

Utilização de Estratégias de Marketing de Relacionamento na Fidelização de Clientes em uma Instituição Financeira

Use of Relationship Marketing Strategies in Customer Loyalty in a Financial Institution

Bruna Caroline Cavalheiro Dickel¹, Vanessa de Campos Junges², Ana Paula Alf Lima Ferreira³, Ana Luiza Rossato Facco⁴ e Fabio Dal-Soto⁵

¹ Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ), Brasil, Graduada em Administração,
e-mail: brunacaroline.dickel@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3654-2545>

² Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil, Doutorado em Administração,
e-mail: vanessadecamposjunges@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9722-6617>

³ Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRG), Brasil, Doutorado em Agronegócio,
e-mail: alima@unicruz.edu.br, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3213-2599>

⁴ Universidade Unisinos (UNISINOS), Brasil, Doutorado em Administração,
e-mail: arossato@unicruz.edu.br, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8116-9806>

⁵ Universidade Unisinos (UNISINOS), Brasil, Doutorado em Administração,
e-mail: fsoto@unicruz.edu.br, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0342-2706>

DOI: <http://www.doi.org/10.5935/2177-4153.20260003>

Recebido em: 08/01/2025 - Revisado em: 31/03/2026 - Aprovado em: 31/03/2026 - Disponível em: 31/03/2026

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar o uso das estratégias de marketing de relacionamento para fidelizar os clientes em uma instituição financeira. Desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa e descritiva, por meio de um estudo de caso único. As fontes de evidência emergiram de análise documental e entrevistas em profundidade, as quais foram tratadas mediante análise de conteúdo. A pesquisa revela a importância da utilização de estratégias de marketing de relacionamento para as instituições financeiras, tendo em vista a competitividade do mercado e a crescente demanda por serviços personalizados e experiências de alta qualidade. Evidencia-se que a soma de práticas de CRM, o atendimento diferenciado, a satisfação e o processo pós-vendas planejados emergem como estratégias vitais de marketing de relacionamento. Portanto, devem ser utilizadas para fidelizar

clientes em instituições financeiras, visto que se mostrou totalmente efetivo para este fim no caso estudado. O estudo orienta as instituições financeiras na adoção de práticas mais eficazes de marketing de relacionamento, o que resulta em uma melhor experiência para o cliente e contribui para a sua satisfação e fidelização. Isso ajuda a diferenciar a instituição financeira da concorrência, aumentando sua posição no mercado e a fortalecendo perante os clientes.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento, Estratégias de Marketing, Fidelização de Clientes, Setor Financeiro.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the use of relationship marketing strategies to build customer loyalty at a financial institution. A qualitative and descriptive research was developed, through a single case study. The sources of evidence emerged from documentary analysis and in-depth interviews, which were treated through content analysis. The research reveals the importance of using relationship marketing strategies for financial institutions, given market competitiveness and the growing demand for personalized services and high-quality experiences. It is evident that the sum of CRM practices, differentiated service, satisfaction and the planned after-sales process emerge as vital relationship marketing strategies. Therefore, they should be used to retain customers in financial institutions, as it proved to be completely effective for this purpose in the case studied. The study guides financial institutions in adopting more effective relationship marketing practices, which results in a better customer experience and contributes to customer satisfaction and loyalty. This helps to differentiate the financial institution from the competition, increasing its position in the market and strengthening it among customers.

Keywords: Relationship Marketing, Marketing Strategies, Customer Loyalty, Financial Sector.

1. INTRODUÇÃO

Desde a ascensão da internet, no início do século XXI, o avanço da tecnologia provocou mudanças na forma como as pessoas realizam trabalhos, fazem negócios e estabelecem conexões. Tal cenário despertou nas empresas a necessidade de desenvolver estratégias para diferenciar-se à procura de uma posição favorável em seu nicho de atuação, frente a um mercado competitivo (Junges; Giacomolli, 2019). Nesse contexto, torna-se importante desenvolver um relacionamento entre empresa e cliente, com o intuito de identificar necessidades e atender as expectativas do cliente (Braga; Barbosa, 2021; Santos *et al.*, 2020; Zenone, 2017).

O marketing de relacionamento vem ganhando visibilidade, o qual visa identificar, construir e desenvolver relações duradouras entre clientes e marcas, com o propósito de melhorar o desempenho das empresas e construir um relacionamento contínuo (França; Silva; Fernandes, 2020; Demo *et al.*, 2021; Pinheiro; Pinheiro, 2022). O tema é relevante, pois contribui para que as empresas desenvolvam o relacionamento de sua marca, bem como o fortalecimento do vínculo com os clientes. Esse panorama enfatiza a importância de estabelecer um relacionamento constante por meio da fidelização de clientes, em que estes estão centrados no que se refere à qualidade e satisfação dos produtos ou serviços contratados (Saraiva, 2019). Assim, as estratégias de marketing de relacionamento ganham destaque, dado que buscam fortalecer a conexão entre empresas e clientes, especialmente no que tange ao processo de fidelização (Marins; Silva, 2020).

No ramo de serviços financeiros, os clientes estão mais seletivos em relação à empresa com a qual irão tratar suas questões financeiras, dado que envolve decisões complexas que afetam, muitas vezes, a segurança financeira de uma família. Além disso, discutir finanças pode gerar insegurança para aqueles que não estão bem-informados ou não têm um controle financeiro. Segundo Rezende *et al.* (2019), a fidelização de clientes tem sido associada ao aprimoramento da qualidade do serviço, satisfação e relações de credibilidade. Nesse sentido, os clientes não contratam um serviço apenas por necessidade, pois estão à procura de um atendimento transparente, personalizado e diferenciado (Zenone, 2017).

A partir disso, a presente pesquisa tem a seguinte problemática: como as estratégias de marketing de relacionamento podem ser utilizadas para fidelizar

clientes em uma instituição financeira? Assim, tem como objetivo analisar o uso das estratégias de marketing de relacionamento para fidelizar os clientes em uma instituição financeira. O objeto de estudo envolve a empresa Alpha, a qual atua no ramo financeiro há quinze anos, prestando serviços de empréstimos e financiamentos em geral a todos os públicos, e possui como propósito a fidelização de seus clientes, aliada à qualidade de entrega de seus serviços e no atendimento.

A partir disso, a presente pesquisa tem a seguinte problemática: como as estratégias de marketing de relacionamento podem ser utilizadas para fidelizar clientes em uma instituição financeira? Assim, tem como objetivo analisar o uso das estratégias de marketing de relacionamento para fidelizar os clientes em uma instituição financeira. O objeto de estudo envolve a empresa Alpha, a qual atua no ramo financeiro há quinze anos, prestando serviços de empréstimos e financiamentos em geral a todos os públicos, e possui como propósito a fidelização de seus clientes, aliado à qualidade de entrega de seus serviços e no atendimento.

