

IMPACTO DO MARKETING RELACIONAL NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

José Simba Kumenda¹

Resumo

A competitividade empresarial é garantida por adoção de estratégias que visam atrair, fidelizar e reter os potenciais clientes. É a partir desta índole que este artigo objetiva analisar o impacto do marketing de relacionamento no processo de fidelização dos clientes. Para o efeito, foi realizado um estudo do tipo exploratório e bibliográfico com a preocupação de levantamento de artigos científicos que fazem incursão sobre o marketing de relacionamento e o processo de fidelização dos clientes. O levantamento dos artigos científicos foi realizado mediante diferentes bases de dados disponíveis no *google*. Foi utilizada a técnica de análise documental, permitindo a seleção dos artigos ligados diretamente ao tema. Os resultados destacam que o Marketing de Relacionamento, quando bem aproveitado pelas empresas, gera de forma direta a fidelização, satisfação, lealdade e retenção dos clientes. Foram apresentadas como estratégias de fidelização, o desenho de programas de fidelização, a boa comunicação, a qualidade no atendimento e dos serviços, bem como a personalização dos produtos e serviços. Desta forma, concluiu-se que a fidelização é garantida através do marketing de relacionamento focado na valorização dos clientes.

Palavras-chave: Atendimento; Cliente; Fidelização; Marketing de Relacionamento; Satisfação.

Abstract

Business competitiveness is guaranteed by adopting strategies aimed at attracting, retaining and building loyalty among potential customers. This article aims to analyze the impact of Relationship Marketing on customer loyalty. To this end, an exploratory

¹ Mestre em Gestão de Recursos Humanos, especialidade de Gestão Estratégica do Potencial Humano na Sociedade do Conhecimento pela Universidade Gregório Semedo, Angola. Graduado em Ciências de Educação, opção Gestão e Administração Escolar pela Escola Superior Politécnica do Zaire/Soyo da Universidade 11 de Novembro. Docente do Instituto Superior Universitário Nimi Ya Lukeni/Soyo no Curso de Gestão Comercial e Marketing.

and bibliographical study was carried out, with the aim of surveying scientific articles on relationship marketing and the customer loyalty process. The survey of scientific articles was carried out using different databases available on Google. Documentary analysis was used to select articles directly linked to the topic. The results show that Relationship Marketing, when well used by companies, directly generates customer loyalty, satisfaction, loyalty and retention. Loyalty-building strategies included the design of loyalty programs, good communication, quality service, and the personalization of products and services. The conclusion was that loyalty is guaranteed through relationship marketing focused on valuing customers.

Keywords: Service; Customer; Loyalty; Relationship Marketing; Satisfaction.

1 Introdução

As empresas modernas debatem-se continuamente sobre os diversos processos que envolvem a continuidade dos seus negócios no mercado competitivo. Parte deste debate é centrada na satisfação dos clientes, já que estes são os principais destinatários dos bens e serviços produzidos.

Seguindo esta lógica, entende-se que o sucesso das empresas está diretamente vinculado com o relacionamento que estabelecem com os clientes, gerando até certo ponto a fidelização dos mesmos quando existe satisfação. Nesta senda, o marketing de relacionamento desempenha um papel estratégico no processo da fidelização dos clientes por fornecer soluções específicas e voltadas à satisfação.

Diariamente nos deparamos com situações em que os clientes apresentam sucessivas reclamações sobre o atendimento fornecido, da qualidade dos bens e serviços disponibilizados, incluindo do tempo que leva para que os seus problemas sejam resolvidos, o que origina sentimento de arrependimento e revoltas sobre as suas escolhas. Quando isso acontece, é sinal de que há fracasso no marketing relacional.

A relação entre fornecedores e clientes constitui um dos desafios importantes para a continuidade das empresas, pois clientes fidelizados geram altos lucros e capacidade de atrair novos consumidores. É por esta razão que se considera crucial introduzir ideias novas que visam cativar os clientes e estes, por sua vez, trazer novos clientes através da propaganda feita por si. Isso acontece quando a empresa valoriza

os seus clientes, disponibilizando-lhes um sistema de atendimento de qualidade, respostas antecipadas às reclamações, pacotes promocionais para clientes especiais, inserção de programas de descontos e serviços de entrega.

Em muitos casos, registra-se a falta de compromisso das empresas em proporcionar bons serviços aos clientes, a pouca preocupação com a pesquisa do mercado competitivo para saber se os clientes estão ou não satisfeitos com a qualidade dos serviços e produtos disponibilizados, a falta de ética no atendimento aos clientes e a pouca modernização dos serviços podem levar ao afastamento dos clientes, já que estes precisam ver inovação nas empresas que os servem.

Diante deste cenário, é importante que as empresas adotem um conjunto de práticas modernas que, de uma forma direta, garantam a fidelização dos seus utentes. Assim, a primeira via passa necessariamente pela implementação de um Marketing de Relacionamento voltado à valorização dos consumidores. Ao construir e privilegiar o atendimento de qualidade e a modernização dos serviços, as empresas poderão experimentar a fidelização e a retenção dos clientes.

Assim, as empresas são chamadas a realizar de forma contínua um diagnóstico junto dos seus potenciais consumidores para saber das suas forças, fraquezas, oportunidades e as ameaças existentes no mercado de atuação. Logo, a realização deste desiderato poderá proporcionar caminhos certos rumo à valorização da marca, da imagem da empresa e à consequente fidelização dos clientes.

É a partir desta análise que este artigo tem o objetivo de analisar o impacto do Marketing de Relacionamento no processo de fidelização dos clientes. De forma mais específica, nosso propósito é: (i) Destacar o papel do marketing Relacional na fidelização dos clientes; (ii) Identificar os componentes que contribuem na construção de relacionamentos duradouros entre os fornecedores e clientes; (iii) Descrever o impacto do Marketing Relacional na Satisfação e Retenção de Clientes.

2 Definições e evolução do marketing relacional

A abordagem existencial do marketing relacional está ligada diretamente no aumento das exigências do mercado competitivo que sempre obrigou incessantemente as empresas fornecerem serviços de qualidade aos seus principais consumidores. Dito de outro modo, antigamente, uma empresa que pouco ou nada investia na valorização dos clientes não poderia alcançar a vantagem competitiva perante os seus principais concorrentes.

O surgimento do marketing relacional acontece nos anos 90, período em que registrou maiores exigências no mercado competitivo com a introdução das ferramentas tecnológicas nos negócios, principalmente a inserção do marketing digital. Este período foi marcado pelo crescente consumismo nas sociedades fruto de uma economia cada vez mais capitalista. A partir deste momento, os clientes passam a ter outro valor pelas empresas.

