

Marketing de relacionamento: o que é e quais os seus benefícios?

Camila da Conceição Mendes Costa¹

Joice Luiza dos Santos²

RESUMO

Devido às constantes mudanças mercadológicas, o marketing de relacionamento se apresenta como uma estratégia para as organizações se manterem no mercado, que está cada vez mais competitivo. Nesse sentido, este artigo trata-se de uma revisão bibliográfica e busca analisar os conceitos, necessidades e benefícios do marketing de relacionamento em uma empresa. O texto abordará a relevância da coleta de dados, do programa de satisfação e fidelização do cliente. Os resultados indicaram que, quando o marketing de relacionamento é utilizado de maneira efetiva e eficiente, serve para que as empresas mantenham uma relação/interação com o cliente por meio da confiança, da credibilidade e da segurança. O marketing de relacionamento serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque em relação à concorrência.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Retenção de clientes. Satisfação do cliente. Lealdade.

Relationship marketing: what is it and what are its benefits?

ABSTRACT

Due to constant marketing changes, relationship marketing is presented as a strategy for organizations to stay in the increasingly competitive marketplace. In this sense, this article is a literature review and seeks to analyze the concepts, needs and benefits of relationship marketing in a company. The text will address the relevance of data collection, customer satisfaction and customer loyalty program. The results indicated that when relationship marketing is used effectively and efficiently, it helps the companies maintain a relationship / interaction with the customer through trust, credibility and security. Relationship marketing helps the company gain competitive advantage and stand out from the competition.

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

1 INTRODUÇÃO

Os profissionais de marketing costumam enfatizar que estamos, hoje (século XXI), na era do marketing de relacionamento, em que conhecer quais são as reais necessidades, expectativas dos consumidores e procurar atendê-las da melhor maneira possível é fundamental para o sucesso de uma organização. É necessário, ainda, avaliar os índices relacionados ao poder de compra dos

¹ Especialista em Marketing Estratégico, graduada em Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas pela PUC Minas. E-mail: camila2801@gmail.com.

² Especialista em Marketing Estratégico pela PUC Minas. Graduada em Administração pela UNI-BH e em Gestão Comercial pelo Pitágoras. E-mail:

consumidores, quais são os itens que estes julgam importantes na jornada de compra, na experiência percebida e na tomada de decisão.

O ambiente mercadológico das organizações, marcado por transformações cada vez mais rápidas e intensas, modificou completamente a maneira de conduzir os negócios, desafiando as empresas e profissionais de marketing. Nessa situação, as organizações devem melhorar seu nível de competitividade e buscar ferramentas de gestão, no intuito de se manterem no mercado, e, para isso, devem estar direcionadas para uma prática de marketing orientada ao mercado, focalizando a manutenção dos relacionamentos com os clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Vavra (1993) define marketing de relacionamento como o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes precisam ser identificados, reconhecidos, comunicados, respondidos e aditados em relação à satisfação. Alguns estudos indicam que mensurar a satisfação do cliente poderá ser um diferencial das empresas bem-sucedidas, comparando-as a outras, isto é, à concorrência.

Marketing de Relacionamento é vender solução através de relacionamentos, não é enxergar um produto e sim um conjunto de soluções para a necessidade de cada cliente. Com todas essas características, o marketing de relacionamento torna-se cada vez mais uma opção estratégica para as organizações obterem bons resultados diante da concorrência. A aplicação de estratégias de marketing de relacionamento, dentro das organizações, orienta as tomadas de decisão, pois a empresa posiciona-se mais próxima do cliente, e consegue compreender suas dores, seus desejos, o que lhe permite adaptar sua gestão, seu atendimento e as ferramentas disponíveis, na tomada de decisão, em prol do bem comum entre empresa e cliente e vice-versa, desenvolvendo práticas assertivas direcionadas para a melhor satisfação e experiência dos clientes.