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUAS ESTRATÉGIAS

Frente ao contexto de competitividade empresarial, os consumidores passaram a ser mais exigentes na busca de valor agregado às suas possibilidades, em que para aproximar as empresas dos clientes, o marketing de relacionamento torna-se uma estratégia de diferenciação (Bogdezevicius; Miranda, 2020; Zenone, 2017). O marketing de relacionamento tem como objetivo criar e manter relacionamentos duradouros e significativos com todas as pessoas ou empresas interessadas (Kotler; Keller, 2018), com o intuito de estimular os clientes sobre percepções de valor e benefícios de produtos ou serviços, identificando o que motiva a optarem por um, em detrimento a outro (Santos *et al.*, 2018).

Em essência, o marketing de relacionamento é um processo que inicia no contato da pré-venda e é mantido a longo prazo, não sendo findado no ato da compra (Cardoso; Silva, 2020). Logo, trata-se de um mecanismo de aprimoramento e evolução para as empresas, proporcionando ações para desenvolver e manter um bom relacionamento, adequado às expectativas dos

clientes, o que está diretamente ligado à fidelização (França; Rojo, 2019). Dito isso, para desenvolver o marketing de relacionamento é preciso sustentar ações de qualidade, assistência e inovação, a fim de garantir a satisfação do cliente e manter o relacionamento a longo prazo (Girondoli; Gonzales; Pelissari, 2020; Reis *et al.*, 2018)

Seu uso pelas empresas objetiva construir e manter esse vínculo de longo prazo com seus clientes. Ancorado a isso, o gerenciamento do relacionamento prioriza o enfoque em cada cliente como um indivíduo único, em vez de um grupo, o que envolve uma comunicação personalizada para que as necessidades possam ser compreendidas e satisfeitas (Araujo; Rabelo, 2016). À vista disso, emerge com o propósito de não apenas divulgar e vender produtos ou serviços, mas alcançar a fidelização dos clientes (Martins; Macedo, 2020).

As estratégias de marketing auxiliam as empresas a conquistar a fidelização de seus clientes, pois ao gerar valor, baseado na oferta de produtos e serviços de qualidade que atendam as necessidades e expectativas, conseguem desenvolver uma relação diferenciada com o público (Marins; Silva, 2020). Dessa forma, ao empregar estratégias de marketing de relacionamento, é possível destacar-se em meio a concorrência, bem como alcançar lucro e notoriedade ao adaptar essas estratégias às necessidades dos clientes, permitindo uma exploração eficaz das oportunidades de mercado e facilitando a manutenção da satisfação dos clientes (Lamarca; Sresnewsky; Barreto, 2014; Silva; Mazzon, 2016; Junges; Giacomolli, 2019). Nesse sentido, um fator relevante para o marketing de relacionamento é o contato com o cliente, uma vez que há crescimento nos meios tecnológicos que permitem criar estratégias e canais de comunicação de modo assíncrono (Rossi *et al.*, 2022).

Neste contexto, o *Customer Relationship Management* (CRM) é uma das ferramentas utilizadas que visa conhecer e entender o cliente por meio de uma comunicação eficaz (Marins; Silva, 2020). Esse recurso permite que a empresa consiga interagir de forma adequada, agregando valor ao cliente (Zenone, 2017). O CRM tem infraestrutura para armazenar e processar dados (Gordon, 1999), dado que se trata do gerenciamento de informações sobre cada cliente e todas as suas dúvidas, com o intuito de aumentar a fidelidade, a partir de experiências concretas ou observações informais (Kotler; Keller, 2006).

Um CRM eficaz pode auxiliar as empresas a compreender as reais necessidades e desejos de seus clientes, em que atender tais necessidades é uma tarefa que envolve profundo conhecimento para que se obtenha êxito na

atividade, pois influencia na percepção sobre a empresa (Corrêa, 2019). Assim, clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornarem fiéis, pois a satisfação está ligada ao nível de atendimento oferecido, o que os motivará a retornar à empresa (Kotler, 2000).

Nesta perspectiva, uma empresa que apresenta um atendimento de qualidade, demonstrando educação, profissionalismo e interesse em satisfazer as necessidades de seus clientes, coloca-se em um nível acima dos seus concorrentes (França *et al.*, 2021; Zenone, 2017). Dito isso, em um mercado competitivo, a excelência do produto ou serviço, por si só, não é suficiente para destacar-se em relação aos concorrentes, dado que é no atendimento de qualidade que reside o verdadeiro diferencial (Zenone, 2017).

Em adicional, Bandeira e Neves (2018) apontam que o diferencial da empresa em relação aos seus concorrentes está no atendimento e a satisfação está ligada diretamente às suas expectativas, considerando a existente facilidade dos clientes na obtenção de diversos produtos ou serviços em um mercado globalizado. Por conseguinte, a satisfação é um dos principais meios para fidelizar o cliente (França *et al.*, 2021), a qual ocorre após a consumação da compra, e é o elemento resultante da comparação do desempenho esperado por um produto, em relação à expectativa da pessoa ao adquiri-lo (Kotler; Keller, 2006).

Em um relacionamento entre cliente e empresa as atividades de marketing estão diretamente ligadas à satisfação e, por vezes, associadas ao comportamento de compra do cliente (Cabral; Torres, 2019). Churchill e Peter (2012) afirmam que a satisfação culmina no processo pós-compras e lealdade à marca. Assim, os clientes não buscam apenas os melhores serviços e produtos, mas a satisfação em comprar naquele ambiente escolhido, pois à medida que a empresa transmite confiança ao cliente, por meio de um bom relacionamento, mais ele estará propenso a adquirir novos produtos oferecidos (Brito, 2018).

Contudo, o relacionamento entre a empresa e o cliente não termina quando a venda é realizada. Deve ser cultivado por um longo período para que se torne mais forte, o que aumentará as chances de adquirir produtos ou serviços no futuro, pois é o gerenciamento do pós-venda que irá definir a fidelização ou rejeição (Zenone, 2017). Nesse contexto, o objetivo do pós-venda consiste em conquistar, impressionar e tornar o cliente fiel (Brito, 2018), sendo uma estratégia que aumenta e melhora o relacionamento com o cliente e os mantém fiéis à marca (Kotler, 2018). Segundo Comiotto *et al.* (2014), essa

estratégia tem por finalidade gerar a satisfação e a fidelização do cliente com foco no produto e nas experiências de consumo, em prol de aumentar as chances de se estabelecer um relacionamento.