De acordo com abordagem de Lopes (2017, p. 19) o conceito de marketing relacional surgiu e foi caracterizado na década de 90 do século passado e configurou uma revolução no marketing transacional, dito tradicional, assente na troca e tendo como finalidade as vendas. O *marketing* relacional coloca a ênfase nos relacionamentos, colocando o cliente como protagonista e todos os funcionários e *outputs* da empresa como fundamentais para criar relacionamentos em longo prazo (*engagement*) e assim fidelizar os clientes.

Corroborando com o exposto acima, podemos afirmar que o marketing de relacionamento surge como alternativa ao marketing transacional por trazer novas abordagens sobre a valorização do cliente. Esta perspectiva coloca o cliente como cerne de todo o tipo de negócio, já que as empresas não têm como atingir os lucros sem que antes valorizem os principais beneficiários dos bens e serviços produzidos, no caso dos clientes. Logo, o foco do marketing de relacionamento passa por consistir na construção de relacionamentos duradouros com os clientes, conversão dos clientes e fidelização e satisfação dos clientes, permitindo o alcance dos objetivos pessoais pelos consumidores. Assim sendo, quanto mais a empresa valoriza os aspectos elencados anteriormente, procura de antemão o ganho do lucro.

Na mesma senda, Grönroos (1996, p. 11, *apud* Brito, 2011) afirma que, “O objetivo do marketing relacional é identificar e estabelecer, manter e desenvolver, relações com clientes e outros *stakeholders*, de forma rentável, de modo que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam atingidos. Isto consegue-se através de trocas e do cumprimento de promessas mútuas”. Já Madruga (2020, *apud* Contrato *et al.* 2022, p. 3) entende que marketing de relacionamento vem para atrair, desenvolver e fortalecer relacionamentos com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e demais *stakeholders*, com uma perspectiva de longo prazo onde haja benefícios mútuos.

Com os pressupostos avançados sobre os objetivos de marketing de relacionamento compreendemos que a realidade do mercado competitivo atual exige dos seus atores políticas e estratégias assentes na fidelização dos clientes. Estas políticas e estratégias devem refletir-se na missão e objetivos da empresa até à força de vendas existente. Os objetivos do marketing de relacionamento permitem trazer uma visão holística sobre as exigências dos clientes e as suas necessidades diárias.

No entender de Grönroos (2004, *apud* Pires, 2018, p. 41), o marketing relacional baseia-se em três pilares: comunicação, interação e valor.

A comunicação, como pilar, destacava-se pelos principais meios de publicidade, o marketing directo e as promoções. Estes pilares eram centrais no “transporte” da comunicação, que decorria em dois sentidos, isto é, comunicação bidireccional, através da qual era permitido captar a evolução das tendências, dos desejos e dos gostos, permitindo, assim, à empresa, ajustar a sua oferta/o seu valor. A interação assentava no desígnio de que só era possível alcançar-se um relacionamento de longo prazo/duradouro desde que a comunicação se concretizasse em ambos os sentidos. Numa abordagem de relacionamento com o cliente, o produto é colocado como central no processo de *marketing*. O processo de criação de valor é partilhado com o cliente e transferido para o produto/serviço oferecido.

O relacionamento entre a empresa e os clientes deve olhar indubitavelmente para o futuro, respondendo às seguintes perguntas: O que pretendemos? Como alcançar o pretendido? Quando trabalhar para alcançar o objetivo? E com quem alcançar os referidos objetivos? Seguindo esta ordem de ideias, Kotler e Keller (2012), entendem que o marketing de relacionamento tem como objectivo construir

relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.

Ainda sobre os objectivos do marketing relacional, Lopes (2017, p. 24) destaca seis fundamentais, como:

- Criação de elos de ligação exclusivos com os clientes;
- Maximização dos benefícios que os clientes podem trazer à empresa;
- Amplificação da cadeia de valor dos clientes;
- Procurar o aumento de vendas em carácter permanente;
- Fomentar a aprendizagem com o cliente.
- Colocar os Factores Dinâmicos (Imagem Corporativa e Comunicação) e Factores de Posse (Recursos Humanos, Aparato Tecnológico, Instalações da empresa e Produto) ao serviço da imagem que a empresa quer transmitir. Todos se tornam parte do processo de *engagement* com o cliente na medida em que tudo/todos comunicam e, preferencialmente, comunicarão na mesma direcção. (LOPES, 2017, p. 24)

A literatura especializada faz menção a dois tipos de Marketing, nomeadamente: marketing transaccional e marketing de relacionamento. Em algumas ocasiões, existe uma confusão quando se abordam estes tipos de marketing, por esta razão entendemos trazer uma visão mais diferenciada para a compreensão dos dois conceitos.

2.1. Diferença entre marketing transaccional e marketing relacional

O marketing relacional, ao contrário do *marketing* transaccional, coloca o foco na construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes e não apenas e só na simples transação individual, influenciando as empresas/organizações a pensarem mais em desígnios como “manter clientes” em oposição ao só “ganhar mais clientes” (SARMENTO, 2011). Desta forma, o marketing transaccional e o de relacionamento são duas estratégias distintas com metas e técnicas distintas.

O objectivo principal do marketing transaccional é realizar vendas rápidas e pontuais, concentrando-se na conquista de novos clientes e no incremento imediato das vendas. Neste cenário, a interação com o cliente é mais superficial e focada no curto prazo, já que, após a transação, normalmente não existe uma ligação contínua. As táticas empregadas no marketing transaccional englobam promoções, descontos e propaganda persuasiva, que motivam o consumidor a efectuar a aquisição de imediato. Nesta linha de raciocínio, Brito (2011, p. 4) afirma que o marketing transaccional é “indevidamente tratado por ‘tradicional’ em certo tipo de literatura – é aquele que, assentando na clássica trilogia segmentação - *targeting* - posicionamento, se baseia na gestão das variáveis do *marketing mix*”.

Já o foco do marketing de relacionamento é criar uma relação duradoura e de confiança com o cliente. Esta estratégia implica um empenho constante da empresa em entender as necessidades e preferências dos clientes, com o objectivo de não só vender, mas também conquistar a lealdade do cliente em longo prazo. O vínculo estabelecido é mais intenso e a companhia se empenha em manter contato com o cliente após a transação comercial, proporcionando assistência e conteúdo pertinente. Estratégias habituais englobam programas de lealdade, atendimento individualizado, suporte após a compra e estudos de satisfação. Para uma compreensão mais pormenorizada sobre a diferença entre marketing transaccional e marketing relacional trouxemos o quadro comparativo proposto por Lopes (2017, p. 19).

