

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE ASSINANTES: UM ESTUDO DE CASO DO JORNAL A TRIBUNA

Nome do Aluno: Brígida Zordan de Almeida¹

Nome da Orientadora: Ketter Valeria Zuchi Caliarri Miranda²

RESUMO

A concorrência está cada vez mais competitiva, seja qual for o ramo de atividade. É fundamental aplicar estratégias capazes de atrair clientes e também fidelizar os existentes. E para isso, faz-se necessária a aplicação do marketing de relacionamento na empresa. Desta forma, este estudo buscou averiguar as ações de marketing de relacionamento que o Jornal A Tribuna utiliza para a retenção e fidelização de assinantes. Para atingir o objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva e bibliográfica de natureza qualitativa, empregou-se o procedimento de estudo de caso para a coleta de dados, e como instrumento de pesquisa aplicou-se um questionário. Os resultados apontaram que a empresa aplica de forma moderada o marketing de relacionamento para a retenção e fidelização de seus clientes, e que se faz necessário um planejamento aprimorado para alcançar o resultado almejado.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Retenção. Fidelização. Clientes.

ABSTRACT

Competition is increasingly competitive, whatever the field of activity. It is essential to apply strategies capable of attracting customers and also retaining existing ones. And for that, it is necessary to apply relationship marketing in the company. Thus, this study sought to investigate the relationship marketing actions that Jornal A Tribuna uses to retain and retain subscribers. In order to achieve the objective, an exploratory descriptive and bibliographic research of a qualitative nature was carried out, the case study procedure was used for data collection, and a questionnaire was applied as a research instrument. The results showed that the company applies relationship marketing in a lenient way to retain its customers, and that improved planning is necessary to achieve the desired result.

Keywords: Marketing of relationship. Retention. Loyalty. Customers.

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa é essencial para o crescimento do negócio e o fortalecimento da marca. No entanto, de nada adianta ter um produto de qualidade se ninguém o consumir, e para atrair essas pessoas é preciso entendê-las e se relacionar com elas. O objetivo do marketing de relacionamento é mais profundo do que outras estratégias projetadas para atrair,

¹ Graduando do Curso de Administração da Católica de Vitória Centro Universitário. E-mail: bri.zordan@gmail.com

² Administradora, Doutora em Administração com pesquisa na área de Estratégia Empresarial, Criação de Valor e Tecnologia da Informação e Comunicação. E-mail: kettercaliari@gmail.com.

vender e reter clientes. O seu propósito é desenvolver e manter trocas bem-sucedidas. É uma das melhores ferramentas para criar e trazer valor ao cliente. (ALVES et. al. 2014). Zenone (2019) argumenta que a primeira iniciativa para garantir a satisfação do consumidor é identificar a necessidade que impulsiona o produto ou serviço, e o segundo passo é desenvolver meios para satisfazê-lo. A implementação efetiva desse princípio pode garantir que a empresa tenha escolha durante o processo de decisão de compra do cliente.

Com isso em mente, é importante tomar medidas para criar e mudar o relacionamento entre os consumidores e a marca. Por meio de uma maior transparência e proximidade, quase como uma amizade, o marketing de relacionamento constrói personalidade e aumenta a confiança das pessoas em sua marca. Nesta nova era, a qualidade dos produtos e serviços é o mínimo para uma marca sobreviver no mercado, construir relacionamentos fortes e se tornar tão importante quanto criar oportunidades para nutrir, manter e reter clientes.

Atualmente, no mundo dos negócios, onde a concorrência entre as empresas é elevada, é importante estabelecer uma relação positiva com o cliente, buscar conhecer o seu trajeto de compra, as suas necessidades e expectativas, e depois antecipar a oferta, antes da concorrência, com o intuito de oferecer estes produtos e serviços que venham a atender suas necessidades. (SABIN, 2020).

Há cerca de 10 anos, as notícias digitais começaram a fazer parte da vida das pessoas e, desde então, devido ao imediatismo das notícias, o consumo do mercado aumentou, o que não é possível com as notícias impressas tradicionais. Indiscutivelmente, a internet está diretamente relacionada ao declínio nas assinaturas de jornais, pois oferece aos leitores uma nova maneira de acessar informações em casa, ou até mesmo eletronicamente em um smartphone, que é apenas uma nova maneira de compartilhar informações.

A partir das considerações descritas, houve o seguinte questionamento: através da percepção dos atendentes de telemarketing e do coordenador do setor, quais os fatores influenciam na retenção de assinaturas do jornal digital/impresso nos dias de hoje? Com intuito de responder a dúvida retratada, este trabalho teve como objetivo identificar, através do marketing de relacionamento, as medidas tomadas pelo Jornal A Tribuna na retenção de assinantes. Para tal, foram propostos os seguintes objetivos específicos: i) definir e caracterizar o marketing de relacionamento; ii) identificar os principais fatores que influenciam na retenção de compra de assinatura; iii) compreender, segundo uma visão interna, dos atendentes e do coordenador do Call center os aspectos que possam influenciar os clientes a adquirir e manter os assinantes do jornal nos dias de hoje.

Para o procedimento metodológico foi aplicada uma pesquisa exploratória descritiva e bibliográfica de natureza qualitativa. O procedimento técnico utilizado foi um estudo de caso para a coleta de dados, e como instrumento de pesquisa foi empregado um questionário. A estrutura do trabalho abrange a introdução, onde traz uma visão geral do estudo. O referencial teórico, no qual aborda vários conceitos sobre marketing de relacionamento, a criação de valor e a retenção e fidelização no marketing de relacionamento.

Por seguinte, foram apresentados os procedimentos metodológicos, a apresentação e a análise dos resultados. Na última seção apresentou-se a conclusão desta pesquisa, além de sugestões para futuros estudos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda alguns conceitos e embasamentos teóricos presentes sobre o tema a ser considerado neste estudo. Dentre eles estão: marketing de relacionamento com seus objetivos e benefícios, criação de valor e conceitos referente a retenção e fidelização de clientes.

