre duas pessoas com o objetivo de coletar dados para a pesquisa. Foi adotada a forma de entrevista estruturada, com um roteiro previamente estabelecido e perguntas pré-

determinadas. A coleta de dados foi feita aplicando a pesquisa aos clientes selecionados da empresa, armazenando os questionários de forma anônima para garantir a privacidade dos respondentes.

A amostra dos clientes foi definida da seguinte maneira: após as exclusões mencionadas anteriormente, chegou-se a um total de 1.519 clientes. Considerando que o universo da empresa é finito, ou seja, composto por menos de 100.000 pessoas, foi utilizada a fórmula para amostragem aleatória simples, sugerida por Richardson (1999).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q} \quad (1)$$

A partir da fórmula citada foi realizado o cálculo amostral, descrito no Quadro 1.

QUADRO 1 – Indicadores da pesquisa

Indicadores	Valor
Z = Nível de Confiança	90%
P = Quantidade de Acerto esperado (%)	50%
Q = Quantidade de Erro esperado (%)	50%
N = População Total	1.519
e = Nível de Precisão (%)	6%
Tamanho da amostra (n) =	166

Fonte: Dados da pesquisa.

Após usar a fórmula, encontramos que foram entrevistadas 166 pessoas. Decidimos adotar um nível de confiança de 90% e uma margem de erro de 6% devido ao prazo curto para a pesquisa.

Depois disso, fizemos uma análise do conteúdo para as perguntas abertas e uma análise estatística para as perguntas fechadas. Seguindo o referencial deste trabalho, vamos usar quadros para analisar as respostas detalhadas e gráficos e tabelas para mostrar os resultados das respostas numéricas das entrevistas.

A análise de conteúdo é um método de pesquisa usado para descrever e interpretar o conteúdo de diversos tipos de documentos. Este método, por meio de descrições sistemáticas, ajuda a entender mais profundamente o significado das mensagens, indo além de uma simples leitura superficial (Moraes, 1999). Após coletar todos os dados e os questionários respondidos, contamos cada um e inserimos os resultados em uma planilha para análise.

A pesquisa foi realizada em uma empresa de tecnologia sediada em Unaí-MG. Por acordo com o diretor da empresa, sua identidade não será divulgada. Com mais de dez anos de atuação no setor de tecnologia em Unaí-MG, a empresa oferece uma variedade de serviços e produtos relacionados a hardware e software para clientes individuais e corporativos na cidade e região. Reconhecida por sua longa trajetória, a empresa estabeleceu uma base sólida de clientes fiéis ao longo dos anos. No entanto, é importante continuar satisfazendo e fidelizando esses clientes para garantir resultados ainda melhores.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados coletados nas pesquisas revela aspectos do perfil dos entrevistados e suas opiniões em relação aos produtos e serviços oferecidos por uma empresa do setor de informática em Unaí-MG.

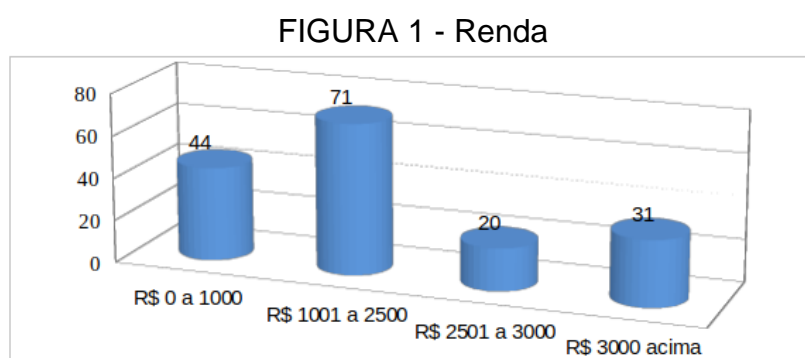
No conjunto de participantes da pesquisa, a maioria possui ensino superior incompleto, totalizando 66 entrevistados. Quanto à faixa etária, a mais representativa é de 18 a 24 anos, com 61 indivíduos. Em relação ao gênero, 85 dos 166 entrevistados são do sexo feminino.