Nesse contexto, o objetivo deste artigo é trazer uma reflexão sobre o conceito de marketing de relacionamento, apontar vantagens e contribuições tanto para a empresa quanto para o cliente.

Além dessa introdução, o artigo traz alguns conceitos do que é marketing de relacionamento, fala sobre como conhecer os clientes e algumas formas para coleta de dados. Discute sobre a importância do programa de satisfação, de fidelização e de retenção dos clientes. Nas considerações finais, apresentam-se alguns conceitos sobre a inovação e o marketing digital, que fortalecem os benefícios de se praticar o marketing de relacionamento.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONCEPÇÃO

Kotler (1998) diz que, se no passado era possível segurar os consumidores por meio de sortimentos especiais e exclusivos de bens, oferecendo serviços extensivos e melhores do que os

dos concorrentes, tais como cartão de crédito da loja para favorecer as compras a prazo ou instalar-se em locais mais próximos e convenientes para os compradores, hoje (século XXI) o cenário modificou-se. Assim, muitas empresas estão repensando suas estratégias de marketing para buscar a diferenciação de sua oferta. “Diferenciação é o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta de uma empresa das ofertas dos concorrentes” (KOTLER, 1998, p. 254).

Marketing de Relacionamento é uma estratégia que tem como principal objetivo a retenção e fidelização do cliente. Com foco em aproximar, reforçar a relação e fidelizar o cliente. O marketing de relacionamento surge com o intuito de direcionar as ações do marketing para estabelecer relacionamentos pessoais e duradouros com os clientes. “Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecido como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado” (DUBOIS, 1998, *apud* VIEIRA, 2004, p. 3).

Desse modo, relações com os clientes são determinadas com o envolvimento em todas as áreas e atividades da organização. De acordo com McKeena (1991), marketing de relacionamento ou pós-marketing significa contribuir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos com os clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde a criação do projeto, do desenvolvimento dos processos industriais e das vendas. Em geral, o marketing de relacionamento é uma estratégia de negócios que busca criar relacionamentos sólidos e duradouros, entre as empresas e seus clientes, colaborando para o aumento contínuo da atuação e do desempenho da organização para soluções sustentáveis.

Kanter (2001) destaca as seguintes perspectivas no marketing de relacionamento com o cliente:

- Conhecer profundamente o cliente;
- Tornar o cliente conhecido por todos os funcionários da empresa. Ele não deve aguardar que alguém o identifique e solucione seus problemas adequadamente. Quem o atender deve ter conhecimento e autonomia para ajuda-lo;
- Transformar o cliente em sócio de um clube exclusivo, ou seja, proporcionar atividades e disponibilizar recursos em que só os clientes da empresa têm acesso.

O Marketing de Relacionamento deve começar com a escolha certa do público alvo, ou seja, é preciso conhecer o cliente; saber identificar suas reais necessidades; definir os serviços oferecidos para esse perfil; buscar sempre o melhor custo / benefício; ter uma equipe de colaboradores

engajados, motivados e treinados para atender esses clientes corretamente. Gerir o relacionamento com o cliente faz com que a organização possua vantagem competitiva e se destaque em relação à concorrência. Um dos maiores desafios é conservar o cliente através da satisfação, credibilidade e segurança.

Segundo Vavra (1993) a criação de um programa de pós-marketing, isto é, de marketing de relacionamento deve seguir sete atividades na ordem apresentada, pois “ele tem uma filosofia, uma prescrição de como os negócios podem ser conduzidos, não se trata simplesmente de outra campanha ou programa de vendas” (VAVRA, 1993, p. 304-308).

1. Identificação da base de clientes: tais informações devem estar disponíveis para os propósitos do marketing.
2. Reconhecimento aos clientes: comunicação direcionada ao perfil desse cliente.
3. Manutenção de contatos com clientes: estabelecer mecanismo para o cliente contatar a empresa com facilidade, isto é, está acessível ao cliente.
4. Mapeamento de pontos de contato com clientes: fornecer informações vitais para gerenciar bem as interações da empresa com o cliente e vice-versa.
5. Mensuração do nível de satisfação dos clientes: permite a coleta de informações valiosas e demonstra cuidado e consideração com o cliente.
6. Manutenção de contatos: periodicamente.
7. Recuperação de clientes perdidos.

