



**CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO - UNIVS  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DANIEL PINHEIRO GOMES**

**IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PROCESSO DE  
CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO 4.0**

**ICÓ-CE  
2021**

DANIEL PINHEIRO GOMES

**IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PROCESSO DE  
CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO 4.0**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, como requisito para obtenção do título de bacharelado em Administração, sob a orientação da professora Prof. Noélia Marques Silva Benevenuto

DANIEL PINHEIRO GOMES

**IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PROCESSO DE  
CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO 4.0**

Artigo apresentado à disciplina de TCC II, do curso de bacharelado em Administração, do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração, sob a orientação da professora Noélia Marques Silva Benevenuto

Aprovado em: 06/12/2021

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Esp. Noélia Marques Silva Benevenuto  
Orientador

---

Prof. Esp. Diego Arthur de Sousa Bezerra  
1º Examinador

---

Prof. Esp. Hudson Josino Viana  
2º Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família por sempre acreditar no meu potencial, a Deus, por me proporcionar momentos tão especiais como esse, aos meus amigos que me apoiaram durante todo o processo de construção desse trabalho e a todos os professores que me guiaram e me direcionaram nessa realização do meu grande objetivo de tornar-se administrador.

“Insanidade é continuar fazendo sempre a  
mesma coisa e esperar resultados diferentes”  
Albert Einstein

# IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PROCESSO DE CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO 4.0

Daniel Pinheiro Gomes<sup>1</sup>  
Noélia Marques Silva Benevenuto<sup>2</sup>

## RESUMO

O marketing de relacionamento tem se tornado cada vez mais presente em meio ao cenário empresarial competitivo e aos novos comportamentos de compra dos consumidores. Nesse sentido, o objetivo dessa pesquisa é: Descrever a influência do marketing de relacionamento no processo de atração e fidelização de novos clientes no mercado 4.0. Ou seja, investigar como essa vertente do marketing pode potencializar a etapa de vendas das empresas. Em relação aos objetivos específicos do artigo, os mesmos foram divididos em três tópicos: Descrever a importância do relacionamento com o cliente do cenário do mercado 4.0; Identificar as novas técnicas de captação de clientes; e por fim, verificar a relevância de intensificar o processo de fidelização dos clientes já obtidos pelas empresas. Para tanto, adotou-se uma metodologia de revisão de literatura narrativa, no qual foi utilizada uma abordagem exploratória e qualitativa, utilizando artigos publicados dentre os anos de 2012 e 2021. Diante das discussões entre os autores, pôde-se concluir da presente pesquisa que o marketing de relacionamento é uma metodologia extremamente importante para o mercado 4.0, podendo vir a ser um fator capaz de integrar o diferencial competitivo de qualquer empresa, potencializando assim seus processos de captação e fidelização de clientes.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento. Jornada do cliente. Retenção de clientes. Estratégias de vendas

## ABSTRACT

Relationship marketing has become increasingly present amidst the competitive business scenario and new consumer buying behaviors. In this sense, the objective of this research is: To describe the influence of relationship marketing in the process of attracting and retaining new customers in market 4.0. In other words, investigate how this aspect of marketing can enhance the sales stage of companies. Regarding the specific objectives of the article, they were divided into three topics: Describe the importance of customer relationships in the 4.0 market scenario; Identify new customer acquisition techniques; and finally, verifying the relevance of intensifying the customer loyalty process already obtained by the companies. For that, a narrative literature review methodology was adopted, in which an exploratory and qualitative approach was used, using articles published between the years 2012 and 2021. In view of the discussions between the authors, it was possible to conclude from the present research that relationship marketing is an extremely important methodology for the 4.0 market, and may become a factor capable of integrating the competitive differential of any company, thus enhancing its processes of attracting and retaining customers.