QUADRO 2 - Perfil dos respondentes

Item	Indicador	Quantidade
Escolaridade	Até 4ª série	0
	Fundamental incompleto	2
	Fundamental completo	2
	Ensino médio incompleto	10
	Ensino médio completo	38
	Superior incompleto	66
	Superior completo	34
	Pós-graduação	14
Faixa Etária	16 a 17 anos	2
	18 a 24 anos	61
	25 a 34 anos	58
	35 a 44 anos	24
	45 a 59 anos	18
	Mais de 60 anos	3
Gênero	Masculino	81
	Feminino	85

Fonte: Dados da pesquisa.

A distribuição da renda entre os entrevistados abrange um intervalo de R\$0 a mais de R\$3.000,00. Dos participantes, 26% relataram receber aproximadamente de R\$0 a R\$1.000,00, enquanto 43,0% informaram uma faixa de renda entre R\$1.001,00 e R\$2.500,00. A parcela de 12% declarou ganhar entre R\$2.501,00 e R\$3.000,00, enquanto 19% relataram uma renda superior a R\$3.000,00, conforme ilustrado na Figura 1.



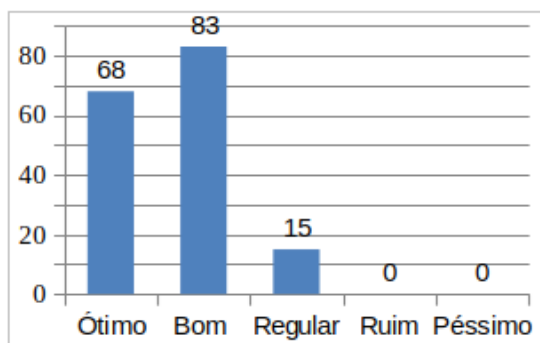
Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa aplicada aos clientes avaliou o atendimento prestado pela empresa, incluindo a percepção dos clientes sobre o serviço oferecido pelos vendedores e a qualidade geral da prestação de serviços. Além disso, buscou-se compreender o nível de satisfação dos clientes e como eles avaliam a cordialidade dos envolvidos no atendimento. Conforme destacado por Estácio (2014), a satisfação do cliente contribui para uma imagem positiva da empresa, influenciando sua fidelização e recomendação por parte dos clientes satisfeitos.

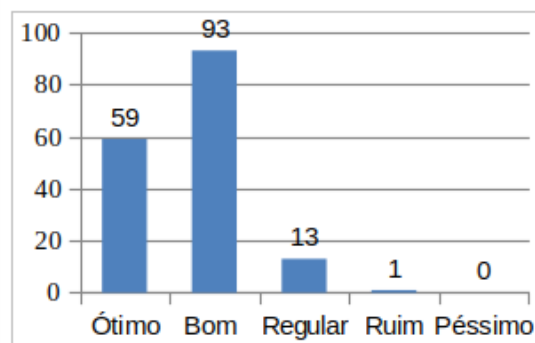
Na Figura 2, observa-se que, dos 166 entrevistados, 68 consideraram o atendimento dos vendedores como ótimo, 83 como bom, 15 como regular, enquanto nenhum entrevistado classificou o atendimento como ruim ou péssimo. Já na Figura 3, constata-se que 59 entrevistados consideraram a prestação de serviço da empresa como ótima, 93 como boa, 13 como regular, 1 como ruim, e nenhum entrevistado avaliou como péssima.