3 COMO CONHECER O CLIENTE

Só existe relacionamento entre conhecidos. Dessa forma, a empresa que deseja se relacionar com seu cliente deve buscar conhecê-lo e, para isso, precisa obter informações sobre os desejos, as dificuldades, os interesses e as aversões do seu cliente para melhor atender às suas necessidades. Diversas são as oportunidades para implantar um banco de dados, isto é, obter informações sobre os clientes.

- Formulários/questionário;
- Pesquisa de satisfação;
- Clube de consumidores/usuários;
- Garantia ou certificado de propriedade;

- Atendimentos telefônicos;
- Cartas, e-mails, mensagens nas redes sociais;
- Cupons;
- Interação nas mídias sociais.

Como já mencionado, praticar o relacionamento com o cliente é dever de todos da organização, pois toda vez que o cliente faz contato com a empresa, independente do setor ou situação, é uma ótima oportunidade para encantá-lo e levantar mais informações sobre ele. Esse é o grande desafio: gerenciar, armazenar e extrair o máximo de informações do cliente, de modo que, as ações da empresa sejam assertivas, orgânicas e intuitivas ao desejo mais íntimo do cliente.

No mercado, existem várias ferramentas que auxiliam as empresas nessa coleta de dados. Diversos estudiosos definem que a melhor ferramenta para gerenciar as informações do cliente é o *Customer Relationship Management* (CRM), que, em tradução livre, significa Gerenciamento dos Relacionamentos com os Clientes. Segundo Dwyer, Schurr e Oh citados por Brambilla (2009, p. 95), o “CRM representa a extensão dos relacionamentos de troca que contribuem com a diferenciação de produtos e serviços, o que pode prover vantagem competitiva”, pois a ferramenta auxilia na manutenção, armazenamento e disseminação das informações do cliente para toda a organização.

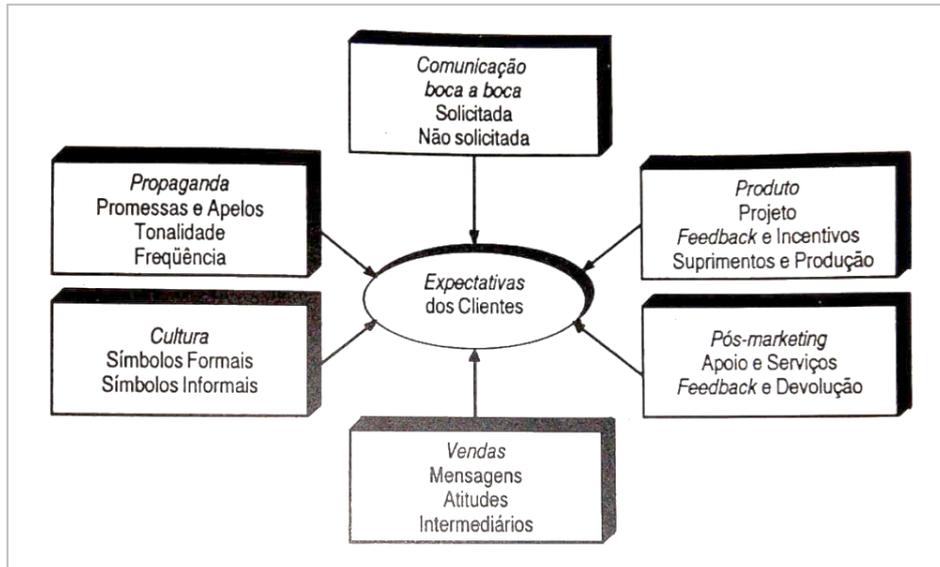
Se a empresa conhece o cliente, consegue segmentá-lo e estabelecer uma comunicação direcionada conforme o perfil identificado, instaurando-se assim um relacionamento, uma interação baseada em informações seguras e fornecidas por eles mesmos. O atendimento a esse cliente será diferenciado, já que os funcionários entenderam as suas dores e expectativas. Tanto a empresa quanto o cliente estarão mais acessíveis um ao outro, pois um conhece e até certo ponto entende ao outro.