**Keywords:** Relationship marketing. Customer journey. Customer retention. Sales strategies

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pelo Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS. danielpinheiro@gmail.com

<sup>2</sup> Orientador. Esp. em Marketing pelo Centro Universitário Dr. Leão Sampaio. noeliamarques@univs.edu.br

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento é uma estratégia utilizada pelas empresas para captar e fidelizar clientes através de processos que acontecem antes, durante e depois do momento da compra. Haja vista que, com o desenvolvimento das eras do marketing, junto do grande crescimento da tecnologia, o comportamento do consumidor foi mudando cada vez mais, sejam hábitos, culturas, ou tradições. Portanto, esse conceito é desenvolvido em torno da busca pela conexão entre empresas e consumidores, contribuindo diretamente para o crescimento e competitividade das organizações.

O processo de atração e fidelização de clientes são dois fatores extremamente importantes para o desenvolvimento e evolução das empresas, tendo em vista que, uma venda só acontece quando há uma relação entre a empresa e o cliente. Contudo, com o passar dos anos, esse processo de busca e retenção de clientes tem evoluído, já se pode visualizar a criação e mapeamento de jornadas de compra para buscar a excelência em todos os processos da venda, implementação de funis de vendas com o intuito de metrificar toda essa jornada, desde a entrada do cliente até o momento da compra, dentre várias outras metodologias.

A chegada do marketing 4.0, foi um grande marco para a evolução dos negócios, e mais especificamente para a área de vendas.. Segundo Kotler (2021), atualmente os profissionais de marketing além de desenvolverem estratégias para captar novos clientes, estão focando cada vez mais em reter e vender mais para a mesma pessoa, pois já perceberam o quão importante é aumentar o tempo de relacionamento entre cliente e empresa. Logo, se faz necessário não só apenas buscar por novos clientes, mas também trabalhar estratégias de relacionamento para reter os mesmos e mantê-los sempre comprando das empresas.

Percebendo essa evolução no mundo dos negócios, e visualizando que diante dessa nova era da informação, novas competências e habilidades devem ser desenvolvidas pelas empresas para que elas consigam se conectar ao máximo com os seus clientes. Deste modo, o presente estudo tem como principal problemática para pesquisa o seguinte questionamento: Qual a importância do marketing de relacionamento no processo de captação e fidelização dos clientes no mercado 4.0 ?

A relevância desse estudo, vai de encontro principalmente com a proposta de apontar melhorias e estratégias, que ajudem as empresas a interagirem e se relacionarem de forma impactante com os seus clientes. Logo, compreendemos que é de extrema importância, buscar novas formas e processos que potencializem as empresas na etapa de prospecção e retenção dos

clientes, para que as mesmas sempre se mantenham competindo em um mercado que se mostra sempre altamente flexível.

Diante do que foi apresentado, o presente estudo tem como objetivo, descrever a influência do marketing de relacionamento no processo de atração e fidelização de novos clientes no mercado 4.0. Nesse sentido, foram estudadas algumas práticas importantes dentro dessa temática, tais como, descrever a importância do relacionamento com o cliente no cenário do mercado 4.0; identificar as novas técnicas de captação de clientes; e verificar a relevância de intensificar o processo de fidelização dos clientes já obtidos pelas empresas.

Em relação a metodologia, o presente estudo é classificado como uma revisão de literatura narrativa, possuindo natureza básica, no qual, não se propõe gerar efeitos e intervenções, haja vista que, segundo Gil (2017), o real objetivo da pesquisa de natureza básica é agrupar uma sequência de estudos com o propósito de solucionar uma lacuna de conhecimentos. Quanto aos objetivos, a pesquisa possui caráter exploratório, porque busca compreender informações sobre determinada temática; e descritivo pois pretende trazer novas visões sobre o assunto pautado. Perante a isso, Matias-Pereira (2016) enfatiza que esses dois tipos de objetivos buscam examinar um fenômeno e trazer novas perspectivas para a pesquisa. No que diz respeito a abordagem, a mesma possui uma proposta qualitativa, pois, parte do resultado da discussão conceitual entre os fatores investigados, o que se confirma de acordo com Sampiere et.al (2013), na abordagem qualitativa, o pesquisador foca em realizar uma coleta de dados e diferentes pontos de vista para chegar a um determinado resultado.