FIGURA 2 – Avaliação de atendimento de vendedores da empresa

FIGURA 3 – Avaliação da prestação de serviço da empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

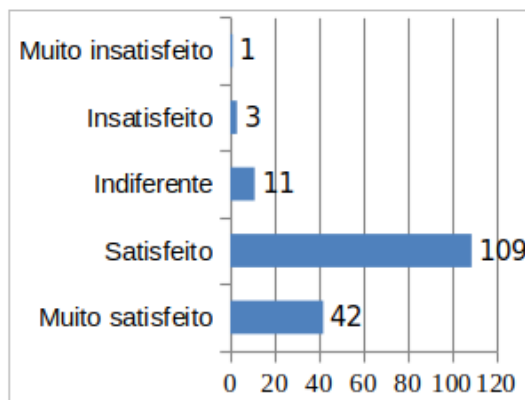


Fonte: Dados da pesquisa.

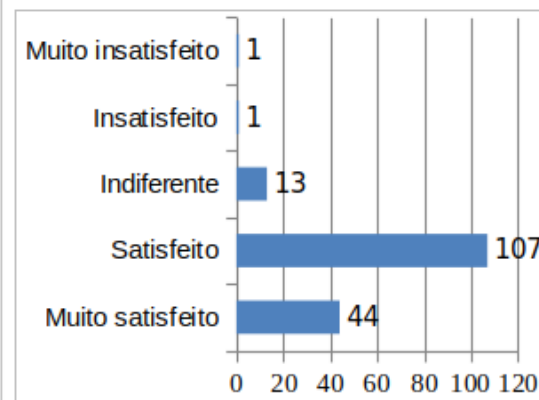
Na Figura 4, que representa a análise da satisfação com a organização, observa-se que 42 dos entrevistados estão muito satisfeitos, 109 estão satisfeitos, 11 são indiferentes, 3 estão insatisfeitos e apenas 1 está muito insatisfeito. Já na Figura 5, que aborda a avaliação da cordialidade, nota-se que 44 pessoas estão muito satisfeitas, 107 estão satisfeitas, 13 são indiferentes, 1 está insatisfeito e apenas 1 pessoa está muito insatisfeita.

FIGURA 4 – Grau de satisfação com a organização

FIGURA 5 – Satisfação quanto a cordialidade



Fonte: Dados da pesquisa.

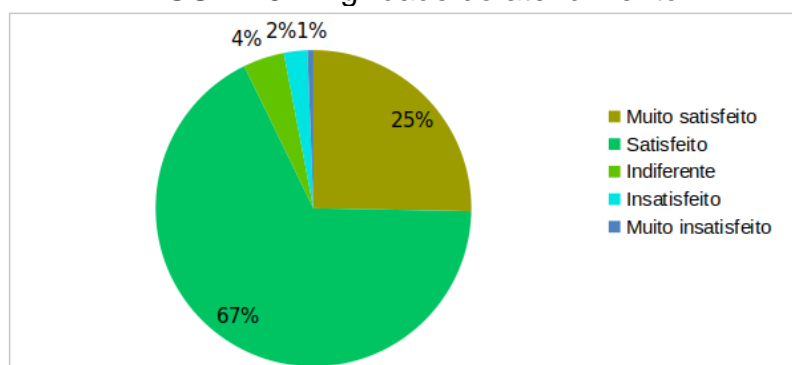


Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados destacados nas Figuras 2 e 3 encontram apoio nas Figuras 4 e 5, onde tanto a satisfação com a organização quanto a cordialidade são avaliadas de forma positiva. Em ambas as situações, a maioria dos clientes expressa estar muito satisfeita ou satisfeita. A eficiência dos atendentes da organização consegue satisfazer 93% dos seus clientes, somando os muito satisfeitos (25%) e os satisfeitos (68%), conforme mostrado na Figura 6. Esses dados sublinham a importância da satisfação do cliente como um indicador

fundamental para o sucesso empresarial (Sebrae Mercados, 2017).

