



Esta obra está sob o direito de Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COMO FATOR BASILAR PARA AS ORGANIZAÇÕES: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM LOJA DO COMERCIO DE PENEDO ALAGOAS

*Bruna Luiza de Carvalho Santos
Camylla Vasco Gondim Matos
Vivia Pereira de Moraes Santos*

RESUMO

Neste artigo buscamos identificar e analisar as estratégias de fidelização utilizadas pela empresa A, localizada no centro de Penedo, Alagoas, franquia que trabalha com bolsas e sapatos em couro, roupas e acessórios, onde essas estratégias são importantes ferramentas na administração, sucesso e crescimento deste estabelecimento e manutenção de seus clientes, mantendo um forte relacionamento, possibilitando que o cliente lhe dê preferência no futuro, pois esse marketing de fidelização trabalhado na empresa é uma forma de manter bons relacionamentos com os clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Fidelização, Estratégia, Relacionamento, Marketing.

INTRODUÇÃO

Para obter novos clientes e ficar com os antigos, precisa-se realizar uma experiência e não somente a venda de um produto, seja algo que vá além do desejo de meramente comprar e sim de realizar o seu desejo, suprir as suas necessidades, suas dores. Sendo assim apresentando um produto que conte uma história que faça com que toda vez que se lembrar desse produto, lembre-se de quem o vendeu, e principalmente lembre-se que ele estará na sua vida a partir daquele momento dando a você não só uma nova percepção das coisas ao seu redor como também vivendo aquele momento com ele.

Em meio à competitividade de mercado houve a necessidade de por em prática o conceito de Philip Kotler, onde o mesmo apresenta ideias de extrema importância para a criação de novos clientes e também para a fidelização dos clientes já conquistados, assim se destacando diante dos concorrentes, através de modelos de fidelização de clientes.

De acordo com o dicionário Online de Português, a palavra fiel deriva do latim “fidele”, significa que ser fiel é ser digno de fé; ser leal a seus compromissos; demonstrar zelo; aquele que guarda fidelidade, que cumpre seus contratos; em que se pode confiar; constância na obrigação assumida, por exemplo, ao

comprar pães todos os dias na mesma padaria, significa para a empresa que aquele indivíduo é um cliente fiel ao seu produto, que está satisfeito com a qualidade do serviço e o preço que está sendo ofertado.

A busca dos estabelecimentos é pela criação da fidelidade com um vínculo emocional, fazendo com que o cliente sintase reconhecido e valorizado, onde ele não é visto somente como um cifrão, um objeto que só você ganha, e sim como um parceiro, alguém que você quer e pode ajudar, sabendo a diferença entre o valor que ele está pagando e o custo real do que ele está levando, onde o valor do produto é um conjunto de benefícios, é o que aquele produto traz como resultado final, aquilo que ele irá fazer pelo cliente, onde ele pagará não só pela qualidade empregada, mas pelo fato dele ter tido uma ótima experiência de compra e pós-venda, e o custo real é o preço em moeda.

Neste sentido, podemos afirmar que, o cliente compra ideias, satisfação de necessidades, ligadas a comodidade, conforto, status social. O termo fidelização de cliente consiste, basicamente, em tornar o produto ou serviço que é trabalhado em algo único e especial, que seja uma referência no que está sendo feito e ofertado e que quando o cliente precise de tal produto/serviço, só venha um nome em sua mente, o nome da empresa que ele está fidelizado, esse é o grande objetivo.

Segundo Souki (2022), “Fica cinco vezes mais barato manter os clientes que já conquistamos do que sair à procura de novos”. De fato, isso acontece, pois, o processo de fidelização de um cliente que já foi conquistado é satisfatório e traz bons resultados, pois o mesmo tende a não ter mais aquela resistência na hora da compra e, conseqüentemente, irá querer comprar cada vez mais, tornando o valor de compra cada vez maior. Em outras palavras, a empresa tem menos trabalho mantendo essa relação com o cliente fidelizado, do que manter uma busca constante por novos clientes que não fazem questão de comprar de você ou do concorrente.