2.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Recentemente, com o avanço da globalização, os clientes tornaram-se mais exigentes e as organizações tiveram de adaptar as suas ofertas e ajustar os seus serviços de acordo com as alterações do consumo. Desde a década de 1970, surgiu a ideia de melhorar os negócios entre empresas e clientes. Essa mudança levou à consolidação do marketing de relacionamento. Nesse período, havia a necessidade de obter interações bem-sucedidas e de longo prazo na troca comercial de produtos e serviços, mas para que essa interação seja bem-sucedida é necessário envolver todos os colaboradores, independentemente de sua posição na organização. MCKENNA, 1997). Hoje, porém, as organizações se baseiam na manutenção e ampliação do relacionamento com os clientes existentes, o que possibilita o desenvolvimento de parcerias de longo prazo. Atualmente, os clientes preferem fornecedores que, além das vendas, procurem oferecer produtos e/ou serviços no maior número possível de lugares diferentes (KOTLER, 1998).

O propósito do marketing de relacionamento não é vender para mais clientes, mas personalizar as vendas para cada cliente existente. O objetivo não é a participação de mercado, mas o engajamento centrado no cliente. As empresas que focam na participação de mercado envolvem identificar as necessidades da maioria dos clientes e atendê-los de maneira padronizada. As empresas que buscam a participação dos clientes, neste caso, tentam determinar o tamanho máximo de cada necessidade individualmente e tentam obter informações próximas sobre esses clientes para aumentar as compras e outros produtos da empresa (BARRETO & CRESCITELLI, 2013).

Segundo Gummesson (2015), o marketing de relacionamento cria diferentes valores para o consumidor com base em relacionamentos e serviços. O mesmo autor destaca que todos os clientes são diferentes em determinados aspectos, e a responsabilidade dos fornecedores é criar valor para esses clientes. Kotler (2012) afirma que o marketing de relacionamento visa criar um relacionamento mútuo e satisfatório de longo prazo por meio de seus componentes centrais para conquistar ou reter negócios.

As empresas se rendem aos desejos de seus clientes e fazem de tudo para conquistá-los e mantê-los. O objetivo do marketing de relacionamento é manter uma combinação perfeita entre clientes e fornecedores. Este não é um relacionamento curto, mas o mais longo possível. (LAS CASAS, 2006). Para construir um bom relacionamento, a empresa deve manter o banco de dados atualizado e prestar serviços de qualidade para atingir a meta de satisfação do cliente. A principal base do marketing de relacionamento é satisfazer os clientes.

Segundo Barreto e Crescitelli (2013), o conceito de marketing de relacionamento nada mais é do que conhecer seus clientes e dar a eles o que eles desejam. Em vez de segmentar negócios, as empresas buscam construir relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes, concentrando-se nos serviços, produtos e canais mais

lucrativos. As empresas também estão migrando do lucro das vendas para o lucro, gerenciando o valor do cliente ao longo do tempo. (KOTLER, 2005).

Do ponto de vista do cliente, as compras são vistas como uma forma de intimidade, onde o cliente sente o desejo ou a necessidade de um relacionamento contínuo com a organização de vendas. (Vavra 1993, p. 32). Para Santos (2015), alguns conceitos que fundamentam e sofreram modificações fundamentando-se através do o marketing de relacionamento:

- Tecnologia e segmentação;
- Parcerias
- Seleção e rejeição de clientes;
- Cadeia de relacionamentos;
- Reavaliação dos 4P's do marketing;
- Implementação da gestão de relacionamento;

Nos requisitos *tecnológicos*, este ajuda a fortalecer o relacionamento entre o cliente e a empresa e a salvar e registrar as informações recebidas dos clientes. Para segmentação, permite individualizar o atendimento para que você receba um atendimento personalizado. Outro conceito de marketing de relacionamento seriam as parcerias, em algumas situações é necessário firmar parcerias com outras organizações para atender os desejos do cliente. Em determinados momentos é necessário “deixar ir” o cliente, neste caso *rejeitá-lo*. Identificar, construir, manter e melhorar os relacionamentos com clientes (e outras partes) e, se necessário, encerrá-los para que os objetivos financeiros e de mudança de todas as partes sejam atendidos. Isso é alcançado por meio de troca mútua e cumprimento de promessas (GRÖNROOS, 1994 apud HARKER, 1999, p.19). No entanto, para se tornar algo compensatório, é necessário implementar uma cadeia de relacionamentos para utilizar métodos baseados no comportamento e necessidades do cliente.

Na reavaliação dos 4P's, o produto deixa de ser projetado e produzido apenas por quem o tem como parceiro na tarefa. Além disso, o preço varia dependendo se há oportunidades para aumentar ou diminuir de acordo com o valor do produto. No mercado (distribuição), ele o vê como um processo em que o cliente escolhe onde e de quem recebe o valor desejado. E por fim, o marketing de relacionamento é baseado na aplicação da gestão de relacionamento, é algo formal que dá sentido à opinião do cliente, engajamento, tecnologia, segmentação, parcerias e comunicação. Considerando a importância do relacionamento com o cliente e a necessidade de gerenciá-lo, foi criado na década de 1990 um modelo administrativo denominado *Customer Relationship Management* (CRM) (SCUSSEL; PETROL et. al. 2016). Barreto e Crescitelli (2013, p. 31) definem o CRM como ferramenta fundamental para “implementar a filosofia do marketing de relacionamento”. Esta filosofia empresarial centra-se nas necessidades dos clientes e visa criar uma relação mutuamente benéfica entre eles e a empresa. Baseia-se na construção de relacionamentos saudáveis, onde a empresa e seus clientes obtêm o que desejam (ALVES; BARBOZA; ROLON, 2014).