Isto posto, as estratégias de marketing de relacionamento visam a fidelização de clientes por meio de relacionamentos estáveis, significativos, lucrativos e duradouros (Yamashita; Gouvêa, 2020). Consoante a isso, o foco deve ser no cliente, desenvolvendo um relacionamento que agregue valor a este (França *et al.*, 2021). Na sequência, o Quadro 1 apresenta uma síntese das características fundamentais acerca das estratégias de marketing de relacionamento, ancorada na base teórica desenvolvida no estudo.

Quadro 1. Estratégias de marketing de relacionamento

Estratégia	Caracterização	Autores
CRM	- Mantém a eficiência e eficácia no atendimento; - Tem infraestrutura para armazenar e processar dados sobre o cliente; - Constitui informações detalhadas sobre cada cliente; - Visa conhecer e entender o cliente por meio de uma comunicação eficaz; - Compreende as reais necessidades e desejos dos consumidores, o que possibilita uma tomada de decisão mais assertiva; - Permite que a empresa conheça seu público e consiga interagir com ele.	Gordon (1999); Kotler e Keller (2006); Marins e Silva (2020); Zenone (2017).
Atendimento diferenciado	- A satisfação está ligada diretamente às expectativas que envolvem o atendimento; - Influencia na percepção dos clientes sobre a empresa; - Educação, profissionalismo e interesse em satisfazer as necessidades dos clientes como diferencial competitivo; - Qualidade no atendimento como fator estratégico.	Bandeira e Neves (2018); França <i>et al.</i> (2021); Kotler (2000); Zenone (2017).
Satisfação do cliente	- Pode ser compreendida quando suas expectativas são alcançadas; - Culmina no pós compra; - Conduz a fidelização do cliente; - Elemento resultante da comparação do desempenho esperado por um produto em relação a expectativa ao adquiri-lo.	Cabral e Torres (2019); Churchill e Peter (2012); França <i>et al.</i> (2021); Kotler e Keller (2006).
Processo pós-venda	- Consiste em conquistar, impressionar e tornar o cliente fiel; - Tem foco no produto e nas experiências de consumo do cliente; - Aumenta e melhora o relacionamento com o cliente; - Aumenta a probabilidade de o cliente retornar para uma nova compra; - Define a fidelização ou rejeição do cliente.	Comiotto <i>et al.</i> (2014); Kotler (2021); Zenone (2017).

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A síntese, fundamentada na construção teórica desenvolvida no estudo, busca refletir o potencial decorrente da adoção de estratégias de marketing de relacionamento. Nesse contexto, o CRM, baseado no armazenamento de dados relevantes e na comunicação eficaz com os clientes, permite à empresa conhecer melhor seus gostos e preferências. Essas informações, quando articuladas a um atendimento diferenciado, favorecem uma maior aproximação com o cliente e contribuem para a agregação de valor ao produto e/ou serviço oferecido.

Nesse sentido, a busca pela satisfação do cliente torna-se mais efetiva, uma vez que o conhecimento sobre suas características e preferências facilita não apenas o atendimento, mas também as ações de pós-venda. A empresa passa a dispor de informações que possibilitam compreender as preferências do cliente e definir formas mais adequadas de abordá-lo e manter o relacionamento. Assim, a partir do *feedback* obtido no pós-venda, a empresa pode direcionar esforços para fortalecer a fidelização ao longo do tempo, ultrapassando a perspectiva de relações pontuais e enfatizando a construção de vínculos sólidos e duradouros com os clientes.

Para tanto, as estratégias de marketing de relacionamento, quando aplicadas em uma empresa, geram uma relação de confiança e contribuem para a fidelização dos clientes, considerando que a não utilização destas pode tornar impossível a conquista e a fidelização dos clientes. Frente a isso, a fidelização se destaca como um dos principais elementos do marketing de relacionamento, desempenhando um papel central na construção da reputação da empresa. Assim, a satisfação dos clientes é determinante para sua fidelidade, gerando vantagens em termos de rentabilidade e consolidação da empresa no mercado (Marins; Silva, 2020).

Logo, fidelizar um cliente é uma das ferramentas mais eficazes do marketing de relacionamento, o qual não é uma tarefa fácil, pois vender não é suficiente, é preciso construir e sustentar o relacionamento, demonstrando consistência nos serviços e apresentando soluções para necessidades e desejos (Braga; Barbosa, 2021). Ademais, para que a empresa adquira uma vantagem competitiva frente a concorrência é necessário administrar esse relacionamento (Santos *et al.*, 2020).

3. MÉTODO

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo (Godoy, 1995), com viés descritivo (Flick, 2012). Do ponto de vista de seus procedimentos técnicos, foi utilizado um estudo de caso único (Yin, 2015). Como mencionado, o objeto de estudo do presente artigo envolve a empresa Alpha, situada na cidade de Panambi, noroeste do Rio Grande do Sul. O estudo de caso é único devido a Alpha se destacar em razão de sua particularidade de ser a mais antiga no município, dentre as cinco empresas deste ramo na cidade.

As fontes de evidência emergiram por meio de análise documental e entrevistas em profundidade. Destaca-se que a análise documental foi utilizada a fim de examinar, compreender e obter informações (Lima Junior *et al.*, 2021) a respeito das estratégias utilizadas pela Empresa Alpha no marketing de relacionamento. À vista disso, foram utilizados documentos relevantes para a coleta (Quadro 2), disponibilizados pela empresa.

Quadro 2. Relação de documentos

Documento	Tipo	Nº de páginas
Controle de Atendimentos: Registro e acompanhamento dos atendimentos realizados aos clientes.	Excel	49
Registro de Serviços: Controle dos serviços realizados durante o mês.	Excel	6
Mensagem de saudação e encerramento de atendimento: Criação de mensagens para iniciar e finalizar o atendimento ao cliente.	Word	1
Informações sobre serviços disponibilizados: Organização e apresentação dos serviços oferecidos pela empresa.	Word	4
Planejamento Redes Sociais (Instagram e Facebook): Organização de conteúdos e publicações para as redes sociais.	Word	40
Informações estratégicas para divulgação dos serviços: Definição de informações e estratégias para divulgar os serviços ao público.	Word	2

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A entrevista em profundidade é uma abordagem onde o entrevistador tem um maior controle sobre o que deseja entender sobre determinado assunto, além de permitir que o entrevistado possa refletir livremente e espontaneamente sobre os temas abordados, usando um roteiro com perguntas pré-formuladas (Minayo; Costa, 2018). Foram realizadas duas entrevistas no período de agosto do ano de 2023, uma com a gestora da

empresa Alpha, de 52 anos, com formação em corretagem imobiliária, a qual foi caracterizada como E1; e outra com a colaboradora da empresa, de 19 anos, com graduação em administração em andamento, a qual foi caracterizada como E2. O número de entrevistas foi restrito a duas entrevistadas chave devido a empresa contar com apenas duas colaboradoras além da proprietária, sendo uma destas, autora do presente estudo. As entrevistas ocorreram *in loco* e foram gravadas após o aceite das entrevistadas, para garantir a confiabilidade da pesquisa, tendo duração em média de 30 minutos. Além disso, após a coleta, os dados da entrevista foram transcritos na íntegra.