Quanto aos procedimentos técnicos para a construção desse artigo, a pesquisa adotou um estudo bibliográfico através de artigos científicos, livros, revistas, monografias e periódicos. Tendo precaução para utilizar o critério de utilizar apenas sites que abordam trabalhos científicos, tais como o Google Acadêmico e o Scielo, estes, sendo conferidos entre nos meses de setembro, outubro e novembro de 2021. Haja vista que, de acordo com Lakatos (2021), o estudo de revisão bibliográfica, sempre vai tomar como base esses objetos de estudo, como livros, dissertações, artigos científicos, teses e documentos impressos.

A escolha dos artigos citados na presente pesquisa foi realizada em um através de três processos: A princípio, pela pesquisa dos artigos localizados nas plataformas virtuais citadas no parágrafo anterior, situados entre os anos de 2012 e 2021; secundamente, pela leitura e análise das considerações finais feitas pelos autores dos artigos pesquisados no primeiro processo; e por fim, pela leitura integral dos artigos que passaram pelos dois processos citados anteriormente.



## 2 DESENVOLVIMENTO

A presente pesquisa tem o seu referencial teórico dividido ser em três tópicos, no qual mostrará uma conversa entre os autores sobre a importância do marketing de relacionamento. O primeiro tópico descreverá a conexão entre empresa e cliente no mercado 4.0, já o segundo, irá relatar as novas metodologias utilizadas no processo de captação dos clientes no mercado 4.0, por fim, no terceiro, será colocado em pauta a jornada do cliente nos processos de captação e fidelização.

### 2.1 RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESAS E CLIENTES NO MERCADO 4.0

Segundo Sparemberger (2019), as organizações buscam cada vez mais novas formas de estabelecer uma conexão com os seus clientes, em meio a um mercado que se transforma a todo instante juntamente com os novos hábitos de consumo das pessoas. Logo, as empresas e os profissionais tiveram de desenvolver novas habilidades de vendas para satisfazer ao máximo as necessidades dos seus clientes.

Yamashita et.al (2020), conclui que nem sempre as organizações que estão a mais tempo no mercado são as que tem um maior relacionamento com seus clientes, e sim, aquelas que apresentam uma cultura empresarial forte junto a valores bem definidos. Haja vista, que, se faz extremamente importante as empresas terem um posicionamento proativo, sempre almejando sanar as necessidades e desejos dos seus clientes, mapeando e prevenindo possíveis objeções, gerando assim uma maior percepção de valor a sua marca.

A excelência no atendimento e o bom relacionamento com os clientes são pré-requisitos que precisam estar inseridos na cultura de qualquer organização, contribuindo para que as empresas montem estratégias de manutenção dos seus clientes. Haja vista que, a manutenção dos clientes já existentes, resulta em um melhor relacionamento com os mesmos e também um custo baixo na aquisição de novos clientes. Logo, a fidelização dos clientes leva a organização a alcançar novos patamares dentro do mercado, sempre podendo prestar um atendimento personalizado e sanando os desejos e necessidades específicas dos consumidores (OLIVEIRA, et. al. 2018).

Para Tischeler et al. (2012), existe uma perspectiva no qual o cliente deixa de ser apenas um mero expectador dentro do processo de vendas, e passa a ser um fator chave para a evolução da empresa. Logo, essa abordagem se constrói em volta do relacionamento entre empresa e cliente, contribuindo diretamente para o desenvolvimento do marketing nas organizações,

ajudando assim, na entrega de produtos e serviços que satisfaçam desejos e necessidades específicas dos seus consumidores.