Quando se fideliza um cliente, se ganha um aliado no crescimento da empresa/marca, um “fã” que se identifica não só com os produtos e serviços ofertados, mas com a missão e os valores e com a forma com que eles são entregues, gerando satisfação e retenção desse consumidor, além de gerar credibilidade para a empresa, pois, o cliente fiel, tende a divulgar, poupando custos de propaganda, confiam nos serviços que os profissionais ofertam, no trabalho que é feito e no atendimento que recebem, tornando-se menos sensível ao preço (custo real), esse cliente fidelizado sempre retorna para fazer novas compras, pois para ele é mais fácil pagar um pouco mais pelo serviço/produto, do que se arriscar procurando outra empresa

que não seja tão competente e atenciosa como a que ele está fidelizado, ele acaba gerando para a empresa um percentual de fechamento maior do que seus concorrentes, e até participa das decisões da organização quando traz feedback positivo e também quando é negativo para que a mesma melhore cada vez mais, seja no atendimento, produto, serviço, e outros.

Ainda, segundo Kotler (2019), 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar ou mudam de fornecedor, (apud COSTA, 2020) afirma ainda que “um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto que um cliente satisfeito influencia apenas 5”.

E como essa possibilidade, que traz mais prejuízo do que lucro torna-se indispensável o fato de se investir na área de fidelização, é essencialmente importante, já que a permanência do cliente é de fato mais rentável que a sua evasão, pois os clientes não fidelizados não fazem questão de comprar, vão embora e ainda podem sair falando mal da experiência de compra que tiveram. Essa estratégia de mercado não só traz benefícios para o consumidor como também para quem vende o produto, não só pelo fato de se conquistar e permanecer clientes, mas sim de saberem que tipo de área se deve investir e avaliar, já que se tem uma familiaridade com eles e assim sabem os gostos dos consumidores com relação sua marca.

1 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Para Kotler (2019) marketing consiste no "processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais". A principal ideia que se tem do marketing é a que ele representa um conjunto de práticas e estratégias. Nesse sentido, o marketing também pode ser considerado o conjunto de ações que cessam as dores dos consumidores, assim, o marketing busca satisfazer as necessidades dos clientes. Uma vez identificadas às necessidades dos consumidores, a empresa pode aumentar suas vendas, o número de clientes, prestando até mais tipos de serviços para se diferenciar no mercado. Com isso, é possível desenvolver estratégias de forma que possam ser atendidas as necessidades dos clientes, deixando-os satisfeitos. Quando essa satisfação é atendida, ocorre o que normalmente chamamos de fidelização do cliente, que, em outras palavras, é uma sólida relação/vínculo entre empresa e cliente ou entre profissional (prestador de serviços) e cliente.

O que acontece atualmente é que os clientes estão cada vez mais exigentes, e o mercado oferece cada vez mais produtos e

serviços diferenciados, assim as empresas precisam buscar novas estratégias para atrair esses clientes e conseguir fideliza-los.

De acordo com Gordon (2018), "as empresas que atendem os clientes como eles desejam ser atendidos podem descobrir que terão de fazer alguma coisa que nunca fizeram antes para conseguir isso". No entanto, é importante destacar que a organização que faz uso do marketing de fidelização não está buscando uma simples venda ou transação, está buscando um cliente para o qual gostaria de vender agora e no futuro.

As estratégias de fidelização são utilizadas para criar uma relação forte entre empresa e cliente, com foco na conquista da lealdade do seu público. Destaca Orsolom (2013) que este tipo de marketing visa intensificar a relação, fidelidade e rentabilidade do cliente, através de estratégias diferenciadas para cada um deles de acordo com o seu perfil. Em resumo, a fidelização dos clientes pode trazer vários benefícios para uma empresa ou profissional liberal. O principal destes benefícios é a manutenção dos clientes, de médio há longo prazo.