Quadro 1 – Diferença entre marketing transaccional e marketing relacional.

Marketing Transaccional	Marketing Relacional
Captação do cliente	Fidelização cliente
Foco no produto	Foco na relação com o cliente
Curto prazo	Longo prazo
Transação económica (€)	Relação com o cliente
Comunicação massiva unidireccional	Comunicação personalizada bidireccional
Cliente passivo	Cliente activo

Fonte: Adaptado de Lopes (2017, p. 19).

O marketing transacional foca em resultados imediatos e volume de vendas, enquanto o marketing de relacionamento foca na formação de uma base de clientes fiéis e satisfeitos para obter lucros duradouros. Os dois métodos são válidos e, dependendo das metas e particularidades da organização, podem ser aplicados de forma complementar para equilibrar o progresso a curto e longo prazo.

3 Processo de Fidelização de Clientes

O cliente é nosso visitante mais importante. Ele não depende de nós – nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio – é parte dele. Não prestamos nenhum favor aos clientes quando os servimos [...] ao contrário, ele é que nos presta um favor, ao dar-nos a oportunidade de servi-lo (KOTLER, 2003, *apud* AUGSTO & AMEIDA JÚNIOR, 2015, p. 3).

Marques (1997), afirma que existem vários tipos de clientes: o cliente externo; o pessoal; o da concorrência; o interno; o fiel e o novo e, para um melhor entendimento observe logo abaixo o perfil de cada cliente.

- O cliente externo é aquele que compra os produtos e serviços que são oferecidos, mas não faz parte da empresa e não participa do processo de produção e realização dos mesmos tais como: pessoas que podem estar interessadas em comprar seu produto; pessoas que visitam sua empresa pelo menos uma vez; pessoas que adquiriram um ou mais produtos ou serviços de sua empresa; pessoas que adquirem regularmente seus produtos e serviços; pessoas que elogiam a qualidade de seu negócio a outros.
- O cliente pessoal faz parte do cotidiano de todo e qualquer membro da organização, pois se trata de familiares que influenciam na vida das pessoas e no desempenho do trabalho. O ambiente manifestado por esses membros caracteriza o diálogo dentro e fora da empresa e, é com eles que se repartem os bons e maus momentos que irão refletir na conduta e na atmosfera de trabalho, contudo, é indispensável olhar por esse cliente.
- O cliente da concorrência é aquele que não compra, mas sim, dos nossos concorrentes. Aquele que a empresa não consegue conquistá-lo, mas para ele o concorrente oferece o melhor produto, melhor atendimento, melhor proposta e acaba atraindo-o o cliente a comprar na empresa.

- O cliente interno faz parte dos trabalhadores na empresa prestando serviços, partindo da pessoa que faz o café, até o que possui maior cargo. Neste contexto é de carácter importante que a empresa tenha um ambiente agradável que mantenha um ambiente organizacional de maneira que todos se notem benfeitores e estimados, garantindo uma administração participativa e uma empresa eficaz com um atendimento de qualidade que supre as necessidades dos clientes.
- O cliente fiel é aquele que mantém uma conexão de fidelidade a alguma empresa, produto ou prestação de serviço que a mesma oferece. Pode se alegar que se trata de relacionamento direto com a empresa, e o que pode acarretar esta fidelidade são os produtos e o atendimento prestado, pois este cliente deposita confiança por estar satisfeito com a empresa.
- O cliente novo é atraído pelos bons ofícios da empresa, pela publicidade na mídia, pelos folhetos de propaganda, pelos comentários do cliente fiel, pelo tipo de produtos que a empresa oferece, pelo bom atendimento entre outros. (MARQUES, 1997, p.187)

O processo de fidelização tem o foco de manter os clientes atuais, prevenindo que procurem opções na concorrência, e simultaneamente, incrementando o valor que esses clientes proporcionam ao negócio com o passar do tempo. Para que essa lealdade aconteça, a satisfação do cliente é crucial.

Já o objectivo da fidelização é evitar que os clientes procurem a concorrência e aumentar a lucratividade da empresa. Se um cliente é fiel ele tende a consumir mais, tornando menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca (SILVA, 2011, p. 21).

Para haver fidelização de clientes, é necessário, primeiro, gerar produtos e serviços de qualidade, comunicação interpessoal focada nos clientes, foco na resolução dos anseios dos consumidores e atender à demanda do mercado. Daí que se torna importante traçar políticas de valorização dos clientes, pois estes ajudam a publicitar o negócio sem quaisquer dispêndios para a empresa.

Contrato *et al.* (2022, p. 8) esclarecem que o objetivo da fidelização:

[...] é “reter clientes, impedi-los de passar para a concorrência e aumentar o valor do negócio que oferecem. A satisfação é medida pela relação entre o que o cliente recebeu ou viu e o que ele esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a impressão for maior do que o esperado, o cliente fica mais satisfeito do que o esperado. Mas se for pequeno, é frustrante e não registra bem a experiência (CONTRATO *et al.* 2022, p. 8).

No contexto atual, a estratégia de fidelização torna-se essencial porque envolve uma alteração na visão da empresa sobre o mercado: ao invés de se concentrarem apenas em transações pontuais, as empresas começam a enxergar o mercado como um conjunto de relações potenciais. Esta alteração de foco possibilita que as empresas não só mantenham seus clientes, mas também fortifiquem sua reputação, sendo vistas como parceiras confiáveis e pertinentes na vida dos consumidores.

O alcance da fidelização só acontece com empresas comprometidas com a satisfação dos clientes. Consequentemente, a fidelização está atrelada à habilidade da empresa de surpreender de maneira positiva o cliente. Este empenho não apenas mantém o cliente próximo, mas também valoriza a marca e intensifica a relação, gerando um ciclo de fidelidade e reconhecimento recíproco.

Kotler, *et al.* (1999, *apud* Lopes, 2017, p. 28), referem que a fidelização do cliente mede a intenção dos clientes para regressar e realizar uma nova compra e parcerias com a empresa. Para Lopes, (2017, p. 28), os clientes, sejam pessoas ou organizações, são constantemente disputados. Desenvolver relações individualizadas é a resposta a este problema. Assim, as empresas investem em fidelização, alterando a imagem que a empresa faz do mercado.