Camargo et. al (2018) diz que o relacionamento entre empresa e cliente, é um contato extremamente importante, no qual permite que a organização tenha uma maior aproximação com os seus clientes e desenvolva um bom relacionamento. As empresas já estão utilizando estratégias para estreitar ainda mais o relacionamento com o cliente, como a utilização de bancos de dados. Camargo et. al (2018), ainda contribui falando que quando a organização proporciona um atendimento qualificado aos seus clientes, a mesma tem a chance vender mais vezes para o mesmo.

Mandelli (2014) contribui dizendo que, um bom atendimento pode surgir de atividades como: Investimento das empresas em treinamento, motivação dos funcionários e a aplicação do transmarketing, que nada mais é o estabelecimento de estratégias de conquista mercado junto a criação de relacionamento com o cliente. Nesse sentido, Mandelli ressalta que esses quesitos têm o objetivo de fortalecer e qualificar o processo de atendimento ao cliente, cujo principal missão é estabelecer o nível de excelência nessa etapa que precede a etapa de venda.

Dessa forma, o marketing de relacionamento é uma ferramenta que ajuda diretamente na percepção de valor do cliente, tornando-se um fator primordial para a construção de um diferencial competitivo. Pois, é através desse relacionamento entre comprador e organização que é possível traçar estratégias de atração e fidelização cada vez mais eficientes no papel de satisfazer as necessidades materiais e psicológicas dos consumidores (ARAÚJO, LOPES, 2019).

Para Borges et. al (2014), o mercado dispõe de novas ferramentas tecnológicas que ajudam as organizações a se aprofundarem e pesquisar mais a fundo o perfil dos seus consumidores na internet, como é o caso da Web Analytics. Por meio da coleta e análise de dados pode-se descobrir várias características e padrões de comportamento de possíveis clientes, podendo ser utilizados para desenvolver uma boa estratégia de relacionamento e interação com os consumidores, gerando assim o máximo de conexão.

Nos estudos o marketing de relacionamento no ramo automotivo, foi evidenciado que existe uma conexão mediadora entre a qualidade no atendimento ao cliente com as estratégias de retenção, compra e recompra. Edgar ainda contribui falando que, essas estratégias de relacionamento com o cliente tem um papel extremamente relevante no que diz respeito ao valor percebido nos automotivos. (AGUIAR, 2018).

## 2.2 AS NOVAS METODOLOGIAS UTILIZADAS NO PROCESSO DE CAPTAÇÃO DOS CLIENTES NO MERCADO 4.0

Com a ascensão do mercado digital, diversas informações e canais de vendas estão cercando o consumidor a todo momento, seja na hora de pesquisar por produtos, ou no processo de despertar o desejo de compra do cliente. Entre essas novas metodologias de captação de clientes do mercado 4.0, estão os blogs, e-mails, redes sociais, links patrocinados, etc. Por isso, as empresas tem cada vez mais que está presente nesses canais de promoções para atingir os seus clientes desde o momento antes, durante e depois da compra. (MADRUGA. 2018. p.57).

O mercado tem evoluído e oferecido diversas opções e métodos para que as empresas possam realizar o processo de captação dos seus clientes, seja através de softwares eletrônicos, computadores com câmeras, entre outros. Fazendo assim com que as famosas visitas aos clientes, que é uma metodologia de venda presencial dê espaços para as novas ferramentas de prospecção e captação de clientes online (KOTLER, 2021)

Nos estudos de Rech (2018), descobre-se uma perspectiva estratégica sobre as novas metodologias de relacionamento com o cliente, no qual enfatiza o processo de Inbound Marketing como uma ação de extrema relevância para que ocorra um bom relacionamento entre empresa/cliente. Rech reforça a conclusão falando que a produção de conteúdo facilita para as empresas venderem produtos de alto ticket, pois essa estratégia tem como objetivo a atração de novos clientes para iniciar o estágio de venda.