Para Berry e Parasuraman (2020), os rendimentos das empresas são elevados quando as mesmas mantêm um forte relacionamento com seus clientes, com isso estes são mais inclinados a fazer compras adicionais de produtos e serviços e geram

uma boa propaganda para a empresa através da divulgação boca a boca.

Ainda no que se refere ao aumento das receitas, Vavra (2008) analisa que, diante o atual ambiente competitivo, o que é notadamente mais difícil em tal ação de comercio é manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço. Dados os custos consequentes de conquistar novos clientes, a única forma de lucrar em tal circunstância é ampliar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Portanto, a retenção de clientes é muito mais importante que a atração de clientes. Ao mesmo tempo em que a fidelização produz benefícios, que funcionam como motivação para o engajamento em relacionamentos duradouros para as empresas, esse forte relacionamento também proporciona benefícios aos clientes, dentre os quais, podem ser a redução dos riscos associados à compra, e o recebimento de tratamento especial, que inclui descontos e tratamento preferencial, ou seja, torna-se um cliente VIP.

Deve-se destacar que para atrair e manter clientes é preciso, segundo Paranhos et al. (2020), identificar o consumidor em potencial e suas necessidades. Nesse processo não existe um roteiro padrão. Cada empresa ou profissional deve desenvolver, planejar e organizar suas próprias estratégias (apud PAIXÃO, 2015).

Ao que se diz respeito ao aspecto da personalização do atendimento na estratégia de fidelização, tratar os clientes de maneira individual, saber suas preferências e hábitos de consumo, recomendar-lhes produtos alinhados a essas informações e proporcionar-lhes o que desejam, no momento em que desejam, pode auxiliar a diferenciar a empresa de seus concorrentes. Com a evolução dos recursos tecnológicos, isso pode ser feito para praticamente todos os clientes. Entretanto, soa um pouco ambicioso que uma empresa ofereça, como padrão, serviços especiais a todos os seus clientes. Certos tipos de tratamento devem continuar exclusivos dos clientes VIP, do contrário, essa vantagem, do ponto de vista do cliente, deixa de existir. É preciso, portanto, não confundir personalização com tratamento especial. Há algum tempo, essas expressões podiam ter significados equivalentes, no entanto, hoje, é possível oferecer produtos/serviços personalizados potencialmente a todos os clientes e serviços especiais somente aos clientes de maior valor para a empresa.

De acordo com Marques (2014), há administradores que pensam que fidelizar clientes é aumentar os gastos da empresa com a distribuição de brindes e descontos, porém isso constitui um efeito há curto prazo e não prolonga os clientes na empresa. Fidelizar é encantar o cliente, é surpreendê-lo com o diferencial no

atendimento, ou seja, a forma de atuar estrategicamente, armazenando informações referentes aos clientes. O autor acima ainda frisa que, observando essas características, a empresa é capaz de: agendar visitas telefônicas, envio de e-mails e correspondência, o cliente irá receber atendimento VIP: “realizando adequadamente estas estratégias, evitando cometer gafes de comunicação com todas as pessoas que até aquele momento ainda não ganharam confiança com empresa”.

1.1 BENEFÍCIOS DA FIDELIZAÇÃO

Os benefícios resultantes da realização das ações do marketing de fidelização ocorrem há longo prazo, para isso é preciso trabalhar o relacionamento entre estabelecimento e cliente. Podemos citar como alguns dos benefícios da fidelização:

- Aumento da retenção e a lealdade do cliente, ou seja, os clientes permanecem com a empresa por períodos mais longos, compram mais da mesma empresa e também o fazem com maior frequência.
- Os clientes ficam mais satisfeitos e proporcionam o marketing boca a boca.
- Maior lucratividade por cliente, não apenas porque cada cliente compra mais e usa mais seus serviços, mas em função de custos menores para seduzir os clientes e redução do custo de venda e publicidade. Quando o cliente se mostra satisfeito e impulsionado a fazer outra

compra não é necessário propagandas massivas. (apud STONE E WOODCOCK, 2013).