Num mundo cada vez mais competitivo, as empresas que mais ganham vantagem competitiva são aquelas que investem continuamente na valorização dos clientes. A fidelização deve constituir-se numa estratégia empresarial, envolvendo todos os colaboradores a partir do topo até a base. Ao transformar a fidelização em um elemento estratégico, a companhia adota uma estratégia proativa e unificada, dando prioridade à experiência do cliente em sua totalidade. Dessa forma, o

consumidor se sente mais apreciado e tende a estabelecer uma relação de confiança com a companhia, o que o incentiva a retornar e até a sugerir a marca para outros.

Em um mercado cada vez mais acirrado, essa lealdade é o que distingue uma companhia de outra, estabelecendo uma vantagem competitiva duradoura. Portanto, defende-se que a fidelização não é um objetivo final, mas uma tática que gera valor constante, estabelecendo uma base de clientes contentes e engajados, o que leva ao crescimento e à rentabilidade para a empresa.

Fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes (SANTOS, 2008, *apud* LOPES, 2017).

3.1 Factores que influenciam a fidelização

Para Negretto (2007, *apud* Souza, 2018, p. 8), “a fidelização dos consumidores é basicamente construída pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado para os mesmos”. Os programas de fidelização buscam através de campanhas de persuasão customizada, construir e manter a fidelidade dos clientes, dessa forma fortalecendo a relação entre eles e sua marca.

As empresas, para atingirem a fidelização dos seus clientes, precisam ter com um conjunto de processos começando desde a qualidade do atendimento, princípios de segmentação dos clientes, comunicação interpessoal voltada na valorização dos atendidos e atender as reclamações dos clientes de forma antecipada e satisfatória.

Os pressupostos avançados são efetivados quando a empresa tem no seu pessoal de quadros uma força de venda disponível para atender à demanda dos clientes e, devem estar necessariamente ligados aos objetivos estratégicos do negócio. Isso implica comprometimento e compromisso do cliente interno com a missão e valores da organização.

Concomitantemente Souza (2018, p. 10) aponta algumas atitudes necessárias que podem promover a fidelização dos clientes:

1. Tornar o primeiro contato inesquecível. A primeira vez que um cliente entra em contato com uma empresa deve ser mais que um momento da verdade, mas um momento inesquecível, extremamente prazeroso e marcante.
2. Facilitar a comunicação do cliente com a empresa. Diversas formas de comunicação com a empresa devem estar disponíveis ao cliente para que, a qualquer momento, ele possa receber o apoio necessário.
3. Desenvolver uma estratégia de comunicação com o cliente. A comunicação com o cliente deve ser planejada desde o contato inicial, objetivando obter informações e conhecê-lo cada vez mais.
4. Surpreender o cliente. Ofereça sempre ao cliente mais do que ele espera. Não deixe que saia de um momento da verdade apenas com o que espera obter e jamais permita que saia insatisfeito.
5. Ouvir com cuidado, carinho e respeito. Não apenas escute, mas ouça seus clientes sem cansar. Utilize todas as formas de comunicação com os clientes para obter mais informação ao seu respeito.
6. Tratar clientes especiais de forma especial. Um cliente importante tem que saber de sua condição e deve ser tratado como tal. Seu cliente só se sentirá importante quando sua importância for traduzida em vantagens concretas e mensuráveis.
7. Investir na lealdade dos funcionários. Os programas de fidelização não funcionam se forem atitudes isoladas. (SOUZA, 2018, p. 10)

3.2 Componentes e estratégias do marketing relacional na fidelização

Sendo o marketing de relacionamento um diferencial competitivo importante para o alargamento do negócio, fundamenta-se na disposição que os vendedores têm na expansão da marca da empresa e nos relacionamentos diretos estabelecidos com os clientes. É assim que o marketing de relacionamento adota um conjunto de estratégias que visam garantir a fidelização e a retenção dos clientes.

O marketing de relacionamento é uma forte ferramenta que busca aproximar os clientes para que a companhia possa conhecer a fundo os hábitos e comportamentos do seu público-alvo. Com isso, é possível identificar o que o consumidor busca e espera da sua marca. Quando se cria uma conexão forte entre marca e cliente, se ganha a fidelidade daquela pessoa. Ela passa a frequentar estabelecimentos, comprar produtos, recomendar para os amigos, defender seus valores e se torna parte daquilo de forma espontânea (CONTRATO *et al.*, 2022, p. 3).

Logo, o marketing de relacionamento é uma ferramenta que, de uma forma direta, contribui na fidelização dos clientes por abranger um conjunto de componentes e estratégias que, quando colocados em prática, direcionam as empresas a alcançarem o valor desejado no mercado. Os componentes e estratégias utilizadas no marketing de relacionamento são indubitavelmente ferramentas ligadas aos 4P's do seu composto, onde se configuram o Preço, Produto, Praça e Promoção.

A concepção das estratégias de marketing de relacionamento está intimamente ligada à natureza do negócio que é praticado, da força de vendas disponível, da qualidade de atendimento e dos serviços e às exigências dos clientes. Quando reflectidos na vida empresarial, estes elementos criam de modo privilegiado a fidelização dos clientes.

É por esta razão que a estratégia de marketing de relacionamento torna importante para fidelizar o cliente, porém nem todas as empresas possuem conhecimento para auxiliar na criação de estratégias e na utilização das ferramentas certas para sua empresa e público-alvo, porém os gestores buscam cada vez mais as informações corretas para poder criar relacionamentos em seus negócios, para fidelizar seus clientes e manter uma vantagem mediante seus concorrentes (CHIUSOLI, 2021, *apud* CONTRATO *et al.* 2022, p. 4).

A partir do momento que a empresa procede à pesquisa do mercado sobre o valor do cliente e as suas respectivas exigências, começa a desenhar-se a preocupação em desenvolver relacionamentos duradouros com os seus principais consumidores. Esta pesquisa procura de forma mais célere saber das principais reclamações dos clientes, suas necessidades e, sobretudo, ter conhecimento do que os potenciais concorrentes estão trazendo de novo, visando atrair os clientes.

Daí que consideramos ser fundamental a empresa configurar os programas de fidelização no quadro das suas estratégias, pois é este o principal indicador para chegar à almejada retenção de cliente. As estratégias de fidelização devem vincular-se com a realidade do mercado e dos principais consumidores dos produtos e serviços disponibilizados pela empresa.