Segundo Texeira (2019.p.11), no natal de 2012, uma das maiores varejistas de eletrônicos do mundo, a Best Buy, teve as suas lojas nos Estados Unidos lotadas de possíveis clientes, os mesmos estavam maravilhados com os produtos, mas esses consumidores não estavam abrindo as suas carteiras, as vendas da Best Buy despencaram 3% naquele semestre. Percebeu-se então que, ao invés de comprar os produtos, os consumidores estavam ocupados na tela dos seus smartphones, abrindo aplicativos de outras lojas e comparando os preços e em questão de segundos, encontrando assim ofertas de 5% a 10% mais baixas. Diante dessa situação, a Best Buy via seus clientes saindo aos poucos de suas lojas de mãos vazias, porém, com os mesmos produtos que haviam nas suas lojas, sendo adquiridos na concorrência. Essas pessoas estavam praticando uma estratégia de compra chamada “show-rooming”, no qual, o cliente analisa os preços dos produtos na loja física, mas adquire o produto de forma online.

Cabe-se salientar também a importância da utilização dos CRM (Customer Relationship Management), que se trata de um sistema de informações que tem o objetivo de armazenar, tabular, analisar e ajudar as organizações em todos os pontos de relacionamento com os clientes.

Haja vista, que com o crescimento da competitividade entre as organizações e a evolução nas formas de relacionamento, além de buscar por novos clientes, as empresas precisam buscar por clientes lucrativos (SILVA;ZAMBON, 2015).

O CRM trabalha desde o processo de prospecção, na busca por leads qualificados, até o momento de pós-compra, auxiliando no atendimento personalizado e encontrando necessidades específicas do consumidor. Por isso, Silva e Zambon (2015) ainda afirmam que, os CRM's interferem diretamente na elaboração de novas estratégias e promoções para as empresas.

Oliveira (2019) traz em seu estudo a importância da estratégia de utilização de múltiplos canais de distribuição, pois, os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes. Perante a esse cenário, as empresas se encontram em um mercado altamente competitivo, logo, precisam entregar valor e atender as necessidades dos clientes. Oliveira, acrescenta dizendo que, as estratégias multicanais são complexas, porém, quando bem gerenciadas, permite uma série de vantagens a empresas, como um maior relacionamento com os clientes, ampliação de mercado e redução de custos.

### 2.3 JORNADA DO CLIENTE NOS PROCESSOS DE CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Algumas etapas precisam ser executadas pelas empresas na tarefa de executar um excelente atendimento ao cliente, primeiramente conhecendo e entendendo as verdadeiras necessidades do consumidor, após isso, é necessário fazer uma boa oferta, e por fim, fazer com que essa oferta chegue mais claro possível para o potencial comprador. Logo a satisfação do cliente é um fator primordial desde o processo de atendimento até o ato da finalização da compra. (ZENONE.2017.p.9).

Desse modo, Oliveira et. al (2020) contribui afirmando que: É preciso as empresas mapearem toda a jornada do consumidor para que a mesma apresente progresso no mercado, pois essa estratégia visa prever ao máximo as decisões do seu potencial cliente. Logo, a Customer Journey, precisa ser planejada ao máximo para que possam ser apresentadas ações bem estruturadas, fazendo com que todos os funcionários estejam alinhados dentro desse processo.

Marques e Levi (2019) trazem a metodologia do funil de vendas no livro “Funil de vendas: Um jeito fácil para você realizar bons negócios”. Essa metodologia tem como objetivo definir uma jornada de compra para o cliente e fazer o máximo de pessoas percorrê-la, metrificando assim todo esse processo. O conceito de funil de vendas nasceu nos Estados

Unidos, na virada do século XIX para o século XX, com o modelo baseado em quatro pilares que definiam o processo de vendas: Atenção, interesse, desejo e ação (AIDA).