4 PROGRAMA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Desenvolver programas para mapear a satisfação dos clientes, a identificação das necessidades e dos seus desejos é um dos pilares do marketing de relacionamento. É uma estratégia que requer acompanhamento, pois seu resultado se dá em longo prazo. Para Vavra (1993 p. 164), o conceito de satisfação do cliente está muito ligado à sua “percepção de qualidade” que, segundo sabedoria convencional, refere-se à entrega de produtos e/ou serviços consistentes com a plena

necessidade e expectativa dos clientes. A expectativa é formada pela “cultura, propaganda, vendas, informações pessoais, atividades do pós-marketing” (figura 1).

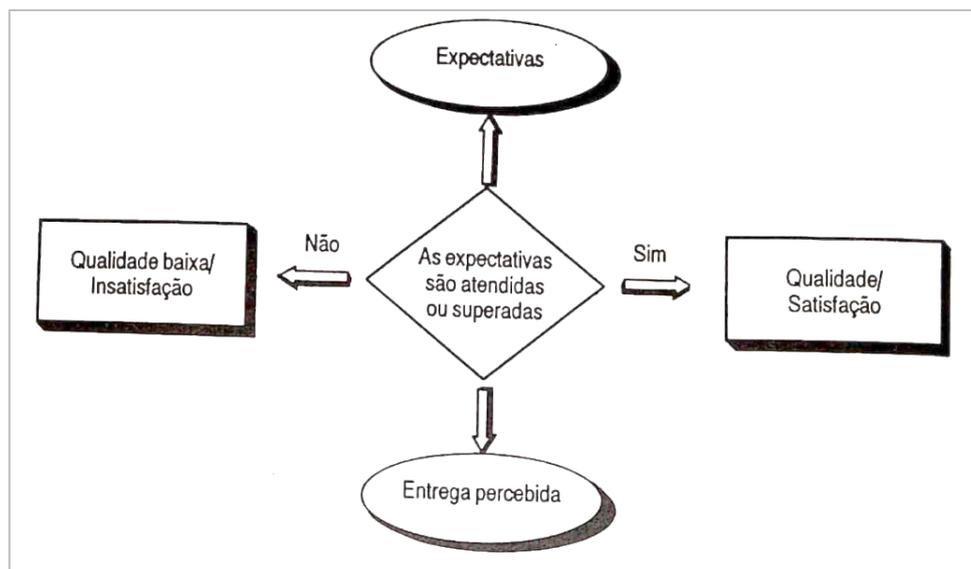
Figura 1 - Formação das expectativas



Fonte: VAVRA, 1993, p. 165.

Dessa forma, a definição de satisfação proposta por Vavra (1993) é a extensão da expectativa atendida pelos benefícios percebidos pelo cliente ao adquirir um produto ou serviço, bem como a avaliação contínua após a compra, ou seja, a entrega percebida (figura 2).

Figura 2 – Definição de satisfação



Fonte: VAVRA, 1993, p. 165.

A mensuração da satisfação do cliente é de suma importância para que o marketing de relacionamento funcione em uma organização, pois é por meio desse feedback positivo que a empresa consegue apurar o sucesso das vendas e os valores culturais percebidos pelo cliente.