Swift (2001, p. 12) descreve-o como um processo de negócio que visa compreender e persuadir o comportamento do cliente através de uma comunicação significativa para melhorar a compra, fidelização e rentabilidade. O objetivo desta ferramenta é destacar o seu conhecimento sobre o cliente, suas necessidades e desejos para

satisfazê-los, criando uma relação de fidelização com a marca, auxiliando na gestão de relacionamento com o mesmo. Gummesson (2005) revela os valores e estratégias do CRM como marketing relacional, com foco no relacionamento com o cliente, traduzido em aplicações práticas. Alves (et. al. 2014) relata que, com a ajuda de modernos sistemas de CRM, as empresas podem coletar informações sobre o relacionamento com os clientes e incluí-las em todas as atividades relacionadas.

Bretzke (2000, p. 3) afirma que as organizações que utilizam os métodos de CRM podem possibilitar a retenção e aquisição de novos clientes por serem capazes de prestar serviços personalizados e proporcionar valor acrescentado, tendo em conta as expectativas de cada cliente. O autor também caracteriza o marketing de relacionamento como o processo de criar, manter e desenvolver relacionamentos fortes e valiosos com clientes e demais stakeholders, enquanto CRM seria um conjunto de conceitos, estruturas e ferramentas – composto por estratégia, processo, software e hardware. O CRM trata de criar interesse, melhorando o processo de comunicação com o cliente certo, fazendo a oferta certa (produto e preço), através do canal e no momento certo (SWIFT, 2001). A chave do marketing de relacionamento é alcançar uma proximidade a longo prazo a um nível satisfatório e rentável com o objetivo de manter e conquistar novos clientes, podendo conquistar novas oportunidades de negócios que possam se materializar.

2.2 CRIAÇÃO DE VALOR NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

A tecnologia da informação fornece às empresas ferramentas para entender melhor o comportamento do consumidor e facilitar a entrega de soluções que agregam valor aos consumidores. Michael Porter (1985) propôs as cadeias de valor como uma forma de identificar e caracterizar as maneiras pelas quais as cadeias de valor agregam valor aos clientes. De acordo com esse modelo, toda a empresa consiste na integração das atividades de desenvolvimento de produtos, fabricação, vendas, distribuição e suporte (KOTLER; KELLER 2012, p.36).

Portanto, as estratégias de fidelização e retenção de clientes são fortalecidas quando uma empresa obtém vantagem competitiva a partir do valor fornecido aos clientes pela solução (GALE, 1996). De acordo com Kotler (2019), o objetivo de todas as empresas é entregar valor aos seus clientes enquanto obtém lucro. Portanto, criar valor para a retenção de clientes é imperativo. Continuando, os autores dividiram o rastreamento de criação e entrega de valor em três etapas. Primeiro, *escolha um valor*. Nesse contexto, o especialista deve segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento de valor da oferta da empresa. A segunda etapa é a *entrega de valor*, que envolve a determinação das características específicas, preço e distribuição do produto. A terceira etapa é *comunicar o valor* na internet, anúncios, campos e outros meios de comunicação para divulgar e divulgar o produto. O processo de criação de valor começa antes de um produto ser lançado e continua durante o desenvolvimento e após ele estar no mercado (KOTLER, 2019, p. 38).

Para Porter (1999, p. 84), o conceito de valor é “o que o comprador está disposto a pagar, pelo que a empresa oferece”. Para o autor, o valor criado é o valor obtido de forma absoluta sem qualquer manipulação e está relacionado ao valor que um comprador está disposto a pagar pelo que é oferecido, independentemente do preço. Sob essa hipótese, o ponto de partida da sustentabilidade corporativa é satisfazer os clientes e fazê-los pagar por produtos oferecidos a um preço superior ao custo

incorrido pela empresa. Barreto e Crescitelli (2013, p. 3) concordam que o valor que um cliente atribui a um produto é diretamente proporcional à sua capacidade de acreditar que ele pode ajudar a resolver um problema. Em resumo, os clientes tentam maximizar seus lucros escolhendo empresas que oferecem maior valor agregado. O relacionamento com as empresas fica mais forte quando elas conseguem oferecer benefícios aos seus clientes.

Samara e Morsch (2005, p. 205) afirmam que todos os clientes procuram satisfazer suas necessidades e desejos. E se o valor entregue estiver à altura das expectativas, a satisfação vem. Afirmam ainda que a disparidade é o valor fornecido ao cliente, o que torna a satisfação maior do que o custo de aquisição, não havendo motivos para continuar a adquirir bens ou serviços. Para tanto, é necessário compreender as “dimensões de satisfação e custo do ponto de vista do cliente”.

Entender e se comunicar com os clientes é um processo longo que envolve conhecer e reter informações sobre quem são ou podem se tornar seus clientes em potencial. A comunicação com o cliente não se limita à disseminação de informações, contudo está se tornando comum entre organizações e consumidores, levando o público a compartilhar a imagem e entender o valor do que os consumidores consomem e se eles realmente consumirão.

2.3 RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

A retenção de clientes é a capacidade da empresa de confiar continuamente no cliente e manter ativamente a reputação da marca da empresa, é uma expressão de confiança. Para Hooley (et al. 2005, p. 333) a retenção de clientes é uma medida do comportamento de compra repetida. Kotler (1998) afirma que existem duas maneiras de aumentar a retenção de clientes. Uma delas é criar barreiras para dificultar a mudança. Quando se trata de altos custos de capital, altos custos de pesquisa, oportunidades perdidas de comprar descontos, etc., é menos provável que procurem em outro lugar. A melhor abordagem é a alta satisfação do cliente. Isso dificulta que os concorrentes superem as barreiras à entrada simplesmente oferecendo preços mais baixos ou mudando seus métodos de persuasão.