Marques e Levi (2019) reforçam que com a ascensão do mercado digital, essa metodologia vem sendo constantemente atualizada até os dias atuais, tomando padrões e formas distintas dentro das etapas do funil de acordo com as demandas do mercado. Com o crescimento do mercado digital e a migração das empresas para a internet o modelo AIDA evoluiu e tornou-se o famoso funil de vendas.

Outra vertente importante para a jornada do cliente são os sistemas de inteligência artificial estão cada vez mais otimizando o processo de mapeamento da jornada do cliente através de algoritmos, podendo identificar padrões, gerenciar informações, e encontrar tendências em tempo real. A utilização da inteligência artificial é um grande diferencial do mercado 4.0, permitindo que as empresas otimizem o seu processo de vendas através de sistemas, dentre alguns exemplos estão: Big data, analytics, machine learning, armazenamento em nuvem, dentre outras formas (CORRÊA, 2021).

Já Corrêa (2021) ainda contribui com um olhar mais voltado para o comportamento do consumidor, enfatizando que a tecnologia alterou a forma como os consumidores interagem com as organizações, acabando com o cenário em que o cliente era tratado apenas como receptor no processo de vendas. Com a chegada da Inteligência Artificial, o relacionamento entre cliente e empresas tornou-se um fator extremamente importante, no qual, o consumidor passou a ser incluído desde o momento de estudo de estratégias, até o processo de pós-compra com feedback e retorno do cliente.

Na mesma linha de pensamento Campos (2017), traz o conceito de consumidor 2.0, no qual o consumidor deixa de ser apenas o agente final na jornada de compra e passa a ganhar voz no meio ativo, tornando-se peça importante em todo o mapeamento da jornada. Campos também faz um destaque sobre a geração millennial, onde o mesmo apresenta que os millenials não apresentaram dificuldades em adaptar-se aos novos métodos de consumo, e que eles conseguiram adaptar-se as novas ferramentas e metodologias de compras online, e que essas ferramentas são facilitadoras da jornada de compra dos millenials.

Carvalho (2021) mostra em seus estudos que o mapeamento do processo de vendas, ajuda empresa não só a se relacionar melhor com o seu consumidor, mas também na redução de custos com a equipe comercial. Carvalho também ressalta em sua pesquisa a importância do auxílio de um software para a equipe comercial fazer o acompanhamento de todo o processo de vendas, o impacto desse software, foi o aumento de indicadores de performance e a possibilidade da criação de planos de ação.

## CONCLUSÕES

Diante das variáveis e autores mencionados, percebe-se a importância do marketing de relacionamento para o mercado 4.0, cabe salientar também o quanto esse fenômeno é relevante para as empresas se manterem em um ambiente empresarial competitivo. O presente estudo, teve como objetivo geral descrever a influência do marketing de relacionamento no processo de atração e fidelização de novos clientes no mercado 4.0, sendo assim, tal objetivo foi alcançado por meio dos estudos e pesquisas.

Quando se fala na temática que diz respeito ao relacionamento entre empresas e clientes no mercado 4.0, percebe-se que houve uma grande evolução nesse assunto, e que as eras do marketing que se preocupavam apenas com a venda dos produtos, já se passou. Nesse novo modelo de mercado, o cliente torna-se fator chave em toda a cadeia de processos do mercado.

Nessa sequência, a discussão entre os autores sobre as novas metodologias utilizadas no processo de captação dos clientes no mercado 4.0 evidenciou que, cada vez mais as organizações estão buscando novas formas e opções para atrair clientes. Dentro desse ponto, foram citados diversos métodos e estratégias que as empresas estão aderindo, dentre elas estão: Blogs, e-mails, redes sociais, links patrocinados, marketing de conteúdo, dentre outras metodologias que cada vez tem ganhado visibilidade no mercado.