A fidelidade do cliente é o resultado de um estabelecimento produzindo benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à empresa. A fidelidade do cliente é realizada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal. A fidelidade pode ser obtida, mas a organização tem de trabalhar continuamente nisto, e lembrar que não será possível atingi-la junto a todos os clientes. Para Kotler (2019), “a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade”.

De acordo com Kotler (2019), a “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”. E segundo Vavra (2008), satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades e expectativas dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo. Não é porque um cliente está satisfeito com um produto e/ou serviço que ele irá ser leal com a empresa. A procura contínua da satisfação tem como objetivo avaliar a permanência

do cliente nas organizações, provocando a fidelização dos clientes. Além do que, quanto mais satisfeitos os clientes estiverem, mais fiéis às empresas eles serão.

É importante também que a equipe entenda a importância de ter um cliente fiel, veja o valor agregado que a venda para esse cliente traz, assim essa equipe pode realizar mais ações, melhorar relacionamentos, treinando, tendo acesso e gerando informações, e sendo o apoio da empresa na obtenção de mais e mais clientes fidelizados, recebendo assim suas recompensas. Seus funcionários são exatamente como seus clientes. Trate-os com respeito, permita que tomem suas próprias decisões e eles tratarão os seus clientes da mesma forma.

1.2 ESTRATEGIAS DE FIDELIZAÇÃO

As estratégias de fidelização utilizadas pela empresa analisada foram elaboradas por uma equipe de marketing da franqueadora, para serem utilizadas dentro da loja, com o intuito de que todos da rede possam seguir um mesmo padrão na realização das ações, que já foram testadas e aprovadas para garantir resultados positivos e que estejam de acordo com o DNA da empresa. Cada ação possui um checklist prático e completo, permitindo que sejam feitas alterações, negociações e

parcerias que estejam dentro dos padrões definidos pela empresa.

| ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES | |
|---|---|
| Evento de Inauguração | Inaugurar uma loja é extremamente importante, novidades são sempre muito bem recebidas pelo público, e é o momento de impactar os clientes potenciais da cidade. Organizar um evento desse tipo exige bastante responsabilidade, pois deve ser bem planejado e executado. Deve-se convidar de 10 a 15 dias antes do evento, clientes vips potenciais, formadores de opinião, imprensa, coluna social, revista regional, TV local e blogueiras de moda. Os convites devem ser enviados impressos e online através de aplicativo de conversa. É fundamental que a loja mantenha uma relação próxima com as clientes, imprensa local e possíveis parceiros com a intenção de criar e estreitar o relacionamento, desta forma as chances dessas pessoas participarem de |

| | |
|---------------------------|---|
| | eventos posteriores são maiores. |
| Parcerias | Na hora de contratar um buffet, busca-se os serviços de uma empresa diferenciada que esteja aberta a fazer parcerias através de descontos do serviço em troca da divulgação tanto no evento perante as clientes formadoras de opinião, quanto nas redes sociais da loja. |
| Revistas Regionais | Fazer anúncios da loja em revistas regionais que devem ser muito bem aproveitadas, negociando matérias sobre a marca, ao menos 2x ao ano, buscando participação nos editoriais de moda, cobertura de lançamentos das coleções e eventos em geral, onde nessas ocasiões sempre contem com a presença das principais formadoras de opinião da cidade, gerando conteúdo de alto nível, além de fazer encartes da revista e catálogo da empresa analisada. A revista deve circular nos principais locais da cidade frequentados pelo público A/B, tais como: melhores |