A lealdade vem de cada experiência no trato com a empresa. Assim, vale lembrar que os consumidores passam por várias etapas em seu caminho para a fidelização (GRIFFIN, 1998). Kotler e Armstrong (2019) analisam que clientes satisfeitos permanecem fiéis por um período maior, falam bem da empresa, e são menos sensíveis aos preços. No entanto, a relação entre fidelidade e satisfação, pode variar, pois depende do ramo e da situação a que se compete.

Para Kotler e Keller (2015) adquirir clientes novos podem custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes. Em prova disso, Santos (2015) reforça que uma ação de marketing proativa, visando fidelizar o cliente, custa muito menos do que uma abordagem reativa, da qual tende a tornar-se satisfeitos os clientes dos concorrentes. Kotler e Keller (2019) explicam três tipos de práticas do marketing que as empresas utilizam para otimizar a fidelidade e a retenção dos clientes: Interação com clientes, interagir consumidores diretamente com funcionários de alguma empresa é de alto valor motivacional. É fundamental para a gestão de relacionamento o cliente ser ouvido. Desenvolvimento de programas de fidelidade, é um programa promocional que oferece vantagens para compras cumulativas de um determinado serviço ou produto, em outras palavras, possui o objetivo final para os clientes de um senso de diferenciação, convencê-los de uma compra melhor e uma sensação de

retorno usando algum tipo de benefício obtido por ser cliente de uma determinada empresa (NASSIF, 2021). E por último criação de vínculos institucionais, aos clientes corporativos a empresa pode ofertar equipamentos ou link eletrônicos que os ajudem a administrar seus pedidos, folhas de pagamentos e estoques.

Dessa forma, o cliente se sente menos atraído a trocar de fornecedor por outro, quando isso afeta custos altos de capital, ou perda de descontos atribuídos à fidelidade. Para reter um cliente, é importante oferecer algumas vantagens para manter esse cliente, pois um cliente feliz é um cliente fiel (COBRA, 2009). Levitt (1994), argumenta que a relação entre o comprador e o vendedor não termina após a venda. Esse relacionamento é fortalecido após a venda e ajuda na decisão da próxima compra. A satisfação do cliente deve ser definida, confirmada, comunicada, monitorada e respondida. O processo de satisfação contínua e fortalecimento de clientes ou organizações atuais ou antigas.

O objetivo do atendimento ao cliente é manter relacionamentos duradouros com todos os clientes e sempre atender às suas expectativas e necessidades (VAVRA, 1993). Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.19), as empresas são mais eficazes na retenção de clientes antigos, enquanto os concorrentes têm mais dificuldade em atrair novos clientes. Como resultado, os profissionais de marketing gastam menos tempo planejando aumentar a participação de mercado e mais tempo na participação do cliente.

Para Swift (2001, p.80) existem algumas diferenças entre as características e os requisitos para retenção de clientes e aquisição de clientes, conforme mostrado na Figura 1 abaixo, as características podem ser um guia para os procedimentos de introdução de formas planejadas a partir das informações obtidas.

Figura 1: Características de retenção aquisição.

Retenção	Aquisição
Fomentando relacionamentos	Adquirindo relacionamentos em potencial
Análise interna	Pesquisa externa
Histórico demográfico e transacional	Perfis demográficos
Orientada para necessidades reais	Orientada para necessidades projetadas
Os contatos devem ser pessoais	Os contatos podem ser menos pessoais
Exigida precisão	Tolerada imprecisão
Orientada para relacionamento de oferta	Orientada para oferta
As ofertas devem ser integradas	As ofertas podem ser eventos
Respostas relativamente altas	Respostas relativamente baixas
Reativando o apoio	Assimilação do apoio
Sinergia com a aquisição	Sinergia com a retenção

(FONTE: Swift, 2001)

Grandes empresas aumentam o valor de seus clientes implementando determinadas estratégias, como: diminuir as taxas de abandono de clientes, treinar funcionários para um bom atendimento e simpatia, aumentando a capacidade de fornecer feedback satisfatório aos clientes. Cruz e Gomes (2013) afirmam que as estratégias de

comunicação que maximizam a lucratividade do cliente no longo prazo não aumentam a aquisição ou retenção. Definir uma estratégia de comunicação requer uma compreensão abrangente do relacionamento com o cliente ao longo de seu ciclo de vida. Essa visão coloca mais ênfase nos canais de comunicação interpessoais e interativos, em vez de se concentrar apenas na aquisição.

A verdade é que, se não adquirir clientes, não conseguirá mantê-los. A aquisição e retenção de clientes são igualmente importantes nos negócios. A estrutura para uma boa estratégia de retenção é uma compreensão profunda de sua base de clientes. Portanto, estratégias para adquirir novos clientes, reter clientes existentes e aumentar a fidelidade à marca podem ser alcançadas por meio do marketing de relacionamento.

3. METODOLOGIA

O presente artigo possui uma abordagem qualitativa. Para Mascarenhas (2012), este tipo de pesquisa possui como uma das principais características, os estudos de forma descritiva, voltados para a compreensão do objeto. A influência do pesquisador é considerada fundamental em relação ao contexto aplicado.

A pesquisa foi exploratória, pois foi necessário entender o problema para torná-lo mais transparente, identificando as variáveis relevantes a serem levadas em consideração em estudos futuros. De acordo com Gil (2002, p.41), este tipo de pesquisa tem por finalidade “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. O trabalho teve como objetivo aprofundar conhecimentos sobre a retenção e fidelização de clientes, além de auxiliar os conceitos do marketing de relacionamento. Com relação ao procedimento técnico adotado, o presente estudo utiliza a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A pesquisa bibliográfica de acordo com Gil (2002) é elaborada tendo como base livros e artigos científicos. O estudo de caso foi realizado no setor de *Call center*, situado na sede do Jornal a Tribuna, em Vitória-ES.