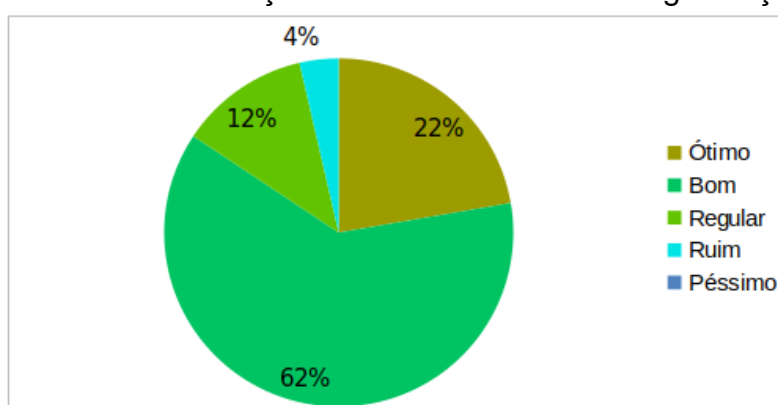
FIGURA 6 – Agilidade do atendimento



Fonte: Dados da pesquisa.

O ambiente físico da organização, incluindo a própria loja e suas instalações, recebeu avaliações positivas na pesquisa. Ao somar os entrevistados que responderam "ótimo" (22%) e "bom" (62%), constata-se que 84% dos entrevistados estão satisfeitos com o ambiente físico da organização, como mostrado na Figura 7. Esses resultados reforçam o alto grau de satisfação dos entrevistados com a organização, corroborando os resultados apresentados nas Figuras 3 e 4 em relação à satisfação com a organização e aos serviços prestados.

FIGURA 7 – Avaliação do ambiente físico da organização



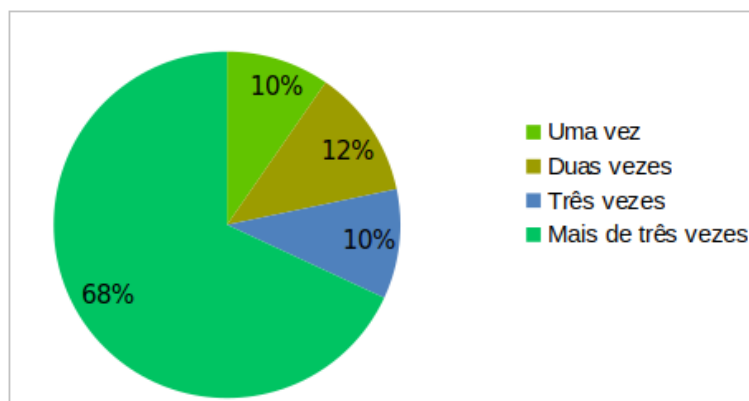
Fonte: Dados da pesquisa.

Após a análise dos dados da pesquisa, observa-se que a empresa já possui uma base significativa de clientes fiéis, representando 68% dos entrevistados, os quais fizeram compras em mais de três ocasiões, como mostrado na Figura 8. Embora esse número seja motivo de satisfação, é importante destacar que a busca pela fidelização de clientes continua, especialmente visando fidelizar os outros 32%

dos entrevistados que, até agora, fizeram compras uma, duas ou três vezes na organização.

A fidelização de clientes envolve um conjunto de estratégias adotadas pelas empresas para manter seus clientes comprando repetidamente e resistindo às ofertas da concorrência (Costa, 2017). "A chave para fortalecer o seu negócio é fidelizar o maior número possível de clientes. Se tivéssemos que eleger a maior riqueza dentro de uma empresa, independentemente de seu porte ou segmento, não pensaríamos duas vezes: o cliente fiel" (PEGN, 2015).