| | |
|------------------------------|--|
| | restaurantes, clínicas de estética, salões de beleza, melhores condomínios residenciais, consultórios médicos, dentistas, escritórios de advocacia e fóruns. Deve, também, possuir conteúdo de moda, comportamento, gastronomia, turismo, ou seja, assuntos interessantes para o público-alvo, impressão coloridas e fotos tiradas por fotógrafo profissional. |
| Cientes VIPS | As clientes gostam de comprar e serem percebidas. Por isso a importância de fazer eventos tendo a imprensa, revista, colunista e blogueira presentes na ocasião, pois além do prestígio, servira para divulgação do evento. Essas clientes são as que possuem maior potencial de compra. |
| Aniversariante do mês | Pensando nessa data tão importante para as clientes, foram desenvolvidas algumas ações para que elas se sintam únicas e especiais. Comemorar essa data de forma estratégica tem como objetivo fortalecer o |

| | | | |
|---------------------------------------|---|--------------------------|---|
| | <p>relacionamento, prospectar novos clientes potenciais, e conseqüentemente, gerar vendas. Deve-se convidar todos os clientes aniversariantes do mês vigente para uma comemoração especial na loja, que deve acontecer no último final de semana de cada mês. O ideal, para resultados positivos, é que o convite seja feito por telefone uma a uma, antes da data marcada para o evento. As clientes aniversariantes devem levar até 5 amigas ou familiares. A loja convida a imprensa da cidade, revista local, blogueira e colunista para cobrirem o evento. Deve ser feito um coquetel com apelo de aniversário, com bolo, doces e espumantes. Para que a loja fique com visual de celebração, são colocados balões metalizados dourados com a logo da empresa personalizada.</p> | | <p>familiares para comemorar. Há um convite especial para a aniversariante, e essa cliente especial deve fazer uma wishlist (lista de desejo) de produtos da empresa, que é encaminhada via aplicativo de conversas para as convidadas. Para presentear as clientes aniversariantes, é desenvolvido a cada ano um gift especial para essa data, e é exclusivo para as aniversariantes VIPS, não sendo autorizado o uso em outras ações, e muito menos ser vendido. O gift atual é uma garrafa de espumante personalizada para escrever mensagens.</p> |
| <p>Aniversario cliente VIP</p> | <p>Comemora-se o aniversario individual da cliente VIP em loja, no qual essa cliente pode convidar entre 10 a 20 amigas e</p> | <p>Happy Hour</p> | <p>Evento realizado periodicamente dentro da empresa para apresentar as clientes convidadas, os produtos com exclusividade. São feitos 11 lançamentos anuais de coleção, com isso, a loja tem todos os meses ao menos um motivo para as clientes serem convidadas, exceto no mês de promoção (Janeiro e Julho). É servido um</p> |

| | |
|------------------|---|
| | coquetel com doces e espumantes. |
| Pós-Venda | É uma mensagem enviada via aplicativo de conversas, para a cliente logo após a saída dela da loja para agradecer pela compra, fazendo com que a cliente salve o contato da loja e volte para uma nova compra. |

Fonte: Autora.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este artigo tem como base uma pesquisa de natureza quantitativa, pois conforme Richardson (2017), esse tipo de pesquisa possui características apropriadas para a coleta de dados numéricos, sem interferências emocionais, de respostas simples e objetivas com mínimo de interferências exteriores. A pesquisa desse artigo deu-se pelo método quantitativo já que a característica da pesquisa se dá pela avaliação de dados numéricos, onde a partir dessas análises os pontos e os meios que deram certo para que ocorra a fidelização dos clientes, e fazer o comparativo com os meses anteriores.

As análises dessa pesquisa foram feitas seguindo o método de análise explicativa, segundo as autoras Eva M. Lakatos e Marina de Andrade Marconi (2017) têm como características registrar

fatos, analisar, interpretar e identificar suas causas. Essa prática visa ampliar generalizações, definir leis mais amplas, estruturar e definir modelos teóricos, relacionar hipóteses em uma visão mais unitária do universo ou âmbito produtivo em geral e gerar hipóteses ou ideias por força de dedução lógica.