O estudo de caso para Perovano (2016, p.198) tem o propósito de explicar sobre um ou mais “componentes de pesquisa (variáveis), com uma análise profunda, exaustiva, ampla e detalhada”, com intuito de explorar situações do dia a dia das pessoas [...] “ou situações que correspondam a fenômenos de estudo”. Os estudos de caso analisam as situações em profundidade, não permitem a divulgação dos resultados obtidos, porém permite uma avaliação mais segura das situações encontradas e estimulam a identificação de novas situações (BERTUCCI, 2009).

O jornal A Tribuna está em circulação há 84 anos na versão impressa. Com o avanço do uso da internet e o mercado cada vez mais tecnológico, em 2012 lançou-se também a versão digital. De acordo com o Sítio Eletrônico, Consultor Jurídico (2021), em setembro de 2021, em um nível nacional, houve uma queda de 13,6% de exemplares impressos comercializados comparado ao ano anterior. Há vários anos, o jornalismo passou por uma desaceleração considerável, causado pela perda de leitores e receita publicitária se deslocando para outras mídias, especialmente digitais. Apesar desse declínio já se prolongar há um certo tempo, a pandemia e suas consequências econômicas impactam várias divisões de publicidade que reduziram os orçamentos de marketing, especialmente impressos, o que acelerou o declínio dessa receita.

Este trabalho tem como propósito estudar os principais aspectos da realidade da empresa relacionados à definição de medidas para a retenção de clientes, bem como identificar segundo uma visão interna dos atendentes e da coordenadora do *call center*

os aspectos que possam influenciar os clientes a adquirir e manter os assinantes do jornal nos dias de hoje.

O instrumento de coleta utilizado foi por meio de questionário. Para Silva e Menezes (2001) questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante. Os questionários devem ser objetivos, limitados em tamanho e seguir instruções, as instruções devem esclarecer o propósito de sua aplicação, enfatizar a importância do compartilhamento de informações e facilitar o preenchimento.

A aplicação da pesquisa ocorreu no período de 19 a 26 de setembro de 2022, por meio da ferramenta *Google Forms*, via e-mail para os atendentes e coordenador do setor de assinaturas. Atualmente a empresa possui 04 atendentes de telemarketing e uma coordenadora.

As perguntas do questionário são de forma aberta e foram aplicadas nos seguintes termos: 05 perguntas para as atendentes, 07 perguntas para a Coordenadora e abordam o tema da pesquisa. O questionário foi embasado no trabalho de Lima (2007) e Carvalho e Assunção (2018) com adequações dos autores propostos no referencial teórico desta pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DA PESQUISA

O Jornal A Tribuna iniciou-se na cidade de Vitória, capital do Espírito Santo em 22 de setembro de 1938, foi fundada por Wallace Tadeu e Heráclito Duque de Freitas, onde apostaram em um novo estilo noticiar, com manchetes em corpo grande nas capas e nas páginas centrais, diversas ilustrações, abundância na cobertura esportiva, linguagem forte, publicações de muita informação de utilidade pública, um legítimo jornal popular. O jornal A Tribuna deu-se início na Esplanada Capixaba, atual Av. Jerônimo Monteiro. Em 1941, estampava-se na capa o slogan "O jornal do Espírito Santo". Em 1968, o jornal foi adquirido pelo Grupo João Santos, que está à frente até os dias de hoje.

Em 1971 o jornal foi deslocado para a sede própria, na Ilha de Santa Maria. O formato tabloide circulou pela primeira vez em fevereiro de 1987, e compunha de notícias esportivas, policiais, econômicas, entretenimentos e fatos cotidianos nacionais e internacionais. Com 84 anos de atuação no mercado o jornal A Tribuna, atualmente, é o único jornal de grande circulação estadual, este abrange todo o Estado e, também, em cidades do norte do Rio de Janeiro, sul da Bahia, leste de Minas Gerais e em Brasília com notícias estaduais, do Brasil e do mundo.

Possui atualmente em duas versões, a impressa com circulação de terça a domingo, e a digital com veiculação diária, esta versão foi implantada no ano de 2012. O jornal conquistou ao longo de sua existência algumas premiações como: o "Melhor Jornal Regional do Brasil" (eleito duas vezes pela Editora Referência/Prêmio Veículos de Comunicação) e "Melhor Veículo do Espírito Santo" (eleito 10 vezes pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão levantadas as análises do presente artigo, levando em consideração as respostas dos dois públicos respondentes, realizando uma análise exploratória no que diz respeito da importância das estratégias de Marketing de

relacionamento no Jornal A Tribuna, para a retenção e fidelização de clientes para a empresa, segundo a visão interna de seus funcionários do Call center. Os entrevistados são identificados como A1, A2, A3 (Atendentes) e C1 (Coordenadora).

4.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO E A RETENÇÃO DE CLIENTES

Ao questionar o ponto de vista dos entrevistados se a empresa possuía algum tipo de estratégia de marketing de relacionamento voltada para a retenção de clientes, todos os entrevistados responderam que sim.

A1: “Uma boa publicação e um atendimento diferenciado. Promoções nas assinaturas”. [sic]

A2: “Desenvolver um plano, também baseado no atendimento, redes sociais acompanhar os clientes após a venda”.

A3: “Através dos próprios meios de comunicação, como: jornal, Tv, rádio e Tribuna online.”

C1: “A retenção de nossos clientes é realizada agregando valor ao produto, apresentado as vantagens em ser assinante e oferecendo descontos”. [sic]

De acordo com Oliveira (2021), em um mercado altamente competitivo é necessário que as empresas adotem constantemente novas estratégias, a fim de manter seus clientes. É essencial oferecer experiências positivas ao cliente por meio da manutenção e a criação de um relacionamento que ofereça benefícios. Hooley et. al. (2005) reforça que cada vez mais as empresas estão focadas na construção de relacionamento e laços entre elas e os clientes, com intuito de aprimorar o nível de feedback, e assim aumentar as possibilidades de se adquirir a fidelidade do cliente. Kotler e Keller (2013) afirmam que para garantir de forma sustentável a satisfação do cliente, deve-se buscar a criação e a oferta de valor agregado. A gestão de clientes permite que as empresas invistam diretamente em marketing para rentabilizar a relação com os clientes e fidelizá-los, mantendo assim a competitividade, o crescimento das vendas e a melhoria da rentabilidade. A empresa também precisa mantê-los e aumentar a quantidade de negócios. A análise de lucratividade do cliente e os funis de marketing ajudam a esses profissionais a determinar como gerenciar grupos de clientes que diferem em lucratividade, fidelidade e outros fatores.