Conforme descrito por Vavra, na década de 1990, pesquisas apontavam que

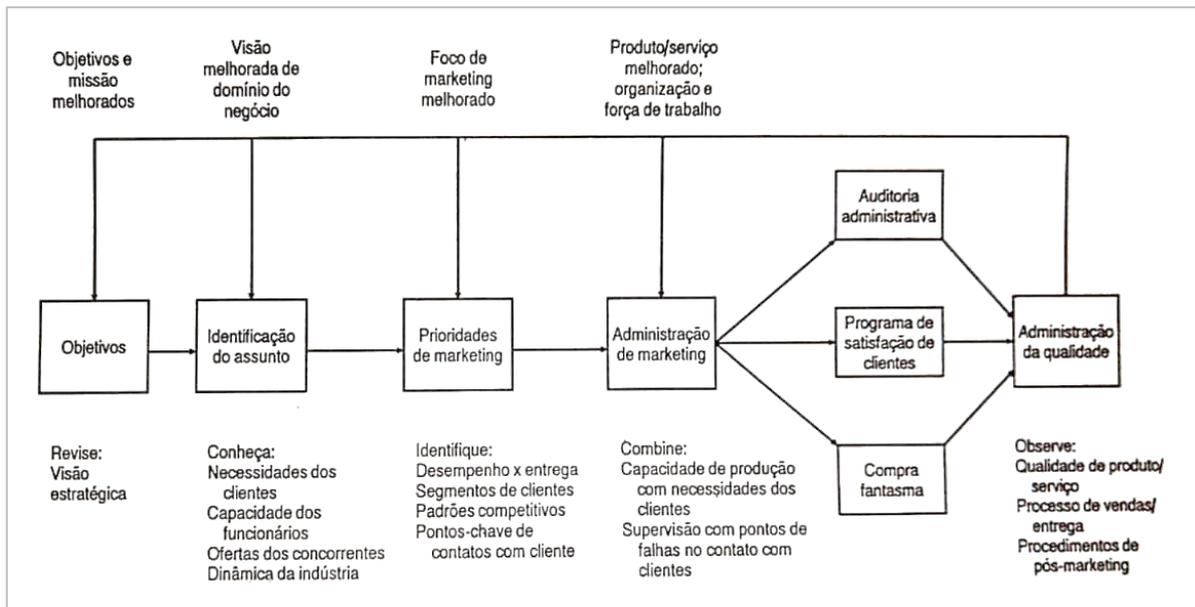
mais de 90% dos clientes insatisfeitos não exercerão qualquer esforço para informar uma empresa sobre sua insatisfação. Eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente (...). Entretanto, eles não são tão silenciosos quanto suas insatisfações junto a amigos e vizinhos. De fato, o entusiasmo com o qual expressam suas insatisfações parece quase uma vingança. (VAVRA. 1993, p. 169).

Nos anos 2000, o perigo é mais iminente, pois, graças aos avanços tecnológicos, os clientes têm em mãos uma ferramenta de expressão mais abrangente e aberta – a internet e as redes sociais. O autor aponta sete razões para que a empresa acompanhe a satisfação do cliente (VAVRA. 1993, p. 170-171):

1. Satisfação de clientes é frequentemente igualada com qualidade.
2. O compromisso por um programa de satisfação de clientes demonstra liderança em uma categoria de negócio.
3. Mensurações internas de satisfação de clientes podem ser inadequadas ou impróprias.
4. Ouvindo os clientes, as empresas podem se beneficiar e passar a ser voz ativa no mercado.
5. Muitos clientes não reclamam abertamente porque podem achar que nada vai ser feito.
6. Um programa de satisfação é uma poderosa ferramenta para estimular a melhoria dos produtos e serviços.
7. Os concorrentes podem já ter adotado programas de satisfação de clientes bem-sucedidos.

Com um programa de satisfação, a empresa pode estabelecer uma relação formal, interativa, ágil e prática entre as várias áreas da empresa – atendimento, pesquisa, desenvolvimento e vendas – com uma comunicação assertiva e produtiva para todos, pois estabelece uma ponte entre os setores estratégicos da empresa, de modo que atenda a expectativa, promova a satisfação, fortaleça o relacionamento e fidelize o cliente.