No que tange à análise de dados, esta foi baseada na análise de conteúdo de Bardin (2016). Deste modo, para auferir sentido aos dados coletados, foi desenvolvida a pré análise, a exploração do material – entrevistas e documentos, e tratamento dos resultados e interpretação (Bardin, 2016). Ademais, desenvolveu-se um quadro com categorias analíticas e pontos de investigação (Quadro 3) que foram utilizados como guia durante as entrevistas e fundamentais para dar subsídio à análise de dados.

Quadro 3 – Categorias analíticas

Categorias	Pontos de investigação	Autores
Marketing de Relacionamento	Estratégia de diferenciação.	Bogdezevicius e Miranda (2020).
	Vínculo de longo prazo.	Cardoso e Silva (2020); Girondoli, Gonzales e Pelissari (2020).
Estratégias de Marketing de Relacionamento	CRM.	Gordon (1999); Kotler e Keller (2006); Marins e Silva (2020); Zenone (2017).
	Atendimento diferenciado.	Bandeira e Neves (2018); França <i>et al.</i> (2021); Kotler (2000); Zenone (2017).
	Satisfação do cliente.	Brito (2018); Cabral e Torres (2019); Churchill e Peter (2012); França <i>et al.</i> (2021); Kotler e Keller (2006).
	Processo pós-venda.	Brito (2018); Comiotto <i>et al.</i> (2014); Kotler (2018); Zenone (2017).

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4. O CASO DA EMPRESA ALPHA

A empresa Alpha iniciou suas atividades na cidade de Panambi – RS no ano de 2017, atendendo principalmente o município de Panambi/RS, mas, por oferecer atendimento online, também alcança clientes de outras regiões (Ijuí, Cruz Alta, Santa Bárbara, Palmeira das Missões, entre outras). Atua como correspondente bancário na prestação de serviços, onde são ofertadas diferentes modalidades de crédito, como empréstimo consignado para aposentados, pensionistas e funcionários públicos; financiamento e refinanciamento de veículos; crédito pessoal e antecipação do saque-aniversário do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço. A principal missão da empresa é prestar serviços de forma prática e segura, visando atender as necessidades específicas de cada cliente. Possui como valores a transparência e a credibilidade, através de atendimento humanizado, com ética e comprometimento.

A Alpha possui uma sócia administrativa e uma colaboradora. As tarefas exercidas são delegadas a esta, que realiza atendimentos, simulações, encaminhamentos, acompanhamentos e finalização dos processos, além do gerenciamento das redes sociais, Instagram e Facebook. Os principais clientes são pessoas físicas que possuem carteira assinada, bem como aposentados e pensionistas, que recebem benefícios mensais do Instituto Nacional de Seguridade Social. Seu atendimento está disponível tanto de modo físico, quanto de forma online, por meio das plataformas digitais. Esse último, amplamente utilizado desde 2020, com o surgimento da Pandemia da COVID-19.

4.1 EMPRESA ALPHA E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

A partir dos dados analisados, constatou-se que a entrevistada E1 possui entendimento básico em relação à importância do marketing de relacionamento, onde expõe enquanto *“um meio para divulgar o segmento no qual a empresa atua, fazendo com que as pessoas a conheçam a nível nacional”* (E1). Por outro lado, a entrevistada E2 demonstra conhecimento mais profundo, pois acredita que o marketing de relacionamento busca manter relacionamentos duradouros e de valor com os clientes, criando uma conexão sólida e significativa. Com base nisso, percebe-se congruência com Kotler e Keller

(2018), os quais afirmam que o objetivo do marketing de relacionamento é estabelecer e manter vínculos duradouros e significativos entre empresas e clientes. O marketing de relacionamento transcende a marca ou propaganda, pois trata-se de uma construção de relacionamentos, sendo fundamental para facilitar a interação com o cliente e oferecer produtos ou serviços que atendam às suas necessidades (Braga; Barbosa, 2021).

Outrossim, conforme a entrevistada E2, a empresa busca manter seus clientes informados sobre o mercado de atuação, publicando conteúdos informativos, a fim de mantê-los atualizados sobre o setor financeiro, o que conduz a estratégias de diferenciação. Isso promove um vínculo de longo prazo em prol de conquistar a confiança, pois as informações divulgadas geram transparência e credibilidade, como destaca a entrevistada E1.

Tal afirmativa da entrevistada E2 foi confirmada por meio da análise do planejamento das publicações da empresa, junto a suas redes sociais – Facebook e Instagram, uma vez que a empresa utiliza amplamente esse meio como ferramenta de divulgação de seus serviços, além de fazer uso para repassar informações sobre seu segmento. É notável que a Alpha visa manter seus clientes informados, dado que possui uma variedade de conteúdos publicados no *feed* do Instagram, sobre os diversos aspectos do setor financeiro, buscando a aproximação com o seu cliente.

Essa variedade de informações atualizadas é consonante com o atual cenário tecnológico, no qual há um aumento na competitividade, ao passo que as expectativas das pessoas têm se elevado, o que levou as empresas a reconhecerem o valor de seus clientes e, como resultado, implementar estratégias de diferenciação, com foco em aproximar, fortalecer e cultivar um relacionamento de longo prazo (Bogdezevicius; Miranda, 2020; Costa; Souza, 2020; Girondoli; Gonzales; Pelissari, 2020).

Constatou-se que a fim de manter um relacionamento próximo e de longo prazo com seus clientes, a Alpha contava com o suporte de uma empresa especializada em marketing, durante aproximadamente um ano. Entretanto, em meados de 2022, passou a ser de responsabilidade da empresa o planejamento das redes sociais. Além do Instagram e Facebook, fazem a divulgação de seus serviços na rádio local da cidade uma vez por semana, levando informações atualizadas sobre o setor de atuação. Nesse viés, as informações também são divulgadas em meio as demais programações diárias, conhecidas como ‘chamadas’. Embora essa divulgação de informações nas

redes sociais não seja resultado de um planejamento prévio, conforme documentos analisados, são desenvolvidas pela Alpha e registradas em um documento que é atualizado sempre quando ocorre alguma mudança no cenário financeiro. Nesse documento constam três mensagens distintas, disponibilizadas em três diferentes horários, buscando estrategicamente abranger seu público-alvo.