Por esta razão, Silva (2011, p. 21) esclarece-nos que:

[...] desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa. Todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente. Reunir informações sobre os clientes não é tudo, por mais sofisticada que seja a tecnologia da informação, é simplesmente um instrumento para melhorar a qualidade do produto e do serviço para atender às necessidades individuais dos clientes. (SILVA, 2011, p. 21)

Conseqüentemente, a construção de um ambiente de negócio favorável começa na criação e fortalecimento do relacionamento entre a empresa (englobando os níveis estratégico, intermédio e operacional) e o cliente. A criação deste relacionamento não deve primeiramente olhar no alcance do lucro, mas, principalmente, na satisfação do cliente, já que o ganho do lucro é consequência disto.

Quando o cliente constrói uma visão positiva sobre a empresa, aliada com segurança e grau de confiança no que concerne ao atendimento dos seus anseios, está se criando um vínculo promissor com um ambiente propício para o desencadeamento da fidelização e conversão do cliente. Graziano *et al.* (2012) completa esta perspectiva ao confirmar que “para atingir a fidelização do cliente, é necessário que a experiência entre os dois seja satisfatória para o cliente, o que tem efeitos positivos no longo prazo. E se isso está acontecendo entre as empresas e seus clientes, significa que as ações que eles usaram até agora estão funcionando para fidelizar o cliente”.

No contexto em que é realizada esta pesquisa consideramos como componentes e estratégias importantes para garantir o processo de fidelização os seguintes: o atendimento ao cliente; a personalização dos produtos e serviços; programas de fidelidade e pacotes promocionais; e a comunicação permanente com os clientes. As estratégias assinaladas são abordadas a seguir.

3.2.1 Atendimento ao cliente como diferencial competitivo

A fidelização do cliente está associada à qualidade de atendimento, partindo do pressuposto de que um cliente bem atendido tem mais probabilidades de regressar às instalações da empresa, ainda que não goste do produto ou serviço ofertado. A empresa deve procurar estabelecer dentro dos seus parâmetros de atuação princípios éticos que atendam às preocupações dos clientes.

Atualmente, é recorrente ouvirmos sucessivas reclamações dos clientes provocadas devido ao mau atendimento da força de vendas. O mau atendimento afugenta bons clientes, o que pode gerar pouco lucro e a consequente hostilização da imagem da empresa, pois um cliente mau atendimento pode constituir-se numa potencial ameaça à marca e à reputação da empresa perante o mercado competitivo.

Sabe-se que o cliente é a razão da existência da empresa, e sem ele não há razão para iniciar um novo negócio. Além disso, o comportamento do cliente está mudando de acordo com a velocidade da informação que chega até eles, o que faz com que os clientes a exigir mais e a empresa diversifique as suas actuações. As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-los e mantê-los (LAS CASAS, 2010, *apud* CONTRATO *et al.* 2022, p. 4).

Esta nova dinâmica do mercado competitivo demanda as empresas a investirem mais em programas de atendimento voltados ao cliente. Ou seja, a empresa deve, em primeiro lugar, satisfazer o cliente (que é a razão da sua existência), pois é isto que deverá gerar a maximização dos lucros. Um atendimento de qualidade promove de modo direto a satisfação do cliente.

Ainda, Contrato *et al.* (2022, p. 4), consideram que, à medida que as expectativas dos clientes aumentam ao longo do tempo, eles tendem a ficar insatisfeitos se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças nas necessidades e demandas, o que demanda tempo e investimento. Corroborando com o pensamento de Contrato (2022), entendemos que as empresas precisam centrar as suas atividades considerando as exigências atuais do mercado. Estas exigências passam fundamentalmente em:

- Trazer o que os clientes gostam: Os produtos e serviços não devem ser feitos para empresa, mas que sim para os clientes;
- Ir ao encontro dos clientes: Os clientes convertidos em fieis precisam de um atendimento específico e especial. Esse tipo de atendimento pode implicar ir onde se encontra o cliente;
- Criar programas especiais: A empresa deve disponibilizar promoções para clientes fidelizados, incluindo os descontos especiais e reservas.

Silva (2011) entende que para manter um cliente é necessário cumprir tudo aquilo que foi lhe mostrado e prometido, não deixando assim o cliente frustrado. Se algum cliente reclama, tente identificar as razões que o levaram a reclamar e aproveite a oportunidade para deixá-lo satisfeito. Os funcionários que trabalham na área de atendimento devem buscar mecanismos próprios para proporcionar o melhor atendimento aos clientes, tendo como base a utilização da comunicação interpessoal, meios próprios e a empatia. Elementos como sorriso, cortesia, boa linguagem, atenção e motivação servem como ferramentas indispensáveis no atendimento pormenorizado dos utentes.

O atendimento ao cliente, para tornar-se como um diferencial competitivo, deve velar as seguintes qualidades:

- Boa comunicação dos atendedores;
- Respostas adequadas às reclamações;
- Ter honradez com os clientes por mais que estes não tenham razão;
- Paciência no acto de atendimento (cada cliente tem a sua forma de se comportar);
- Treinar permanente a força de venda disponível na empresa, pois são estes que lhe dão directamente com os clientes. Este treinamento pode ser técnico (conhecimento suficiente do produto e serviço disponibilizado) e comportamental (capacidade de negociação, comunicação interpessoal e ética). (SILVA, 2011, p.56)

3.2.2 Personalização de produtos e serviços

A personalização de produtos e serviços é uma tática que busca ajustar propostas específicas para satisfazer as demandas, gostos e expectativas pessoais dos consumidores. Em um mercado cada vez mais acirrado e mutável, onde os clientes dispõem de uma vasta variedade de escolhas, a personalização se sobressai como uma forma de distinguir uma marca ou organização, fomentando maior valor percebido e lealdade.

A customização ou personalização de um produto é uma habilidade para fornecer produtos desenvolvidos individualmente para cada cliente a partir de

processos de grande agilidade, flexibilidade, adaptabilidade e integração (DAVIS, 1987 *apud* BASSI, PICCI & GASPAROTTO, 2020, p. 4).

Podemos assim considerar que a customização de um produto consiste na habilidade de ajustar produtos para satisfazer as demandas particulares de cada cliente. Isso requer que a empresa seja ágil e adaptável, modificando rapidamente seus procedimentos para desenvolver produtos únicos. Esta competência requer um elevado grau de adaptabilidade para modificar atributos como design, funcionalidades ou componentes conforme as preferências do cliente, sem prejudicar a eficácia.