Em outra pergunta, pontuou se a empresa possuía algum tipo de programa de fidelização com os assinantes, e em retorno, a resposta foi negativa. Programas voltados à criação de valor para a fidelização de clientes, como as atividades de pós-venda, devem atender às necessidades específicas de cada cliente, com razoável respeito à viabilidade econômica e às suas finanças. De acordo com Rust et. al. (2001), esse tipo de programa deve maximizar a probabilidade de o cliente voltar a comprar no futuro, ou maximizar a magnitude das compras futuras, ou ainda minimizar a probabilidade de que o cliente compre novamente. Para Mendes e Debres (2014), os programas de fidelidade são estratégias de marketing baseadas na oferta de incentivos (monetários e/ou outros) para reter os clientes existentes. Essa estratégia permite aos clientes acumular recompensas de forma gratuita nas compras repetidas de um determinado produto ou serviço. Segundo Barreto e Crescitelli (2013) é preciso garantir que os clientes mais valiosos permaneçam fiéis, ou seja, evitar perdê-los para a concorrência. Para fazer isso, a empresa deve ser capaz de produzir algum tipo de valor que os incentive a se manterem fiéis. Um cliente permanecerá, caso os beneficie de alguma maneira. O objetivo dessa ação é garantir que os clientes sejam reconhecidos pela empresa e mantenham um relacionamento de longo prazo por meio

de tratamento diferenciado, seja por meio de incentivos, brindes, prêmios, sorteios ou acúmulo de pontos que podem ser trocados por prêmios.

4.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO E AQUISIÇÃO DE CLIENTES

Ao perguntar se a empresa possuía algum tipo de estratégia para aquisição de novos clientes, alguns atendentes responderam que ela oferece algumas promoções nas redes sociais, pacotes com planos de desconto, e em datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais, etc.). Segundo Thomas (2001) o processo para adquirir os clientes pode interferir no processo de retenção. A retenção do cliente começa com uma boa experiência de compra e se fortalece ao longo do relacionamento entre o cliente e a empresa.

Quanto aos canais de comunicação utilizados pela empresa, as respostas indicam que o contato telefônico, o aplicativo *Whatsapp* e o *e-mail* são os mais utilizados.

C1: "principal meio é o contato telefônico, mas utilizamos e-mail, *whatsapp*, e carta direta".

C1: "não diretamente ligado ao *call center*, mas existe para o portal (site) da empresa".

Segundo Shaw e Stone (1993), o marketing ao operar o banco de dados, utiliza um método de marketing interativo do qual usa canais e meios de comunicação endereçáveis individualmente, como por exemplo, correios, telefone, *e-mails*, *WhatsApp* e redes sociais. Para estes mesmos autores, estes canais são aplicados com intuito de ajudar a expandir o público-alvo da empresa, fazendo com que possa estimular as suas necessidades. Segundo Telles (2010) as mídias sociais possuem ferramentas de comunicação que respondem a desejos básicos e oferecem maior interação entre as pessoas.

4.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO, PÓS-VENDA E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Ao questionar a coordenadora se é praticado o pós-venda na empresa e em quais momentos este é aplicado, recebeu-se a seguinte resposta:

"Sim, é realizado um pós-venda [sic], na primeira entrega ou acesso, e quando há mudança no endereço de entrega do jornal impresso. Fora o contato realizado pelo financeiro para eventuais cobranças".

Nas empresas, cujo foco é o marketing de relacionamento, é sempre importante manter o diálogo. A conversa deve-se manter viva não apenas antes, mas também durante e principalmente após a realização da compra. Pois, esta é a única maneira de realmente conhecer seus clientes e construir relacionamentos duradouros (e lucrativos) com eles. Através das interações com pós-venda, é possível identificar clientes perdidos e tentar reconquistá-los antes que eles migrem para a concorrência (SANTOS, 2015). É fundamental que haja um serviço pós-venda eficaz na organização para que de alguma forma os clientes voltem a fazer negócios com a empresa. Considerar o relacionamento com os clientes faz parte de um plano lançado após um diagnóstico abrangente onde as empresas precisam começar a se aproximar dos clientes, visando melhor engajar e fortalecer o relacionamento da marca com seu

público-alvo (SANTOS, A.C. 2020). O atendimento ao cliente deve ser uma preocupação constante de toda a organização, o processo de pós-venda visa entender a reação do cliente à satisfação dos bens ou serviços adquiridos.

Dando andamento a pesquisa, houve o questionamento se a empresa foca na satisfação dos clientes por meio da qualidade do seu serviço, e foi permitido obter as seguintes repostas:

A1: "Sim, procurando sempre solucionar problemas com agilidade".

A2: "Sim, bom atendimento".

A3: "Sim oferecendo, mas que a concorrência, buscando formas para aprimorar os serviços".

A4: "Sim existe um setor de serviço de atendimento ao cliente para toda empresa sac".

As empresas devem se preocupar não apenas em atender às necessidades de seus clientes, mas, acima de tudo, em superar suas expectativas. Desta forma, devemos entender as necessidades e expectativas de cada cliente. Segundo Cobra (2009), todo consumidor tem valor no produto ou serviço oferecido. A estratégia de agregar valor aos clientes é a essência das empresas que desejam competir em um mercado altamente competitivo. De acordo com, Barreto e Crescitelli (2013), a satisfação está profundamente relacionada com a percepção sobre a qualidade do cliente, que não é apenas subjetiva, mas também relativa (em comparação com outras empresas).