FIGURA 8 – Quantas vezes já comprou na empresa



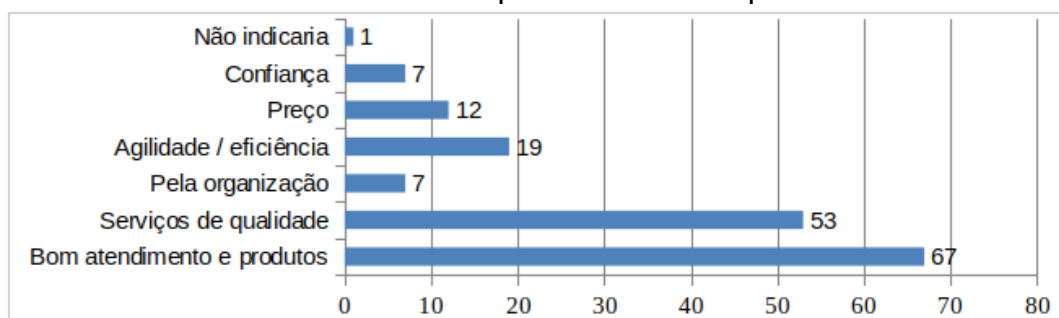
Fonte: Dados da pesquisa.

Os fatores que influenciam os clientes a recomendarem essa empresa são diversos. De acordo com a Figura 9, 40% destacam o atendimento, 32% mencionam os serviços de qualidade, 4% valorizam a organização, 12% destacam a agilidade e eficiência, 7% consideram o preço, 4% mencionam a confiança, e apenas 1% não recomendaria a empresa. "Satisfazer um cliente é atender suas expectativas em uma experiência de compra. Um cliente com as expectativas atendidas tem mais chances de optar novamente pelo produto ou serviço utilizado" (Sebrae Mercados, 2017).

A Figura 9 enfatiza a importância do atendimento para a empresa, sendo o principal motivo para os clientes recomendarem a empresa a outras pessoas. Outro fator significativo é a qualidade, que está intrinsecamente ligada ao atendimento e aos serviços oferecidos. Juntos, atendimento e qualidade representam 72% dos motivos mencionados para a recomendação da empresa. No entanto, é importante ressaltar que mesmo com o alto percentual de clientes propensos a indicar a

empresa, o fato de 1% não recomendar evidencia a necessidade de a empresa analisar e implementar estratégias para satisfazer as necessidades desse cliente. Clientes insatisfeitos tendem a propagar uma imagem negativa da empresa para um número maior de pessoas do que clientes satisfeitos conseguem convencer.

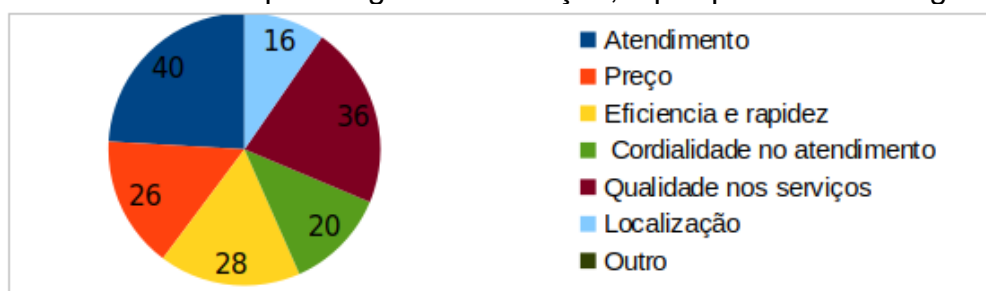
FIGURA 9 – Porque indicaria a empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

Os fatores que contribuem para a satisfação dos clientes e os motivos que os levariam a procurar novamente a empresa variam. De acordo com a Figura 10, 24% destacam o atendimento, 16% o preço, 17% a eficiência e rapidez, 12% a cordialidade, 22% os serviços de qualidade e 9% a localização. Para Vavra (1993) satisfazer um cliente, é essencial oferecer produtos ou serviços que atendam às suas necessidades e expectativas.