Os clientes não adquirem um produto/serviço, mas sim algo que permite satisfazer uma necessidade. As empresas “oferecem” os produtos em função da sua qualidade, mas estes devem ser percebidos pelo cliente como valiosos e fundamentais (SILVA, 2015, p. 8). Concomitantemente, as empresas devem personalizar os produtos e serviços considerando sempre os tipos de clientes que elas têm. A personalização também traz desafios, tais como a necessidade de coletar e analisar dados, salvaguardar a privacidade do cliente e se ajustar continuamente às alterações nas preferências dos mesmos. É crucial manter um equilíbrio entre um serviço personalizado e a proteção da privacidade para o êxito desta estratégia.

Desta forma, a personalização dos produtos e serviços concorrerá diretamente na fidelização dos clientes, uma vez que quando as empresas se preocupam a cumprir com este desiderato, estão de forma direta atendendo às necessidades da sua clientela. A customização de produtos e serviços contribui significativamente para a lealdade dos clientes, proporcionando experiências mais condizentes com suas expectativas, ampliando a satisfação e a ligação emocional com a marca. A personalização permite que as empresas moldem suas propostas para corresponder às preferências, necessidades e valores de cada cliente, tornando a experiência mais pertinente e inesquecível.

Quando falamos de fidelização de clientes, não podemos deixar de citar que um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do

cliente. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem-sucedido (SILVA, 2011).

3.2.3 Programas de fidelização

Os programas de fidelização são um recurso eficiente para consolidar a relação com os clientes e estimular a repetição de compras. Quando adequadamente estruturados, proporcionam uma percepção de valor constante e estabelecem uma ligação duradoura entre o cliente e a marca, influenciando de maneira positiva na rentabilidade e no desenvolvimento sustentável da organização.

Conforme O'Brien e Jones (1995, *apud* Seabra, 2012, p. 13), entendem que os programas de fidelização permitem conhecer melhor os clientes, sendo expectável que através do programa os clientes aumentem o consumo/compra dos produtos/serviços oferecidos, acelerem o ciclo de vida da lealdade, paguem um preço premium e tragam novos clientes mediante referências positivas.

Uma das metas do programa de fidelização dos clientes é impulsionar o consumo e a regularidade das compras. Ao sentirem-se valorizados e premiados, os consumidores costumam aumentar sua fidelidade e o número de compras, o que favorece uma relação duradoura e contínua com a marca. Isso agiliza a vida útil da lealdade, diminuindo o período necessário para que o cliente se apegue ao produto ou serviço.

No entendimento de Lopes (2017), a fidelização torna-se um recurso cada vez mais aconselhado pela maioria das empresas. Ou seja, a ligação a programas que permitem a fidelização e os benefícios para os clientes afeiçoados à marca é desde já o percurso mais certo. Nos últimos anos, as empresas tentam cada vez mais reter o cliente por meio de um acompanhamento mais específico e individualizado do cliente.

3.2.4 Comunicação e interação contínua com o cliente

A boa comunicação entre a empresa (representada pela força de vendas) e o cliente se posiciona como a saúde da empresa. Os vendedores que lidam diretamente

com a empresa devem primar pela boa comunicação, seja ela verbal e não verbal. Em muitos casos, é recorrente os colaboradores não possuírem uma boa comunicação com os clientes, acabando por gerar a desinformação, insatisfação e conflitos.

Presenciamos cada vez mais uma comunicação de marketing onde impera a personalização para atender às expectativas do cliente. O marketing relacional pode considerar-se um *upgrade* do marketing inicial, com enfoque no cliente e na fidelização do mesmo, que utiliza técnicas que procuram manter os clientes satisfeitos e as empresas estáveis, que recorrem a bases de dados e a cartões cliente para dar ao consumidor respostas antes destes chegarem a formular questões (LOPES, 2017, p. 19).

O marketing de relacionamento é regido por uma comunicação fluente onde cada integrante consegue expressar livremente o que pensa. Logo, a boa comunicação sugere a construção de relacionamentos duradouros entre a empresa e o cliente.

A comunicação pode assumir duas vertentes ao mercado, são elas a institucional onde se deseja informar aspetos sobre a marca, produto ou empresa. Outra vertente é a promocional que envolve uma simples transação comercial ou a relação com o cliente, atribuindo formas diferentes de poder aplicada a um cliente normal ou a um potencial cliente (DIONÍSIO, 2010, *apud* LOPES, 2017, p. 37).

Uma maneira de tornar as pessoas satisfeitas com os serviços prestados é usar palavras adequadas ao momento em que se vive: saber agradecer, cumprimentar, elogiar, não falar mal de algum indivíduo que não esteja participando da conversa e sendo um ouvinte ativo, muitas vezes deixando de lado seus próprios interesses para escutar alguém (MEDEIROS *et al.*, 2019, p. 5).

4 Impacto do marketing relacional na satisfação e retenção de clientes

O marketing de relacionamento se concentra em estabelecer e manter uma relação próxima e constante com os clientes, visando não só satisfazer suas necessidades, mas também desenvolver um valor personalizado que fomente a satisfação e estenda a relação com a organização. Por meio de uma interação contínua e de um entendimento mais aprofundado das preferências dos consumidores,

as organizações têm a capacidade de criar produtos, serviços e experiências que realmente se conectem com o seu público-alvo.

Para Contrato *et al.* (2022, p. 8), o marketing de relacionamento privilegia a interação com os clientes com o objetivo de desenvolver, especialmente para eles, um conjunto de valores que os levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa e constante recompensa. Ao dar prioridade à satisfação e a um serviço de excelência, uma organização não só mantém seus clientes, mas também constrói uma imagem robusta e distinta frente aos concorrentes, consolidando sua posição no mercado. Esses esforços impulsionam o desenvolvimento do negócio, enquanto estabelecem uma base de clientes fiéis, contentes e inclinados a indicar a empresa para outras pessoas. Na visão de Harvey (1995 *apud* Silva, 2015, p.9), “a satisfação, a fidelização e a projeção da imagem são fatores importantes da relação entre uma empresa e os seus clientes”. Para esse autor, a qualidade de serviço deverá ser utilizada como fator diferenciador em relação aos concorrentes.

A satisfação dos clientes é um dos fatores importantes para a fidelização da própria empresa perante o mercado em que se encontra inserida. Importa frisar que a satisfação dos clientes acontece quando as organizações conseguem suprir as suas necessidades e quando existem políticas de retenção dos consumidores.