As percepções de qualidade estão associadas em como os clientes esperam de um produto. Por esse motivo, é importante entender como as expectativas são formadas. Se aprofundando ao assunto, Anderson et. al. (1994), relata que a qualidade percebida e a satisfação diferem de três maneiras, para atingir a satisfação, deve-se passar pela experiência de uso do produto em oposição à qualidade percebida do produto, a relação com o preço também varia, a satisfação depende fortemente do preço devido ao conceito de valor, por outro lado a valorização da qualidade depende mais da percepção das características do produto, a satisfação depende do acúmulo de experiência e a qualidade depende da percepção atual.

5. CONCLUSÃO

À medida que o mercado se torna mais competitivo, os consumidores procuram cada vez mais produtos e serviços alternativos que melhor atendam às suas necessidades. Nessa circunstância, em que o indivíduo adquire uma nova amplitude, o marketing teve que aprimorar a forma de comunicação e criar um relacionamento duradouro com os clientes, desdobrando uma nova vertente: o marketing de relacionamento. Vivemos em uma era digital onde a informação está presente o tempo todo, rompendo fronteiras e criando interações através da web. A internet permite que os leitores abram as portas para o mundo, em qualquer lugar do planeta, com isto, mídia impressa está perdendo leitores todos os dias. Diante deste contexto, alcançou-se o objetivo geral de identificar, através do marketing de relacionamento, as medidas tomadas pelo Jornal A Tribuna na retenção e fidelização de assinaturas de jornal impresso e digital.

O primeiro objetivo específico tratou de explicar as definições e características do marketing de relacionamento apresentados por meio de uma abordagem teórica. Muitos autores afirmam que o marketing de relacionamento foi criado para

compreender melhor as necessidades do seu público e construir estratégias de comunicação eficientes que ajudam a identificar as oportunidades de comunicação que o aproximem de seus clientes e potenciais consumidores.

Para o conhecimento e a contribuição do marketing de relacionamento, o segundo objetivo específico buscou identificar os principais fatores que influenciam na retenção de compra de assinatura do jornal A Tribuna. A pesquisa apresentou conceitos e práticas da literatura acadêmica que auxiliam as empresas reter e fidelizar clientes. Empiricamente, constatamos que as empresas utilizam alguns relatórios de vendas para monitorar a frequência de entrada e saída das assinaturas. E faz uso de algumas promoções sazonais e descontos nas renovações deste serviço. Há ainda muitos consumidores e leitores que acreditam no valor e na segurança dos jornais impressos.

O principal canal de comunicação utilizado é o telefone, porém há contato também através de e-mails e WhatsApp. Verificou-se também através da análise prática que a empresa não obtém nenhum programa de fidelização com os clientes. Investir na gestão de relacionamento é essencial para fidelizar e conquistar os clientes. Por esta razão, muitas empresas introduzem programas de fidelidade, como descontos, cartões de fidelidade e recompensas por meio de clubes afiliados, para conquistar a preferência do cliente. Essas estratégias são importantes porque permitem capturar dados sobre o comportamento, preferências e interesses do consumidor no momento da compra.

O terceiro objetivo específico procurou compreender de acordo com, a visão interna dos funcionários da área do *Call Center*, o que mais influencia na retenção e fidelização de assinaturas nos dias de hoje. Para estes, os fatores que mais influenciam na retenção das assinaturas, ocorre por meio de um atendimento diferenciado e através de algumas promoções. O pós-venda é realizado somente na primeira entrega do impresso ou acesso ao jornal digital. A empresa mostrou não acompanhar a relação com o cliente de uma maneira constante. Ter uma central de relacionamentos e poder acompanhar de perto os clientes, mostrar o quanto ele é importante, é um dos melhores indicadores de qualidade do produto, este serviço pode vir a favorecer o aumento das renovações de assinaturas e na fidelidade com o cliente.

Deste modo, destaca-se como apontamento de melhorias na formalização dos processos de vendas, um estudo sobre implantação de um programa de fidelidade, bem como um melhor gerenciamento do pós-venda. Por fim, acredita-se que este trabalho tenha alcançado os objetivos primários e secundários e contribuído para o avanço do conhecimento atual dos conceitos de marketing de relacionamento, em especial das estratégias de retenção e fidelização. Com base nos resultados apresentados, considera-se que este estudo contribuirá ao estimular a empresa a atuar nos pontos que podem ser melhorados e espera-se que incentive ainda mais pesquisas futuras sobre este tema ou similares.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana M.; ROLON, Vanessa E. K. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaber, 2014. Disponível em: <
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/14845/pdf/0?code=X8PSI1mfuwL>

jHuclXLHLYOXebGt6rUSkFDngFicDnQkhems062/g5GQdZPfcQdXL2sSCZD/g2cyYUO7TBnd8w==>. Acesso em: 10 set. 2022.

ANDERSON, E., Fornell, C. & Lehmann, D. (1994). **Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden**. Journal of Marketing, 58, (3), p. 53-66.

BARRETTO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson, 2013.

BERTUCCI, J. L. De O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CIRCULAÇÃO de jornais impressos no Brasil tem queda de 13,6% neste ano. **Revista consultor jurídico**, São Paulo, 8 nov. 2001. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-nov-08/circulacao-jornais-impressos-pais-queda-136-2021>>. Acesso em: 22 set. 2022.

COBRA Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2009.

CRUZ, Ana Carolina Costa; GOMES, Euza. **Contribuições para a fidelização de clientes pela implantação do turismo esportivo em uma pequena organização de ensino do surfe**. São Paulo: Uninove, 2013. Disponível em: <<https://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/220.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2022.