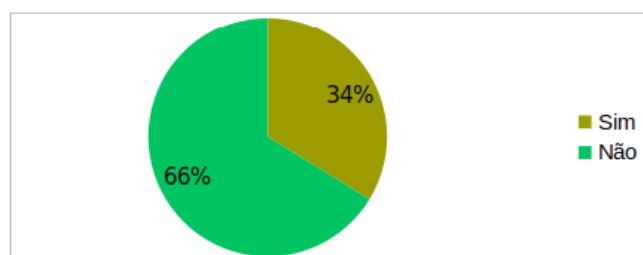
FIGURA 10 – Fatores que atingem a satisfação, e porque voltaria à organização



Fonte: Dados da pesquisa.

Confirmam-se os resultados da Figura 9, onde o atendimento é considerado o fator mais influente na satisfação dos entrevistados e na sua propensão a retornar à organização. Analisando os dados da pesquisa, observa-se que, mesmo com um número significativo de clientes fidelizados, 34% dos entrevistados, como ilustrado na Figura 11, já deixaram de realizar compras na empresa em algum momento, por diversos motivos.

FIGURA 11 – Já deixou de comprar alguma vez nesta empresa



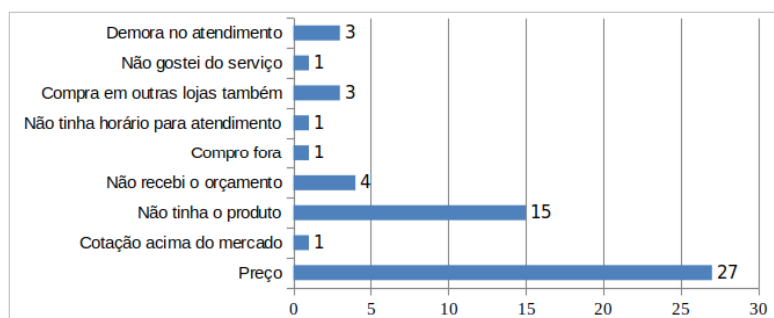
Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na análise dos motivos pelos quais os clientes entrevistados deixaram de comprar na organização, torna-se possível elaborar uma estratégia para impulsionar as vendas e atender cada cliente de maneira mais eficaz. O marketing desempenha um papel crucial ao auxiliar as empresas a compreenderem seus clientes e a oferecerem o que desejam. Conforme destacado por Samara e Morsch (2005), compreender o consumidor é uma função essencial do marketing. Portanto, cabe a cada organização identificar a estratégia de marketing mais adequada para alcançar seus objetivos pretendidos.

Entender o comportamento do consumidor é uma tarefa desafiadora, como mencionado por Samara e Morsch (2005), dada a complexidade dos fatores que influenciam as decisões de compra das pessoas. Isso representa um desafio significativo para os profissionais de marketing.

Ressalta-se que, ratificando a satisfação com o atendimento na loja por parte dos clientes, os motivos relacionados ao atendimento, tais como demora no atendimento, não recebimento de orçamento, falta de horário para atendimento e insatisfação com o serviço, conforme ilustrado na Figura 12, não estão entre os principais motivos que levaram os clientes a deixarem de comprar na loja. Isso confirma que os clientes estão satisfeitos com o atendimento fornecido pela empresa.

FIGURA 12 – Motivos que já deixou de comprar na empresa estudada



Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar de os clientes estarem bastante satisfeitos com o atendimento, conforme mostrado na pesquisa, eles identificaram alguns pontos que podem ser melhorados, principalmente no que se refere ao atendimento. A fidelização dos clientes é um processo contínuo que precisa ser constantemente renovado, já que novos produtos e serviços estão sempre surgindo no mercado. Os clientes esperam ser atendidos de maneira excepcional, com mais presteza, superando suas expectativas em relação ao serviço oferecido. Conforme ressaltado por Vavra (1993), uma empresa só consegue satisfazer seus clientes ao atender suas necessidades e expectativas.