No entendimento de Storbacka (1994, *apud* Lopes, 2017, p. 35), a satisfação abraça um forte papel no desenvolvimento da relação entre o cliente e a empresa. Refere ainda que resulta da avaliação cognitiva e afetiva por parte de quem presta o serviço sobre todos os momentos de compra realizados. Se os níveis de satisfação são elevados, a empresa que presta o serviço realizou e cumpriu a promessa face ao cliente, levando-o a aumentar a confiança na empresa.

Quando o consumidor percebe que suas elevadas expectativas são atendidas ou até ultrapassadas, isso sugere que a organização conseguiu cumprir sua promessa de valor, isto é, forneceu exatamente o que se comprometeu a proporcionar. Esta regularidade na assistência e na excelência dos produtos ou serviços aumenta a

confiança do cliente, um elemento crucial para que ele persista na escolha da empresa em vez da concorrência.

A satisfação pode ser obtida em uma transação, mas a fidelidade só é alcançada no longo prazo. Não há garantia de que um cliente satisfeito rejeitará uma oferta competitiva. Os clientes precisam ser identificados, porque você não estabelece um relacionamento com um estranho. A partir daí, conheça eles, suas necessidades e desejos, usando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais (CONTRATO *et al.*, 2022, p. 8).

Na visão de Jham e Kahm (2009, *apud* Silva, 2015, p. 12), a satisfação é um conceito multidimensional idealizado como um pré-requisito para construir relacionamentos. A satisfação será o resultado do que os clientes esperam receber e o que obtêm realmente. Nessa linha de pensamento, Kotler (1998 *apud* Silva, 2015), entende que a satisfação incide na sensação de prazer ou decepção que resulta da comparação entre a percepção percebida pelo cliente e as expectativas que tinha relativamente a um produto.

A qualidade do serviço é um elemento crucial para a retenção de clientes, pois tem um papel crucial na geração de experiências positivas, elevando a satisfação e consolidando a relação entre o cliente e a organização. Ao oferecer um serviço de alta qualidade, uma organização excede ou até ultrapassa as expectativas dos clientes, elevando a percepção de valor e fomentando uma relação duradoura e segura.

Silva (2015, p. 8), entende que a qualidade deve preencher as necessidades dos consumidores e ser apresentado a um preço competitivo, pois o produto/serviço mesmo que esteja dentro dos requisitos, ele tem de satisfazer o consumidor, porque para preencher a mesma necessidade o consumidor opta pelo que tem mais qualidade, satisfazer a necessidade é melhor que a concorrência. Como tal, para unificar essas melhorias no serviço, as empresas devem atenciosamente gerir os determinantes da qualidade.

Na visão de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1995, *apud* Andrade, 2019), a qualidade de serviços apresenta cinco dimensões essenciais, a saber: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsabilidade, Segurança e Empatia. A explicação das referidas pelos autores é apresentada no quadro 2 que segue abaixo.

Quadro 2 – Dimensões da Qualidade dos Serviços.

Dimensões	Características
Tangibilidade	Instalações equipamentos, pessoal envolvido, aparência do produto e material de comunicação.
Confiabilidade	Capacidade de realizar o serviço prometido forma confiável ele precisa.
Responsabilidade	Ajudar o cliente e prover o pronto atendimento
Segurança	Habilidade de transmitir confiança e segurança com cortesia e conhecimento.
Empatia	Cuidado e atenção individualizados aos clientes.

Fonte: Adaptado Zeithaml, Parasuraman e Berry (1995, *apud* Andrade, 2019).

A qualidade de serviços tem um impacto significativo na fidelização dos clientes, funcionando como um impulsionador de contentamento, confiança e fidelidade. As empresas que apostam em um serviço de alta qualidade não só elevam as chances de retenção de clientes, como também expandem sua presença via recomendações positivas feitas por clientes contentes. Assim, a excelência no serviço não só favorece a lealdade, mas também impulsiona o desenvolvimento e a competitividade da organização no mercado.

5 Metodologia

No entendimento de Freitas e Prodanov (2013, p. 14, *apud* Bassi, Picci e Gasparotto, 2020) “a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”.

No domínio metodológico o presente trabalho quantos aos procedimentos é bibliográfico visando trazer uma visão acerca do assunto em debate na perspectiva de vários autores através da consulta biblioteca que serviu para o levantamento de artigos científicos a partir de bases de dados constantes na *google*. Os materiais levantados na pesquisa bibliográfica foram analisados a partir da técnica de análise de documentos, onde selecionamos os artigos que mais abordam o tema.

5.1 Resultados e discussão

A incursão feita sobre a temática do marketing de relacionamento e o processo de fidelização dos clientes trouxe de forma concisa sobre a influência que estes dois componentes têm na prossecução dos objetivos do negócio de qualquer empresa. Logo, salienta-se que o marketing de relacionamento impacta de forma direta e positiva a fidelização dos clientes.

Para fornecer um entendimento melhor sobre as duas variáveis, o estudo elenca de modo pormenorizado as diferenças entre o marketing transacional e o marketing de relacionamento. Sendo o primeiro ligado ao processo de vendas rápidas e pontuais, concentrando-se na conquista de novos clientes e, o segundo com o foco na criação de relacionamentos duradouros com os clientes, tratando da fidelização dos clientes.

Conforme os pensamentos apontados por Kotler, (2003, apud Augusto e Almeida Júnior, 2015, p. 3) o processo de fidelização centra-se na valorização do cliente por ser o motivo pelo qual trabalham as empresas. Logo, a força de venda disponível na empresa tem de se preocupar na satisfação dos clientes por serem os principais consumidores dos bens e serviços produzidos.

Assim sendo, a literatura consultada demanda a necessidade das empresas adotarem um conjunto de estratégias e políticas focadas na fidelização dos consumidores. Fazem parte destas estratégias a satisfação dos clientes, a resolução dos principais problemas dos clientes, o estabelecimento da boa comunicação interpessoal, a personalização dos produtos e serviços e a qualidade no atendimento e dos serviços disponibilizados.

Considerando a dinâmica que se regista no mercado competitivo e as crescentes exigências dos clientes, urge a necessidade de as empresas traçarem programas de fidelização mediante tracejo de preços promocionais, cartões de clientes, descontos e entregas antecipadas. Estas medidas podem, de uma forma peculiar, garantir a obtenção da vantagem competitiva perante os principais concorrentes.

Esta visão é sustentada por O'Brien e Jones (1995, apud Seabra, 2012, p. 13) que considera os programas de fidelização como estratégias que permitem conhecer melhor os clientes, proporcionando o aumento do consumo/compra dos produtos/serviços oferecidos.