À vista disso, é perceptível que a empresa Alpha utiliza as redes sociais e, dessa forma, tem amplo potencial de aumentar sua visibilidade, construir relacionamentos, entender a opinião dos clientes, fortalecer a marca, melhorar o engajamento, reter e atrair clientes, além de gerar tráfego para outros canais (Almeida *et al.*, 2022). De fato, as redes sociais proporcionam às empresas oportunidades de divulgação de sua marca e serviços de forma rápida, transformando-se em um canal de comunicação, o qual facilita a construção de um diálogo direto e transparente com o cliente, tornando-se uma ferramenta de relacionamento (Sampaio; Tavares, 2017; Saraiva, 2019).

4.2 EMPRESA ALPHA E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Direcionando-se às estratégias de marketing de relacionamento, a empresa Alpha controla e armazena as informações de seus clientes em plataformas distintas. Enquanto a entrevistada E1 destaca que a empresa está em busca de manter um CRM atualizado, a entrevistada E2 salienta que as informações de momento são armazenadas basicamente no *OneDrive*. Porém, enfatiza que esse controle de informações não ocorre de forma igual com todos os clientes e que alguns atendimentos não são registrados. Nesse âmbito, analisando os registros de serviços e controle de atendimentos da empresa, verifica-se que as informações sobre os clientes ainda são centralizadas em planilhas, sendo limitado o uso do CRM.

Nota-se que o CRM é uma ferramenta importante no contexto do marketing de relacionamento. Para manter a eficiência e a eficácia no atendimento, a empresa deve se equipar com recursos e ferramentas que auxiliem a compreender seu cliente e a interagir de maneira específica, sendo essa a função do CRM (Zenone, 2017). Esse conhecimento aprofundado sobre as necessidades dos clientes permite a implementação de estratégias mais eficazes, promovendo a fidelização e o sucesso a longo prazo (Demo *et al.*,

2021). À vista disso, seria necessário trabalhar com o CRM de forma mais ampla, pois permite uma compreensão mais profunda do cliente por meio da interação de forma adequada, a fim de atender suas expectativas e proporcionar um atendimento eficiente, podendo customizar produtos, serviços, programas, mensagens e mídias (Zenone, 2017; Silva; Moraes, 2019; Simões, 2021).

No que compete à importância do atendimento ao cliente, evidenciou-se que as entrevistadas entendem que o atendimento desempenha um papel fundamental na experiência para a construção de relacionamentos duradouros e que oferecem um atendimento personalizado. A entrevistada E2 relatou que *“um atendimento eficiente, cortês e ágil contribui para a satisfação do cliente, pois quando são atendidos de maneira satisfatória e tem suas necessidades atendidas, se sentem valorizados, aumentando a probabilidade de permanecerem fiéis a empresa e recomendá-la a outras pessoas”*.

Diante desse contexto, percebeu-se por meio da análise documental - mensagens de saudação e encerramento de atendimento e explicativo dos serviços oferecidos, que a Alpha possui um atendimento diferenciado, tanto presencialmente quanto no formato online, uma vez que busca enviar mensagens personalizadas aos seus clientes, tanto no horário comercial, assim que o cliente entra em contato, bem como quando não está disponível para atendimento, para que este se sinta acolhido. Além disso, a empresa possui um documento com informações sobre os serviços disponibilizados e seus principais atributos, que é enviado ao cliente quando ele entra em contato, facilitando a interação com o mesmo. Ademais, possui uma mensagem de encerramento de contato, agradecendo a preferência e confiança nos serviços prestados, juntamente com um *link* que direciona ao *feedback* do cliente. Nesse sentido, a entrevistada E1 destaca que mesmo com a expansão da era digital, buscam se relacionar com o cliente por meio do atendimento humanizado, sem uso de assistente virtual no WhatsApp.

No que concerne ao atendimento presencial, visam proporcionar um ambiente acolhedor aos clientes que visitam suas instalações. A equipe oferece suporte e orientações de maneira individualizada, para que o cliente sinta-se acolhido, buscando atender as suas necessidades específicas. Além disso, o espaço convidativo e a disposição para os atendimentos, por meio de gestos de educação, profissionalismo, empatia e clareza nas informações, são aspectos notáveis no atendimento da empresa. Essa estratégia híbrida evidencia o

comprometimento em adaptar-se às demandas dos clientes, por meio de um atendimento diferenciado, proporcionando uma experiência completa e satisfatória, independentemente do canal escolhido para a interação.

Entende-se que a visão da empresa sobre o atendimento apresenta pontos que se coadunam com o exposto por França *et al.* (2021), os quais argumentam que a empresa que possui atendimento de qualidade, com cortesia, profissionalismo e interesse genuíno em satisfazer as necessidades de seus clientes está um passo à frente de seus concorrentes, sendo uma oportunidade para alcançar a satisfação e a fidelização, estabelecendo um relacionamento de longo prazo. Assim, destaca-se a relevância do atendimento para o sucesso de uma empresa, pois é por meio dele que inicia-se o processo de conquista e fidelização do cliente (França; Rojo, 2019).

Em relação à forma como a empresa acompanha a satisfação, ambas as entrevistadas afirmaram que ocorre por meio do *feedback*, pois entendem que clientes satisfeitos e bem atendidos tem uma propensão maior de recomendar a empresa para amigos, familiares e colegas. A entrevistada E2 acrescenta que desde o ano passado, a cada atendimento finalizado, a empresa aplica *feedback*, para buscar melhorias em seu atendimento e reforça que a satisfação com o atendimento constrói o 'boca a boca', o qual "*é uma poderosa forma de marketing para poder gerar novos negócios e clientes para a empresa*" (E2), onde o cliente repassa informações positivas.

Este aspecto condiz com o defendido por França *et al.* (2021), os quais apontam que a satisfação do cliente é um dos principais meios para fidelizá-lo. Aliado a isso, um cliente satisfeito não apenas permanece fiel a empresa, mas realiza o marketing 'boca a boca', elogiando a empresa e seus produtos, prestando menos atenção às marcas e propagandas dos concorrentes, e demonstrando menos sensibilidade em relação aos preços (Kotler; Armstrong; Keller, 2006). Ademais, dado o contexto atual de constante transformação e com a tecnologia progredindo rapidamente, se torna necessária uma pesquisa de satisfação, com o objetivo principal de estabelecer conexões mais humanizadas, ouvindo atentamente os clientes (Vasconcelo; Silva, 2022).