Figura 3 – O papel do programa de satisfação de clientes.



Fonte: VAVRA, 1993, p. 176.

Para que o programa de satisfação do cliente tenha sucesso, as informações obtidas por ele devem ser trabalhadas nos três níveis da organização: no executivo, para alocar recursos para as decisões estratégicas; na administração intermediária (gestão) com foco nas prioridades do cliente; ajudar nas funções de linha, isto é, no atendimento direto e nos funcionários de linha (atendimento) para examinar as constatações e comunicar à gestão, para que o desempenho seja melhorado e a satisfação seja garantida.

5 FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Com aumento da concorrência e o mercado cada vez mais competitivo, buscar ferramentas e estabelecer estratégias que garantam a diferenciação é condição *sine qua non* para a organização. Com tecnologias avançadas, informações rápidas, o mercado e os clientes estão cada vez mais exigentes. De acordo com as organizações, o processo de compra fica comprometido devido à variedade de oferta existente para os clientes. As empresas perceberam que é necessário, acima de tudo, fazer um planejamento para acompanhar o cliente o tempo todo, ou pelo menos, a maior parte do tempo.

Por meio da diferenciação, as empresas batalham pela criação e agregação de valor dos seus produtos e/ou serviços ofertados aos clientes. É necessário criar benefícios, gerar valor e elementos diferenciados para os clientes, e, para isso, é fundamental se posicionar e ocupar a memória deles

através de pequenos *upgrades* de inovação que façam com que seus clientes desejem mais seu produto e/ou serviços do que o da concorrente.

A fidelidade não é uma questão de jogar dinheiro em programas de marketing, produzir revistas, criar clubes ou lançar cartões de crédito na vã esperança de que a conexão seja estabelecida. A fidelidade será desenvolvida ao longo do tempo, se os parâmetros do relacionamento forem planejados e implementados corretamente (STONE, 1998, p. 95).

O comportamento do cliente muda o tempo todo, por isso a necessidade de estabelecer um relacionamento pessoal e aprofundado. Após criar uma relação com o cliente, a organização estabelece confiança, lealdade, fideliza e retém o cliente protegendo suas margens de rentabilidade.

A fidelidade retrata a relação do cliente com a marca, tornando cada vez mais difícil para este mudar de fornecedor ou produto. Por isso, faz-se tão necessário medir o nível de satisfação e de fidelidade do cliente.

Bretzke (1999, p. 126) diz que os programas de fidelização são importantes aliados, pois diferenciam a empresa na mente dos clientes, desbloqueando os mecanismos da percepção seletiva, agregando um componente emocional - o relacionamento.

Para Barreto e Crescitelli (2013), podem-se listar cinco propostas de marketing de relacionamento, voltadas para criação de relacionamentos duradouros:

1. **Conquista** - a base do marketing de relacionamento está na construção de um relacionamento com clientes já existentes, porém para que o relacionamento inicie, deve-se conquistar o cliente;
2. **Ativação** - após o processo de conquista, a ativação refere-se ao desenvolvimento do incentivo para utilização de produto / serviço adquirido;
3. **Fidelização** - é indispensável assegurar que os clientes de maiores valores tornem-se fiéis. Para isso, as empresas devem oferecer a esses clientes algo que agregue valor, de modo que, estimule a sua fidelidade. A fidelização dos clientes é a consequência mais importante que o marketing de relacionamento pode provocar;
4. **Retenção** - tem como objetivo impossibilitar que o cliente por algum motivo finalize o relacionamento com a empresa;
5. **Recuperação** - tem a intenção de recuperar clientes perdidos.