A análise dos dados da pesquisa sobre a empresa de informática em Unaí-MG revela diversos aspectos relevantes sobre o perfil dos entrevistados, suas opiniões em relação aos produtos e serviços, e pontos de melhoria para a empresa. Pontos fortes da empresa segundo os dados: Atendimento prestativo e cordial; Serviços de qualidade; Ambiente físico agradável; e, Base significativa de clientes fiéis. Destaca-se também pontos a serem melhorados: Agilidade do atendimento; Superação das expectativas dos clientes; e, fidelização dos clientes que ainda não compram com frequência.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade do atendimento é crucial para manter os clientes fiéis a uma empresa. Um serviço de qualidade pode fazer com que o cliente retorne para futuras transações, enquanto um atendimento ruim pode resultar na perda permanente desse cliente. Mesmo que uma empresa tenha preços competitivos, se não oferecer um atendimento cordial e eficiente, o cliente pode buscar outras

opções no mercado.

Nesse contexto, o objetivo deste estudo é entender como o atendimento dos vendedores e atendentes influencia a fidelização dos clientes em uma empresa de informática em Unaí-MG. Os resultados mostram que a empresa mantém um bom padrão de atendimento, o que se reflete na satisfação dos clientes. Além disso, a diversidade de produtos oferecidos pela empresa também contribui para atender às necessidades dos clientes.

A pesquisa destacou a importância de elementos como cordialidade, prestatividade, agilidade, eficiência e confiança no atendimento dos vendedores para fidelizar os clientes. Esses aspectos são fundamentais para fazer com que os clientes se sintam valorizados e voltem para novas compras, além de recomendarem a empresa para outras pessoas.

Apesar da satisfação geral com o atendimento, foram identificados pontos que podem ser melhorados, como o treinamento dos funcionários e a rapidez no serviço. Essas sugestões podem elevar ainda mais a satisfação dos clientes, desde que estejam alinhadas às necessidades deles.

O estudo não só ajudará a empresa a identificar áreas de melhoria no atendimento, mas também fornecerá insights para estratégias que promovam uma maior satisfação dos clientes. Além disso, os resultados podem contribuir para pesquisas futuras sobre o tema.

Em resumo, os clientes estão geralmente satisfeitos com o atendimento da empresa, o que é refletido na fidelização deles. No entanto, a empresa reconhece a importância de continuar melhorando seus serviços para garantir a satisfação contínua dos clientes.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: MAKRON Books, 2000.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2000.

COSTA, E. **O que é fidelização de cliente**. 2017. Disponível em: <<http://www.eversoncosta.com.br/o-que-e-fidelizacao-de-cliente/>>.

ESTÁCIO. **A importância da satisfação do cliente**. 2014. Disponível em:

<<http://www.posestacio.com.br/a-importancia-da-satisfacao-do-cliente/noticia/674>>.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Marketing de relacionamento**: o que é e por que ele é importante para sua empresa. 2017. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/>>.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, v. 22, n. 37, 1999.

OLIVEIRA, E. **Estudo de caso**. 2017. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociedade/estudo-de-caso/>>.

PEGN. **Fidelização de clientes**: 5 dicas essenciais para encantar o comprador. 2015. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/03/fidelizacao-de-clientes-5-dicas-essenciais-para-encantar-o-comprador.html>>.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2002.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2005.

SEBRAE. **Empresários devem conhecer seus clientes**. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empresarios-devem-conhecer-seus-clientes,3ac89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD#0>>.

SEBRAE MERCADOS. **A satisfação do cliente em foco**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/a-satisfacao-do-cliente-em-foco/>>.

THOMÉ, F. **Marketing de relacionamento**: o guia completo e definitivo. 2016. Disponível em: <<http://www.marketingdedefensores.com/marketing-de-relacionamento/>>.

THOMÉ, F. **Marketing de relacionamento**. 2017. Disponível em: <<http://www.marketingdedefensores.com/marketing-de-relacionamento/>>.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.