Perante o exposto, observou-se por meio da análise da página da empresa no Google, que nos últimos 12 meses – desde o início da solicitação de *feedback* – o site apresenta mais de 80 comentários, sendo que 99% são *feedbacks* positivos, onde os clientes demonstram apreço pelo atendimento, eficiência, cordialidade e clareza das informações e serviços prestados. Apesar

da predominância de *feedbacks* positivos, é importante mencionar o restante dos comentários, nos quais a clareza da percepção do cliente em relação a satisfação torna-se ambígua. Nesse percentual de 1%, alguns clientes optaram por reduzir o número de estrelas atribuídas, dando avaliações de 3 ou 4 estrelas, sem, no entanto, fornecerem considerações dissertativas que detalhem suas experiências ou apontem melhorias.

Sobre a interação com o cliente após o serviço prestado, a entrevistada E2 salienta que promovem campanhas, sorteios e promoções em datas comemorativas. Nesse contexto, a entrevistada E1 enfatiza que desenvolvem a cada final de ano um sorteio, onde participam os clientes que prestigiaram a empresa durante os 365 dias do ano. Nesse contexto, observa-se que a Alpha se empenha em estabelecer uma comunicação contínua com seus clientes, estendendo-se para além do momento da venda de serviços, com o objetivo de cultivar a fidelização, estabelecendo uma conexão sólida. Seguindo esta linha de pensamento, é possível articular tal achado com o pressuposto de que o pós-venda eficaz deve englobar a comunicação constante, além de oferecer promoções exclusivas, em busca de um atendimento cada vez mais alinhado com o público-alvo (Diop, 2022).

Contudo, a Entrevistada E2 ressalta que, em alguns casos, o pós-venda ocorre de forma reativa, onde as informações são repassadas apenas quando o cliente entra em contato para sanar dúvidas e precisa de suporte. Desta forma, a afirmativa da entrevistada se encaixa com o que foi relatado por Gorgen e Fagundes (2022), os quais relatam que no pós-venda reativo o cliente procura a empresa quando possui alguma dúvida ou reclamação, após a conclusão da negociação. Nesse sentido, seria interessante a empresa praticar o pós-venda ativo, contatando o cliente regularmente após a venda, pois além de ser considerado um diferencial competitivo, tem o poder de cultivar a fidelidade de clientes já conquistados, ao mesmo tempo em que sustenta a confiabilidade nos produtos e serviços oferecidos (Carelli; Lezana, 2019).

No que se refere à importância da fidelização, ambas as entrevistadas destacam que ocorre por meio do atendimento personalizado, onde é necessário ouvir o cliente, de modo a sanar suas dúvidas, para que sintam-se cativado e cuidado. A entrevistada E2 adiciona que a empresa preza pela fidelização do cliente, pois entende que um cliente fidelizado é um cliente satisfeito, sendo mais rentável manter um cliente fiel do que atrair novos clientes.

Nesse viés, a visão da empresa sobre a fidelização condiz com o que foi relatado por Miranda, Farias e Carmo (2021) e Kotler e Keller (2018), os quais salientam que um bom relacionamento consiste em não apenas falar com o cliente, mas ouvi-lo. Afinal, o custo de conquistar novos clientes é sempre superior ao custo de manter os atuais (França; Rojo, 2019). Ancorado a isso, Vasconcelo e Silva (2022) mencionam que alcançar a fidelidade implica em conquistar aqueles clientes que frequentemente retornam em busca de produtos ou serviços.

Em relação às iniciativas desenvolvidas para fidelizar os clientes, as entrevistadas enfatizam que além do atendimento personalizado e diferenciado, a empresa realiza sorteios em datas comemorativas, como Dia das Mães e Dia dos Pais - tanto nas plataformas digitais quanto no espaço físico da empresa - para poder atender a todos os públicos. Além de realizar campanhas, como a do Agasalho, onde a arrecadação é destinada às famílias de baixa renda, bem como presentear os clientes nas demais datas comemorativas.

A entrevistada E1 corrobora essas ações, pontuando que a Alpha possui um serviço intitulado 'indique e ganhe', como uma iniciativa de fidelizar os clientes, reforçando que as premiações ocorrem anualmente em prol de interação pós-venda. Contudo, a entrevistada E2 percebe a carência de um programa de fidelidade, voltado a incentivar o retorno do cliente. Diante desse contexto, bem como Miranda, Farias e Carmo (2021) argumentam, os programas de fidelidade permitem que a empresa crie comunicações direcionadas a grupos de clientes de acordo com suas expectativas, por meio de ações contínuas que recompensam com base em informações armazenadas em bancos de dados.

Todavia, evidencia-se que mesmo com a carência de um programa de fidelidade, a Alpha está desenvolvendo outras estratégias para a fidelização de seus clientes. Nesse sentido, as entrevistadas apresentam-se atentas a importância dessas iniciativas, nas quais o cliente irá se sentir especial e acolhido. Conforme Marins e Silva (2020) salientam, a fidelidade é alcançada por meio das estratégias de marketing de relacionamento, cuja finalidade é estender os relacionamentos e gerar valor ao cliente. Além disso, construir uma relação de fidelidade requer um processo contínuo de comunicação, que envolve a criação de um ambiente fundamentado em confiança, qualidade, receptividade e valor (Vasconcelo; Silva, 2022). Logo, com base no exposto, desenvolveu-se o Quadro 4 com as principais evidências que emergiram ao longo do estudo relacionado ao caso da empresa Alpha.