Portanto, pressupõe-se que é preciso conhecer e conquistar os clientes para a criação de um relacionamento de longo prazo, e tendo como resultado o interesse deles pelos produtos e/ou serviços que a empresa oferece e conseqüentemente a sua retenção. Toda organização que pretende

reter seu público alvo deve levar em consideração a importância de segmentar o perfil de cada cliente e focar seus recursos nas necessidades e anseios desse público.

6 BENEFÍCIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.

O Marketing de Relacionamento, quando bem executado e aplicado, gera resultados favoráveis, tornando-se uma alavanca de valor para a organização, gerando competitividade pela sua criação e valor no foco do cliente.

Conforme Urdan e Urdan (2013), o esforço em conservar os relacionamentos com os clientes é mutuamente benéfico, tanto para a organização quanto para os próprios consumidores, tornando-se uma relação de ganho para as duas partes. O sucesso das ações de marketing de relacionamento proporciona a melhoria da imagem da empresa, a redução de custos, a menor sensibilidade aos preços, a lucratividade, o aumento da satisfação (atitude, maneira de pensar) e a lealdade (comportamento esperado) dos clientes, uma vez que a empresa irá perceber alguns indicadores de lealdade, como:

- frequência de compras;
- participação na compra do cliente;
- margem de contribuição do cliente;
- referências.

Um dos benefícios que entra em destaque é vender mais para os mesmos indivíduos, fazendo com que a corporação se torne especialista em um perfil, praticando o marketing relacional, ou seja, possuir mais informações e saber o que mais se adquire para que se possa vender soluções através de relacionamento.

Segundo Vavra (1993, p.225), os relacionamentos bem-sucedidos exigem práticas constantes e intensas técnicas de pós-marketing. Um dos esforços mais evidentes é a coleta de informações a respeito. O autor aconselha como ação de pós-marketing ampara a realização de um programa para medir a satisfação do cliente, como já mencionado nesse texto, fazendo com que esse programa promova *feedbacks* em relação à qualidade dos produtos e/ou serviços e proponha caminhos para mudanças e/ou melhorias.

Outro fator importante que gera benefícios é a percepção de participação nos processos da empresa, ou seja, o cliente se vê, fala, participa, e a empresa ouve e age com base nas contribuições

recebidas por ele. Quanto mais ativo o cliente for ao processo, mais leal será, a ponto de se tornar um defensor da marca, e mais a organização consegue conservar a relação e as transações comerciais. O consumidor tende a ser mais compreensivo e com isso melhora o grau de comprometimento, pois será ativo no processo relacional e essa atitude gera valor. É necessário padronizar o desempenho, encantar o cliente, pois “um dos fatores que despertam amor a uma marca é a humanização e a personalização no atendimento e em cada processo realizado” (VITTORELLO, 2019, p. 98).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Com o avanço tecnológico, os clientes participam ativamente das decisões estratégicas das empresas, pois opinam, defendem, criticam e interagem com a empresa direta ou indiretamente por meio da internet e das redes sociais. A presença digital - seja por meio das ferramentas³: e-mail marketing; redes sociais; *chatbox*, comunidades interativas, programas de fidelidade, entre muitas outras - devem fazer parte do planejamento estratégico da organização.

Tudo está mudando, a informação mais acessível, as barreiras de interação estreitas – quase inexistente -, e os clientes estão mais exigentes. As empresas precisam se reinventar. O mercado passa por um processo de “destruições criativas que geram mudanças descontínuas e espontâneas, provocando a ruptura do equilíbrio”, isto é, um processo de inovação no produto (bem e serviço), no processo, na organização e principalmente no mercado, no qual o consumidor é “‘prosumidores’, ou seja, consumidor são produtores de conteúdo e consumidores de informações na web”(BERNARDI; SPECHT, 2016, p .9).