Com a avaliação do caso e determinado o objetivo foi estabelecido esse método que era o mais propício para a apuração de dados da empresa Carmen Steffens na qual a coleta dos mesmos tem fundamentação nos números apresentados nos relatórios de vendas mensais, para ocorrer a verificação da soma total de vendas e retorno dos clientes durante o período de 3 anos e 6 meses, tempo desde a inauguração da empresa em 25 de novembro de 2014.

Nos métodos de análises de dados quantitativos, às informações coletadas são tabuladas e agrupadas de acordo com os resultados de diferentes variáveis. Isto oferece uma imagem clara dos dados e auxiliam os analistas no processo de identificação de padrões.

Uma forma comum de mostrar os dados para facilitar a análise é mediante ao uso de uma distribuição de frequência, para isso é feita uma tabulação organizada de números de respostas ou pontuações de acordo com cada categoria de variáveis. Isso proporciona uma forma de análise

sistemática e objetiva de conteúdo. Nessa opção de análise de conteúdo utilizam-se medidas padronizadas para codificar e comparar textos.

Quando se utiliza um enfoque quantitativo ao realizar uma análise de conteúdo, este enfoque se baseia na análise do conteúdo explícito contido no texto, é como analisar o significado latente de todas as palavras, que provavelmente se encontram misturado ao texto.

CONCLUSÃO

Buscou-se realizar uma apreciação crítica das informações obtidas na coleta de dados, procurando, quando pertinente, analisá-las à luz dos autores pesquisados durante a execução do artigo. A preocupação com o relacionamento com o cliente se reflete de formas e intensidades distintas na estrutura organizacional da empresa. A empresa pesquisada possui todos os seus funcionários como pessoas responsáveis por seus relacionamentos, desde os proprietários, a gerente, passando pela subgerente e as consultoras.

A compreensão dos diversos perfis de lealdade proposta por Coyles e Gokey (2017), a qual assume que nem todos os relacionamentos podem ou devem ter a mesma duração ou o mesmo grau de intimidade, pode ser reconhecida nas estratégias abordadas pela empresa como

meio para definição das diferentes táticas e ações requeridas para administrar cada uma das práticas e ampliar a lealdade dos clientes.

Esse trabalho tem como objetivo principal analisar as estratégias de fidelização de clientes, a fim de garantir melhores resultados econômicos para a organização, através das técnicas utilizadas pela organização pesquisada, verificar a eficiência de tais estratégias, como objetivos específicos.

REFERÊNCIAS

- BERRY, E.; PARASURAMAN, L. L. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2020.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book.
- COSTA, C. C. M., et al. **Marketing de Relacionamento: o que é e quais os seus benefícios?** Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/revistaich/article/view/22548/17516> . Acesso em 17 de abril 2022.
- COYLES, S.; GOKEY, T. C. **Customer retention is not enough**. McKinsey Quarterly, New York, n. 2, 2002. Tradução João Vitor Alvaro Weber, 2017.

Dicionário Online de Português.

Disponível em <https://www.dicio.com.br/>
GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 7ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4 ed. São Paulo: Futura, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 15ª ed, São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Rio de Janeiro. Editora Alta Books, 2021.

LAKATOS, Eva M. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

KUAZAQUI, Edmir. **Gestão de Marketing 4.0 - Casos, Modelos e Ferramentas**. São Paulo. Grupo GEN, 2019.

ORSOLON, M. **Marketing de relacionamento**. Você conhece o seu cliente? Pearson Universidades, 2013.

PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Atlas, 2015.

PARANHOS, L. R et al. **Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia**. RSBO, Joinville, v. 08, n. 2, p.219-224, jul. 2011.

MARQUES, Alzira. **Marketing Relacional**. 2 ed. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 2014.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SOUKI, Omar Gonçalves. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. Cadastrado em março. São Paulo: Harbra, 2022.

STONE, M. & WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 2013.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo, Atlas, 2008.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital: conceitos e práticas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2022.