Quadro 4 – Síntese das principais evidências destacadas

Categorias	Pontos de investigação	Principais evidências
Marketing de Relacionamento	Estratégia de diferenciação.	- Mantem os clientes informados sobre o mercado de atuação;
	Vínculo de longo prazo.	- Desenvolvem relacionamentos duradouros e de valor com os clientes, criando uma conexão sólida e significativa em prol de conquistar a confiança, uma vez que as informações divulgadas geram transparência e credibilidade;
Estratégias de Marketing de Relacionamento	CRM.	- Mantem um CRM atualizado, uma vez que as informações são armazenadas basicamente no <i>OneDrive</i> .
	Atendimento diferenciado.	- Mesmo com a expansão da era digital, relacionam-se com os clientes por meio do atendimento humanizado, sem uso de assistente virtual no WhatsApp; - Possuem atendimento eficiente, cortês e ágil que contribui para a satisfação do cliente, pois quando se sentem valorizados, aumenta a probabilidade de permanecerem fiéis à empresa e recomendá-la a outras pessoas; - O atendimento desempenha um papel fundamental para a construção de relacionamentos duradouros e buscam oferecer um atendimento personalizado.
	Satisfação do cliente.	- A cada atendimento finalizado, aplicam <i>feedback</i> , para buscar melhorias em seu atendimento e reforçar que a satisfação com o atendimento constrói o 'boca a boca' positivo.
	Processo pós-venda.	- Desenvolvem a cada final de ano um sorteio, onde participam os clientes que prestigiaram a empresa durante os 365 dias do ano; - Promovem campanhas, sorteios e promoções em datas comemorativas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar como as estratégias de marketing de relacionamento podem ser utilizadas na fidelização de clientes em uma instituição financeira. Por meio da pesquisa, evidenciou-se as estratégias de

marketing de relacionamento como uma abordagem essencial para empresas do segmento financeiro, uma vez que permite construir e manter vínculos sólidos e duradouros com os clientes. Principalmente no momento atual, de um mercado com concorrência acirrada, as empresas são pressionadas a adotarem estratégias que vão além do processo de venda de produtos ou serviços, e que concentra-se no desenvolvimento e na manutenção de relacionamentos positivos com os clientes, ou seja, fidelizá-los ao longo do tempo.

No setor financeiro, onde produtos e preços muitas vezes se assemelham, a competição direta torna-se desafiadora. Nesse contexto, a soma de práticas de CRM, o atendimento diferenciado, a satisfação e o processo pós-vendas planejados emergem como estratégias vitais de marketing de relacionamento, em busca da fidelização dos clientes. Esses elementos não apenas atraem clientes, mas os mantêm fidelizados, estabelecendo um valor agregado que transcende os produtos e os preços.

Logo, identificou-se que a Alpha demonstra-se empenhada em utilizar as estratégias de marketing de relacionamento em prol da fidelização dos seus clientes. Sobressai nessas estratégias o atendimento ao cliente, uma vez que a empresa se destaca ao adotar um atendimento diferenciado com foco em atender de forma personalizada e humanizada, buscando considerar as reais necessidades e em sua totalidade. Para isso, a empresa está em busca de agilizar o processo que lhe compete, possui uma estratégia de recompensa, com a disponibilidade de brindes, bem como sorteios que contemplam clientes e potenciais clientes em datas comemorativas, o que com base nos seus *feedbacks*, os fideliza, bem como amplia a indicação destes para as demais pessoas do círculo de convivência.

Diante disso, entende-se que as estratégias de marketing de relacionamento devem ser utilizadas para fidelizar clientes em uma instituição financeira, visto que mostrou-se efetivo para este fim na Alpha. Essas estratégias são fundamentais na construção da confiança entre a empresa e o cliente, ao mesmo tempo em que cultiva um relacionamento próximo, possibilitando uma compreensão mais profunda das preferências do cliente.

Assim, a pesquisa contribui com os gestores de instituições financeiras ao apontar a relevância das estratégias de marketing de relacionamento enquanto instrumentos-chave na fidelização de clientes. Soma-se a essa contribuição, a sugestão de que sejam realizadas pesquisas adicionais e mais

abrangentes em outras empresas do mesmo ramo, para corroborar e expandir esse estudo, uma vez que a análise está centrada em uma única empresa. Recomenda-se também, uma pesquisa com os clientes, a fim de compreender o que os leva a escolher essa empresa em relação a outras do mesmo segmento, podendo analisar a efetividade do uso das estratégias de marketing de relacionamento na fidelização.

De forma geral, os achados do estudo representam uma contribuição para o conhecimento teórico sobre a utilização das estratégias de marketing de relacionamento no contexto financeiro. Ao compreender o impacto dessas estratégias na fidelização de clientes, o estudo oferece *insights* significativos para profissionais e empresas do setor que buscam aprimorar suas abordagens de fidelização. Também, contribui de maneira significativa para o avanço teórico no campo do marketing e gestão de relacionamento com o cliente, ao confirmar a eficácia das estratégias de marketing de relacionamento no setor financeiro.

Além disso, a implicação prática da pesquisa demonstrou a importância da utilização das estratégias de marketing de relacionamento no setor financeiro, em vista de fidelizar os clientes na empresa. O estudo revelou também que o principal objetivo da empresa é atender as necessidades dos clientes, buscando fidelizá-los por meio da qualidade do atendimento, gerenciamento do relacionamento, satisfação e processo pós-venda. Porém, ainda há aspectos a serem explorados, como o processo pós-venda ativo. Ao manter uma comunicação constante com o cliente após a compra, a empresa evidencia interesse contínuo no cliente, bem como identifica novas necessidades ou oportunidades de vendas adicionais. Outro ponto que pode ser explorado é a utilização de forma mais ampla do CRM. Ao empregar essa ferramenta, a empresa pode obter uma compreensão mais profunda do cliente, possibilitando um atendimento mais eficiente e personalizado ao usá-lo. Essas abordagens não apenas fortalecem os laços com o cliente, mas maximizam as oportunidades de crescimento da empresa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. S de., *et al.* Marketing digital como diferencial competitivo nas vendas de uma loja de lingerie de Sergipe. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 8, p. e59611831278-e59611831278, 2022.

BANDEIRA, A. S.; NEVES, L. F. C. Qualidade no atendimento como diferencial competitivo para fidelizar o cliente—estudo de caso da Bonera Auto Peças Ltda. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, n. 9, p. 148-164, 2018.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Marcos: Edições 70, 2016.

BOGDEZEVICIUS, C. R.; MIRANDA, H. F. R. Marketing de relacionamento: conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação de clientes. **Revista Psicologia & Saberes**, v. 9, n. 19, p. 251-274, 2020.

BRAGA, G. C. P.; BARBOSA, R. de P. A importância do marketing de relacionamento para atração e fidelização de clientes: estudo de caso em uma construtora de imóveis. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 12, p. 119493–113485, 2021.

BRITO, S. Serviço pós-venda e fidelização de clientes: estudo de caso na Farmácia Magistral. **e3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 4, n. 1, p. 115-137, 2018.

CABRAL, D. B.; TORRES, N. M. C. Satisfação e fidelização de clientes do setor bancário brasileiro. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 9, n. 4, p. 195-205, 2019.

CARDOSO, S. D. V.; SILVA, T dos A. MARKETING DE RELACIONAMENTO: O cliente do século XXI. **Revista Rios**, v. 14, n. 27, p. 92-111, 2020.