Dessa forma, faz-se necessário o envolvimento direto de toda a organização com o cliente, que deve ser segmentado para que o produto e/ou serviço ofertado atenda às suas necessidades e lhe proporcione boas experiências com a marca. E os atendimentos prestados aos clientes devem ser espontâneos, sinceros, significativos e consistentes, pois ao observar e escutar o cliente, a empresa estabelece um relacionamento assertivo, personalizado e objetivo. Por sua vez, aquele identifica na empresa algo familiar, confortável e confiável. Ele se sente pertencente a essa organização, uma pessoa especial. E infere que a empresa trabalha em prol do seu bem-estar, com competência, excelência e respeito para com ele. Torna-se, dessa forma, um ativista, um defensor da empresa/marca.

³ A escolha da ferramenta digital depende do segmento de mercado, do porte da empresa e do modelo de negócio. Existe uma variedade de ferramentas e mídias digitais disponíveis no mercado.

Face ao exposto, nota-se que as ações de marketing de relacionamento fornecem oportunidades para encantar o cliente, pois fortalecem a lealdade e fornecem subsídios para identificar, antecipar, atender e responder as expectativas do cliente.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRINI, Fabio; HASSE, Charles Roberto; SANTOS, Fábio. **Estudo da satisfação e fidelização de clientes em uma empresa de informática**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/861_Artigo_satis_cli_ti.pdf> Acesso em: 10 out. 2019.
- BERNARDI, Flávia Camargo; SPECHT, Marina Rambo. **Inovação no relacionamento com os clientes**: estudo sobre o processo de interação em pequenos comércios varejistas do Rio Grande do Sul. 2016. IN: IX EGEPE - Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Passo Fundo/ RS. 16 A 18 de março de 2016. Disponível em: <<https://www.egepe.org.br/2016/artigos-egepe/149.pdf>> Acesso em: 28 out. 2019.
- BRAMBILLA; Flávio Régio. Gestão do relacionamento com clientes (CRM): indicadores tecnológicos. **Revista Ciências Exatas e Naturais**, Vol.11 nº 1, Jan/Jun 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/279498548_Gestao_do_relacionamento_com_clientes_CRM_indicadores_tecnologicos> Acesso em: 18 set. 2019.
- GORSKI, André. **O Marketing de Relacionamento e os consumidores**. 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-marketing-de-relacionamento-e-os-consumidores>> Acesso em: 15 out. 2019.
- KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: PEARSON 2012. 14 ed.
- MCKENNE, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Campinas. Campus. 1991
- SALGADO, Miguel. **Entendendo o comportamento de compra do consumidor diante da crise**. 2015. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/entendendo-o-comportamento-de-compra-do-consumidor-diante-da-crise>> Acesso em: 09 out. 2019.
- OLIVEIRA, Luciana de; FANTINI, Tania Sueli. **Atendimento diferenciado ao cliente**. 2011. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/atendimento-diferenciado-ao-cliente>> Acesso em: 15 set. 2019.
- PAVONI, Grazielle Ferracioli *et al.* **Marketing de Relacionamento**. 2009. Disponível em: <<http://www.unisaesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC33208122896.pdf>> Acesso em: 30 set. 2019.
- SILVA, Alvicleide Caetano da. **Resumo: Marketing de Relacionamento**. João Pessoa. 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/4862393/RESUMO_DE_MARKETING_DE_RELACIONAMENTO> Acesso em: 14 set. 2019.
- URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas. 2013.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**. São Paulo. Atlas. 1993.

VITTORELLO, Maria. **Community marketing e a inovação no relacionamento com o cliente.** 2019. In: Blog NEOASST. Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/community-marketing/>> Acesso em: 28 out. 2019.

ZENVIA. **Construa fluxos de comunicação, automações e chatbots sem escrever uma linha de código.** 2019. Disponível em: <<https://www.zenvia.com/produtos/chatbot>> Acesso em: 03 nov. 2019.

ZENVIA. **Marketing de Relacionamento:** o que é, exemplos e 4 dicas de ferramentas. 2019. Disponível em: <<https://www.zenvia.com/blog/marketing-de-relacionamento>> Acesso em: 28 out. 2019.