Nesta senda, o marketing de relacionamento contribui significativamente na fidelização dos clientes nas empresas. Mas que se cumpra este desiderato é importante que a força de venda disponível na empresa esteja alinhada com a estratégia de venda vigente na empresa.

Corroborando com o acima explanado cimentamos a necessidade das empresas buscarem cada vez mais a satisfação dos seus clientes como forma de impulsionar a sua fidelização tal como foi vincado por Harvey (1995, apud Silva, 2015 p. 9) que considera a satisfação, a fidelização e a projeção da imagem como factores importantes da relação entre uma empresa e os seus clientes.

Assim, um marketing de relacionamento bem delineado leva a criação de relacionamentos duradouros entre a empresa e os clientes, traduzindo-se na fidelização. Por isso, é importante que a empresa vele sobre a qualidade dos serviços prestados considerando as dimensões de tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia.

6 Considerações finais

A abordagem sobre o marketing de relacionamento e a fidelização de clientes é de carácter crucial para fornecer às empresas uma visão sobre as estratégias que podem ser adotadas para a combinação e aplicação exitosa das duas ferramentas. Fidelizar os clientes é um processo desafiador e fundamental para o alcance do lucro na venda de produtos e serviços disponíveis.

Os pressupostos teóricos abordados neste trabalho evidenciam a necessidade das empresas investirem em estratégias e políticas sólidas para garantir a fidelização dos clientes. A realidade atual advoga que as empresas precisam valorizar os clientes

em todos os seus aspectos, começando no traçado de políticas de fidelização, satisfação e retenção.

O marketing de relacionamento é importante para manter os clientes fiéis, fortalecendo a ligação entre as empresas e os consumidores, criando uma base de clientes leal e engajada. Nota-se que o marketing de relacionamento vai além de simples estratégias de vendas, abrangendo uma abordagem de longo prazo, cujo foco é compreender as necessidades e preferências dos clientes, proporcionando valor de maneira constante.

Este estudo identificou como componentes e estratégias que garante a construção de relacionamentos duradouros entre as empresas e os clientes, a qualidade de atendimento e dos serviços, a adoção da personalização dos produtos e serviços, a boa comunicação interpessoal força de vendas com os consumidores, preços promocionais, a utilização de ferramentas tecnológicas que facilitam a vida do cliente e a elaboração de programas de fidelização.

A partir do marketing de relacionamento, tem um impacto direto no processo de fidelização, uma vez que clientes felizes e bem atendidos tendem a ficar com a empresa, indicá-la e ajudar em seu crescimento sustentável. Assim, o marketing de relacionamento é importante para manter os clientes fiéis, pois ajuda a aumentar a satisfação e retenção de clientes.

Referências

ANDRADE, B. S. O marketing relacional e as estratégias de fidelização: A internet e as redes sociais. Estudo de Caso: Dynamic Pool, Lda. Projeto Aplicado para a obtenção do Grau Mestre em Marketing e Comunicação. Escola Superior de Tecnologia e Gestão. Instituto Politécnico da Guarda, 2019.

AUGUSTO, M. N.; & ALMEIDA JÚNIOR, O. Marketing de relacionamento: A gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. Revista Educação, Gestão e Sociedade. Faculdade Eça de Queirós, 2015. Disponível em: www.faceq.edu.br/regs. Acesso em 11 de Novembro de 2024.

BASSI, W. DI G.; PICCHI, M. R.; GASPAROTTO, A. M. S. Um estudo sobre a customização de produtos. Revista Interface Tecnológica - v. 17 n. 1. Matão – São

Paulo, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343405845_ESTUDO_SOBRE_A_CUSTO_MIZACAO_DE_PRODUTOS. Acesso em 11 de Novembro de 2024.

BRITO, C. M. Marketing Relacional: Das origens às actuais Escolas de Pensamento. *Revista Portuguesa de Marketing*, 2011.

CONTARATO, B. B.; TEIXEIRA, E. S.; Pinto, J. L.; PIANISSOLI, T. Satisfação e Fidelização de Clientes. 2020.

GRAZIANO, G. O. *et al.* Marketing de relacionamento: a fidelização de clientes e o endomarketing na indústria de produtos orgânicos. In: CONTECSI-International Conference on Information Systems and Technology Management, 2012. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/268602371_Marketing_de_Relacionamento_a_Fidelizacao_de_Clientes_e_o_Endomarketing_na_Industria_de_Produtos_Organicos Acesso em: 31 de Outubro de 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K L. Administração de marketing. -14. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LOPES, J. M. Estratégias de fidelização de clientes para empresas de merchandising: A Megabrinde como estudo de caso. Projeto de mestrado apresentado na Escola Superior de Educação de Viseu. Viseu, 2017.

MARQUES, F. Guia prático da qualidade total em serviços. São Paulo: APMS, 1997.

MEDEIROS, J. M. *et al.* Gestão de pessoas: Comunicação interpessoal, motivação e liderança. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 20129. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/motivacao-e-lideranca>. Acesso em 11 de Novembro de 2024.

PIRES, C. G. Pimentel Marketing Relacional no contexto de uma Entidade sem fins Lucrativos – Associação Empresarial de Paços de Ferreira. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing no Instituto Superior de Administração e Gestão. Porto, 2018. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24455/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado__Carlos%20Gomes%20P%20Pires__141240006.pdf Acesso em 04 de Novembro de 2024.

SARMENTO, M. Episódios de Socialização em feiras empresariais e Relacionamentos de longo prazo. Tese de Doutoramento. Braga: Universidade do Minho, 2011.

SEABRA, A. F. P. A Relação dos Programas de Fidelização e a Satisfação de Clientes - O Caso tmn. Projecto-Empresa de Mestrado em Marketing apresentado no Instituto Universitário de Lisboa. 2012. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5195/1/Tese_Final.pdf. Acesso em 11 de Novembro de 2024.

SILVA, R. C. da. O atendimento como arte de encantar o cliente. Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração, 2011. Disponível em:

<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0811260021.pdf>. Acesso em 04 de Novembro de 2024.

SILVA, R. M. F. da. Qualidade de serviço e satisfação dos clientes: Um estudo empírico Relatório de estágio apresentado à Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra no âmbito do 2º ciclo de Estudos em Administração Pública Empresarial conducente ao grau de Mestre. 2015.

SOUZA, V. D. de. Marketing de Relacionamento para Fidelizar Clientes: Uma Análise da Startup Nubank. Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, 2018.