CARELLI, F. P. L; LEZANA, A. G. R. Análise do pós-venda de uma indústria de produtos plásticos e metalúrgicos do Paraná. In: ADM 2019 – **Congresso Internacional de Administração, XXXII**, Ponta Grossa, 2019.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. A. **Marketing: Criando valor para o cliente**. 3. ed. São Paulo, 2012.

COMIOTTO, F. D. *et al.* Comprei meu carro, o que vem depois? Análise da percepção e da importância atribuídas por clientes em serviços de pós-venda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 80-93, 2014.

CORRÊA, B. H. R. **A Importância do bom atendimento ao cliente: O diferencial competitivo para as organizações**. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Administração). 2019.

COSTA, M. M. C.; SOUZA F. G. L. Alves. Estratégias de Marketing em meio à pandemia. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 21, 2020.

DEMO, G., *et al.* Marketing de Relacionamento no Mercado de Consumo: Perfil da Produção Científica e Agenda de Pesquisa. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 13, n. 2, p. 179–202. 2021.

DIOP, M. D. **A importância das estratégias de marketing no pós venda para pequenas empresas: um estudo de caso na empresa pachamama orgânico**. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação de Gestão do Agronegócio). 2022.

DUARTE, N. R.; MASCENA, M. B. C. Marketing de Relacionamento: Estratégia para Mensurar a Satisfação do Cliente Utilizando o Método Net Promoter Score (NPS). ID online. **Revista Multidisciplinar e de psicologia**, v. 15, n. 56, p. 270-287. 2021.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Penso Editora, 2012.

FRANÇA, L. P.; ROJO, C. A. Marketing de relacionamento com o cliente: estudo de uma boutique na cidade de são José das Palmeiras PR. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 9, n. 1, p. 94-108, 2019.

FRANÇA, M. V. de A.; SILVA, A. D. F. da; FERNANDES, N. da C. M. A estratégia do marketing digital no contexto do mercado de varejo físico: o caso da empresa Tânia na cidade da vitória de santo antão (PE). **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 8, n. 2, p. 22-39, 2020.

FRANÇA, P. S. *et al.* A qualidade do atendimento e suas influências no relacionamento com o cliente no setor de vestuários e acessórios. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 4, p. e32410414288-e32410414288, 2021.

GIRONDOLI, C. G.M.; GONZALEZ, I.V. de F. P.; PELISSARI, A. S. Marketing de relacionamento para a fidelização: um estudo com pais de alunos da educação infantil de uma escola em Colatina-ES. **Brazilian Journal of Business**, v. 2, n. 3, p. 2120-2137, 2020.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, p. 20-29, 1995.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.

GORGEN, M. C.; FAGUNDES, D. S. A importância do pós-venda em uma indústria do segmento moveleiro. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, n. 16, p. 137-157, 2022.

JUNGES, V. de C.; GIACOMOLLI, D. Marketing de relacionamento: estudo sobre a ferramenta em empresas do varejo e da prestação de serviços Relationship marketing: study about the tool in companies of retail and services provision. **Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)**, v. 17, n. 2, p. 101-111, 2019.

LIMA JUNIOR, E. B.; *et al.* Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 44, 2021.

MARINS, C. P. S.; SILVA, S. M. de C. Estratégias de marketing de relacionamento no comércio varejista de supermercado: um estudo de caso no supermercado roserwal-Itaboraí/RJ. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 8, n. 1, p. 119-147, 2020.

MINAYO, de S. M. C.; COSTA, A.P. Fundamentos teóricos das técnicas de investigação qualitativa. **Revista Lusófona de Educação**, n. 40, p. 11-25, 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. SP: Pearson, 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMARCA, K. P.; SRESNEWSKY, K.; BARRETO, A. Marketing de relacionamento: uma análise das relações business-to-business em varejistas multimarcas do segmento surfwear. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 6, n. 1, p. 111-131, 2014.

MARTINS, A.R.; MACÊDO, M. E. C. O CRM como Estratégia no Marketing de Relacionamento. **Revista de psicologia**, v. 14, n. 50, p. 26-42, 2020.

MIRANDA, K.; FARIAS, M.; CARMO, E. Marketing de relacionamento: um estudo de caso com clientes e lojistas do shopping Guararapes. **RevistaVox Metropolitana**, n. 6, 2022.

PINHEIRO, T. S. O.; PINHEIRO, L. V. de S. Marketing de relacionamento nas mídias sociais: revisão sistemática e agenda de pesquisa. **Revista de Administração FACES Journal**, 2022.

RABELO, M. H. S; ARAUJO, K. V. Marketing de relacionamento como ferramenta para atrair, manter e fidelizar o cliente. **Revista Acadêmica Conecta FASF**, v. 1, n. 1, 2016.

REIS, C. S. *et al.* Marketing de relacionamento na indústria farmacêutica como recurso para a fidelização de clientes. **Revista Gestão & Conexões**, v. 7, n. 1, p. 100-121, 2018.

REZENDE, G. A. C.; *et al.* Relação entre o Marketing de Relacionamento e a Fidelização de Clientes: um estudo no setor bancário. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 10, n. 1, p. 2648-2672, 2019.

ROSSI, J. de C., *et al.* **Marketing de Relacionamento**. Porto Alegre: Sagah, 2022.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

SANTOS, B. A.; *et al.* O marketing de relacionamento como influenciador da satisfação e fidelização dos clientes do setor varejista do segmento de supermercados. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 10, n. 2, p. 195-233, 2020.

SANTOS, A. A. *et al.* A satisfação dos clientes em relação às práticas de marketing de relacionamento em uma academia em Santa Bárbara/MG. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 8, n. 2, p. 71-95, 2018.

SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **Revista de psicologia**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

SILVA, A. S.; MORAIS, R.T.R. de. Benefícios do marketing de relacionamento e crm como a gestão deste relacionamento no desempenho do hotel novotel. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, n. 11, p. 1-13, 2019.

SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 164-176, 2016.

SIMÕES, J. C. R. **A importância do CRM e o seu impacto no relacionamento com os clientes**. 2021. Tese de Doutorado.

VASCONCELO, I., R.; SILVA, F. R. A importância do marketing de relacionamento para construir uma fidelização com os clientes de uma clínica na cidade de Imperatriz-MA. **Id on Line. Revista de Psicologia**, v. 16, n. 60, 2022.

YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A. Marketing de relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, p. 103-124, 2020.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

ZENONE, L.C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**. 2. Ed. Atlas, 2017.