No terceiro e último tópico foi abordado entre os autores o papel da jornada do cliente nos processos de captação e fidelização, onde foi ressaltado a importância de mapear o caminho do consumidor desde o momento de atração até o fechamento da compra. Haja vista que, essa é uma ótima estratégia para buscar manter a excelência em todas as fases de relacionamento com o cliente. Nesse tópico foi citado a estratégia do funil de vendas que está tornando-se uma estratégia cada vez mais desenvolvida e executada no mercado 4.0 para mapear o processo de vendas das organizações.

Desse modo, o presente artigo evidenciou que se as organizações não implantarem o marketing de relacionamento dentro da sua estratégia de vendas, reforçando os seus processos de captação e fidelização logo serão ultrapassadas no competitivo mercado 4.0. Nesse sentido, o presente autor recomenda a necessidade de novas investigações sobre a temática, buscando entender mais sobre a construção de funis de vendas, o processo de jornada do cliente e a realização de estudos sobre implementação do marketing de relacionamento nas empresas.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, E.C.; POLICARPO, M.C.; ARAÚJO, J.T. **Marketing de relacionamento no setor automotivo: estratégias de retenção e comportamento do consumidor**. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/viewPaper/6852>. Acesso em: 22 out./ 2021
- ARAÚJO, L.C.Q.; LOPES, M.P. **Marketing de relacionamento para o sucesso empresarial das microempresas do varejo: Um estudo de caso da empresa Ótica Dennys no município de Bragança-PA**. Disponível em: [https://repae-online.com.br/index.php/REPAE/article/view/143/pdf\\_1](https://repae-online.com.br/index.php/REPAE/article/view/143/pdf_1). Acesso em: 26 out./ 2021.
- BORGES, Fábio. et al. Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. **Revista pensamento contemporâneo em administração**. Rio de Janeiro. \* v. 8 \* n. 2 \* abr./jun. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742853008>. Acesso em: Out./2021.
- CAMARGO, P. S. G.; LYRA, J. R. M.; MIRANDA, T.A. As contribuições da utilização do marketing de relacionamento nos resultados das vendas. **Facit business and technology jornal**. Pará. v. 1, n. 6 (2018). Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/287/275>. Acesso em: Nov./2021.
- CAMPOS, Andressa. **Millennials: Os nativos digitais na jornada de compra online**. Passo Fundo. 2017. 63 p. Monografia – Universidade de Passo Fundo. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1078/1/PF2017Andressa%20Alberici%20de%20Campos.pdf> . Acesso em: 31/10/2021
- CARLOS, Gil. A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa, 6ª edição**. Grupo GEN, 2017. 9788597012934. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>. Acesso em: 02 nov. 2021. Página 25
- CAVALHEIRO, Daniel Minetto **Resultado do mapeamento de processos e reestruturação da área de vendas de uma construtora**. Universidade Estadual Paulista (Unesp), 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/213436>. Acesso em: 24 out./2021
- CLAUDIO, ZENONE. L. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento, 2ª edição**. B: Grupo GEN, 2017. 9788597013764. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013764/epubcfi/6/22\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml10\]/4/4/2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013764/epubcfi/6/22[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml10]/4/4/2). Acesso em: 19 out. 2021.
- CORRÊA, Victoria. **Inteligência artificial, smart marketing e jornada do consumidor: um mapeamento exploratório de iniciativas e usos por organizações**. 2021. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/26464/1/2019\\_VictoriaHoffCorrea\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/26464/1/2019_VictoriaHoffCorrea_tcc.pdf). Acesso em: 31 set 2021.
- MARQUES, Humberto.; LEVI, Renato. **Funil de vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios**. Senac: São Paulo, 2019. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt\\_BR&lr=&id=nULWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=](https://books.google.com.br/books?hl=pt_BR&lr=&id=nULWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=)

[Funil+de+vendas:+um+jeito+f%C3%A1cil+para+voc%C3%AA+realizar+bons+neg%C3%B3cios&ots=qTF4UOSiyS&sig=T3GwiGMzMFGH5092YurZDUdZ7bc#v=onepage&q=Funil%20de%20vendas%3A%20um%20jeito%20f%C3%A1cil%20para%20voc%C3%AA%20realizar%20bons%20neg%C3%B3cios&f=false](#). Acesso em: 31/10/2021.