GALE, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, A. John; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing de relacionamento competitivo**. 3 ed. São Paulo: Pearson, 2005. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/313/pdf/0?code=15EncFGrKRAsbzVXmxBiVZWTfiPJxL7ERczL7I9i79Rg0K0dvaeYMm8SsFpO9T8ZWS3vhHOH4D/nb9kK1s/vrg==>>>. Acesso em: 14 set. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____ ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson, 2003. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/465/pdf/0?code=ANcUrGFPRCnWwvSlhd6CUOyPtqgygAjEa93bvn/SJb8D4pkGLkcyLnn+S120Lif7k58QO/ipS8vLFx7J2ql99A==>>>

_____ ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____ ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22443/pdf/0?code=gKSEQMLvjxO9R9oTGVmWYmzS8PgITJVM5RQu9kftCGVwXj5oTsXeF8jpnxmSXEOrlfx/K6Ps/NgJeBi9mq130Q==>>>. Acesso em: 10 set. 2022.

_____ ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15 ed. Trad.: Sandra Midori. Pearson: São Paulo, 2019

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVITT, T. **Após a venda ter sido realizada**. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. Mantendo clientes. São Paulo: Makron Books, 1994

MASCARENHAS, Sidney A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2012.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

LEAL MENDES, Vanessa; DREBES PEDRON, Cristiane. **Programas de fidelidade: um estudo de múltiplos casos em empresas portuguesas**. São Paulo: Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 1, Jan-Mar., 2014, pp. 60-74. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747339005.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2022.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Tradução outras palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. 25ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_de_Relacionamento/X7bObvS-P4gC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=regis+MCKENNA&printsec=frontcover>. Acesso em: 05 set. 2022.

MENEZES, Estera Muszkat; DA SILVA, Edna Lúcia. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2001.

NASSIF, Isabela. **Marketing de relacionamento e fidelização de clientes**. Senac. São Paulo: 2021. Disponível em:

<https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_de_relacionamento_e_fideliza%C3%A7/gf9NEAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0>. Acesso em: 04 set. 2022

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de Metodologia da pesquisa científica**. (Livro eletrônico). Curitiba: InterSaber, 2016. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/37394/pdf/0?code=bnCvp53zhW8iByNIZY6iK5ZXYKdEUFj/3Licdee7qGu4bCUGM4DCWhZb2Dccx7XUxg1ag6/bDVbU3vYXGKrjxQ==>>. Acesso em: 10 set. 2022.

OLIVEIRA, Daniele Melo de. **Marketing estratégico**. [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaber, 2021. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187989/pdf/0?code=0jYFU/AwtdwWH4ng+Hou3sKQlwe5VWvDODXP9BtqL4RT+OPZ899fMLRiX3H79H4tq+SaDfx1ZHENuxvHBcBTw==>>. Acesso em: 10 set. 2022.

PORTER, Michael. **Competição: Estratégias competitivas essenciais**. 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999. Disponível em: <<https://www.google.com.br/books/edition/Competi%C3%A7%C3%A3o/SMfDDZCuCIEC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=michael+porter+estrat%C3%A9gia+competitiva+pdf&printsec=frontcover>>. Acesso em: 12 set. 2022.

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNI7, Fortaleza, v.1, n.2, p.215-246, Jul./dez. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistadaadministracao/article/view/535/345>>. Acesso em: 17 set. 2022.

RUST, Roland. T.; ZEITHAML, Valerie.; LEMON, Katherine. N. **O valor do cliente: O modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SABIN, Sigmar. **Customer Relationship Management – CRM** [recurso eletrônico]. Curitiba: Contentus, 2020. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/192938/pdf/0?code=DG8c1oDjAVXvuJuRidgertkQXXwSg2TQjtJ0h8417jrRFNM1FNOK/Yk/fyYyuL40xy6ksSTDBB2M7mx1cuUnWw==>>. Acesso em: 15 set. 2022

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005

SANTOS, Adriane Schimainski dos. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson, 2015. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26518/pdf/0?code=B5RDmRFO1rrN0tb9DWrzgEjdxg7xeaAoLI+Xcr4RQ2s/S4b0P0CPVHHXhZnYB6U5MrQpt7ZgW3gatRwqJMLXHQ==>>. Acesso em: 02 set. 2022.

SANTOS, Alexandre Correia dos. **Marketing**. Curitiba: Contentus, 2020. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186278/pdf/0?code=W+p75JGO>>

8BFZRAfSQ6WYhivv8loryZDLuFHPiwjDgip/eW6oZuxfDai+xXLba6MSeJerPHW2uStTf/TxAC+3Q==>. Acesso em: 24 out. 2022

SCUSSEL, Fernanda B.C; PETROL, Martin de la M.; SEMPREBON, E.; DA ROCHA, R.A. **O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador?** Revista de Ciências da Administração. v. 20, n. 48, p. 9-23, Ago. 2017. Disponível em: < <https://mestrado.unihorizontes.br/wp-content/uploads/2019/11/O-QUE-E%CC%81-MARKETING-DE-RELACIONAMENTO.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

SHAW, Robert; STONE, Merlin. **Marketing com banco de dados:** entendendo e implantando o marketing com banco de dados em qualquer tipo de empresa. São Paulo: Atlas, 1993.

SWIFT, Ronald. CRM – Customer Relationship Management. **O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o cliente.** 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=O6j3ZbFNC7EC&oi=fnd&pg=PR7&dq=reten%C3%A7%C3%A3o+e+aquisi%C3%A7%C3%A3o+de+clientes+marketing+de+relacionamento&ots=VEiqDhuwSr&sig=mLXBpivZBUDYhxGazDOCs5pbytE#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 07 set.2022.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais:** cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

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

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM (Customer Relationship Management):** marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. São Paulo: Almedina, 2019. Disponível em: < https://www.google.com.br/books/edition/CRM_Customer_Relationship_Management/RcQ-DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=marketing+de+relacionamento&printsec=frontcover>. Acesso em: 20 set. 2022.