KOTLER, Philip. *Marketing Para O Século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. 9786555202458. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/epubcfi/6/40\[%3Bvnd.vst.idref%3DCap07\]!/4\[Cap07\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/epubcfi/6/40[%3Bvnd.vst.idref%3DCap07]!/4[Cap07]). Acesso em: 19 out. 2021.

KOTLER, Philip. *Marketing Para O Século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. 9786555202458. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/epubcfi/6/40\[%3Bvnd.vst.idref%3DCap07\]!/4\[Cap07\]/2\[\\_idContainer027\]/4\[\\_idParaDest-13\]/3:22\[%20e%20%2CPro\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/epubcfi/6/40[%3Bvnd.vst.idref%3DCap07]!/4[Cap07]/2[_idContainer027]/4[_idParaDest-13]/3:22[%20e%20%2CPro]). Acesso em: 21 out. 2021.

MARIA, LAKATOS. E. *Metodologia do Trabalho Científico*. Grupo GEN, 2021. 9788597026559. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026559/>. Acesso em: 04 nov. 2021.

MANDELLI, Anielli da Silveira. **Qualidade no atendimento ao cliente**. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/3277>. Acesso em: 25 out. 2021.

OLIVEIRA, Alessandra, et. al. **A jornada do cliente**: Um modelo que promova a experiência e a geração de valor como fator de vantagem competitiva para a Gol Linhas Aéreas. Disponível em: <https://repositorio.itl.org.br/jspui/bitstream/123456789/460/1/A%20jornada%20do%20cliente.pdf>. Acesso em: 27 outubro 2021

OLIVEIRA, Edson. et al. **Marketing de serviços**: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. 2018. Disponível em: <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/RAF/article/view/643>. Acesso em: 31 setembro 2021

OLIVEIRA, T. C. M.; PIGATTO, G.; PIGATTO, G.A.S. A relação entre estratégia multicanal e inovação. **Revista Capital Científico-Eletrônica**. V, 17, n.4 (2019). Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/6109/pdf>. Acesso em: 22 out. 2021

ROBERTO, Madrugá. *Gestão de Relacionamento & Experiência do Cliente*. Grupo GEN, 2018. 9788597017205. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017205/>. Acesso em: 21 out. 2021.

SAMPIERI, Roberto. H.; COLLADO, Carlos. F.; LUCIO, María.del.Pilar. B. *Metodologia de pesquisa*. Grupo A, 2013.9788565848367. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>. Acesso em: 03 nov. 2021.

SILVA, Fábio.Gomes. D .; ZAMBON, Marcelo. S. *Gestão de Relacionamento com o Cliente: 3ª edição*: Cengage Learning Brasil, 2015. 9788522119349. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522119349/>. Acesso em: 15 nov. 2021.



SPAREMBERGER, Ariosto. *Vendas: fundamentos e relacionamento com os clientes*. Ijuí: Editora Unijuí, 2019. 9788541903073. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788541903073/pageid/58>. Acesso em: 04 out. 2021.

TEIXIERA, Thales. *Desvendando Cadeia Valor Cliente*. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. 9788550814346. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550814346/>. Acesso em: 21 out. 2021.

TISCHELER, Adriane. et al. Marketing de relacionamento: gestão de experiência do cliente. **Revista de administração**. Rio Grande do Sul. v. 10, n. 17 (2012) Disponível em: <http://periodicos.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/947/1402>. Acesso em: Out./2021.

YAMASHITA, Sandra. et.al. **Marketing de relacionamento**: Importância e implicação no mercado consumidor. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/ZqHMvhgPsNngybNxDLySFdb/?lang=pt#>. Acesso em: 31 setembro 2021.