

**A IMPORTÂNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING DE  
RELACIONAMENTO EM AGÊNCIAS FRANQUEADAS DOS  
CORREIOS**

**THE IMPORTANCE OF IMPLEMENTING RELATIONSHIP  
MARKETING IN FRANCHISED CORREIOS AGENCIES**

Orlando Junior Vianna

Orientadora: Profa. Ma. Danielli Maximino Morini

**Resumo**

O estudo analisou a importância da do marketing de relacionamento em uma agência franqueada dos Correios. O objetivo foi entender como a estratégia pode ajudar a satisfazer e fidelizar clientes. O setor de serviços postais enfrenta forte concorrência, o que exige que as empresas se destaquem no atendimento e na experiência do cliente. A metodologia utilizada inclui pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, questionários aplicados a clientes e entrevistas com funcionários e gestores. Foram entrevistados 34 clientes com idades entre 21 e 59 anos. Os resultados obtidos indicam que a adoção de práticas como personalização no atendimento, programas de fidelização e comunicação eficaz são fundamentais para construir relacionamentos duradouros, além de fortalecer a imagem institucional da empresa.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento. Correios. Satisfação do Cliente. Fidelização.

**Abstract**

The study analyzed the importance of relationship marketing in a franchised postal agency. The objective was to understand how the strategy can help satisfy and retain customers. The postal services sector faces fierce competition, which requires companies to excel in customer service and experience. The methodology used includes bibliographic research, documentary research, customer questionnaires, and interviews with employees and managers. Thirty-four customers aged between 21 and 59 were interviewed. The results indicate that adopting practices such as personalized service, loyalty programs, and effective communication are essential for building lasting relationships, in addition to strengthening the company's institutional image.

**Keywords:** Relationship Marketing. Post Office. Customer Satisfaction. Loyalty.

Graduado em Gestão Empresarial, Aluno do curso de Tecnologia em Marketing da Faculdade FATEC de Presidente Prudente, 14 anos de experiência atuando no setor comercial na empresa Correios. E-mail: orlandojrvianna@hotmail.com.

Professora orientadora com vasta experiência em docência e coordenação de cursos de nível superior, é Mestre em Educação pela UNESP e graduada em Comunicação Social. Atualmente, atua no curso de Ciência de Dados na FATEC de Adamantina e Marketing na FATEC de Presidente Prudente. E-mail: danielli.morini@fatec.sp.gov.br.

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

## **1. INTRODUÇÃO**

Este estudo se dedica a examinar a relevância de aplicar o marketing de relacionamento em uma unidade dos Correios, visando compreender como essa abordagem pode aprimorar a satisfação dos clientes e impulsionar a fidelização. A acirrada concorrência no ramo de serviços postais demanda que as organizações implementem medidas que proporcionem uma vivência singular, ultrapassando o mero serviço.

A razão por trás deste estudo reside na urgência de se destacar em face das transformações no modo como os clientes se comportam, que se mostram progressivamente mais rigorosos e prezam por vivências customizadas, ágeis e eficazes.

A metodologia empregada abrange pesquisa em livros e artigos, fundamentada em autores como Kotler e Keller (2012), Las Casas (2012) e Gordon (2002), além de análise de documentos. Um questionário foi respondido por 34 clientes, com idades entre 21 e 59 anos, e os administradores da unidade foram entrevistados. Dados secundários sobre as práticas de marketing de relacionamento no setor também foram analisados.

A expectativa é que os resultados evidenciem que a individualização no serviço, a criação de programas de fidelização e uma comunicação eficaz são cruciais para desenvolver laços duradouros, consolidar a reputação da empresa e assegurar sua solidez em um contexto extremamente competitivo.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Fundamentação teórica**

Kotler e Keller (2012) esclarecem que o marketing de relacionamento almeja construir conexões duradouras e significativas com os consumidores, transcendendo operações únicas. Las Casas (2012) acrescenta, afirmando que a lealdade se manifesta quando a organização compreende as carências do cliente e entrega alternativas personalizadas, excedendo suas expectativas.

Gordon (2002) enfatiza que o marketing de relacionamento ultrapassa a função de estratégia de venda; representa uma postura que posiciona o consumidor como foco primordial nas escolhas da empresa.

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

### 2.2 Metodologia

O estudo realizado adotou uma metodologia combinada, integrando informações numéricas (quantitativa) e interpretativas (qualitativa). Conforme destaca Creswell (2014), a abordagem de métodos mistos permite que o pesquisador utilize as forças de ambas as naturezas para obter uma compreensão mais completa do fenômeno investigado .

A investigação foi conduzida e as conclusões foram obtidas por meio das seguintes etapas:

#### **Análise Bibliográfica e Documental:**

Análise detalhada de publicações, abrangendo trabalhos de autores conhecidos e renomados na área.

Exame de documentos, dispensando a aplicação de métodos estatísticos complexos sobre os dados apurados.

#### **Coleta de Dados Quantitativos e Qualitativos:**

**Questionário Uniforme:** Elaborou-se um questionário uniforme, direcionado aos clientes dos Correios, investigando a fundo quesitos como qualidade do atendimento, percepção do contato, planos de vantagens e clareza da comunicação.

**Diálogo Estruturado:** Organizou-se um diálogo estruturado, mantido com os encarregados da administração da seção investigada, para captar dados interpretativos (qualitativos).

#### **Amostragem:**

Para garantir a qualidade e autenticidade do estudo, tomou-se como base uma média de mil clientes atendidos mensalmente, definindo uma amostra expressiva acima de 3%, totalizando 34 clientes.

A amostra final de 34 clientes apresentou faixas etárias entre 21 e 59 anos, compreendendo 55,9% do sexo feminino e 44,1% do sexo masculino, retratando uma diversidade de ocupações e graus de instrução.

### 3. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Nas partes 3.1 a 3.4, será mostrado os resultados de quem são os clientes, falando de idade, gênero, profissão e escolaridade dos entrevistados.

Depois, as partes 3.5 e 3.6 mostram a avaliação do atendimento recebido e sobre a

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

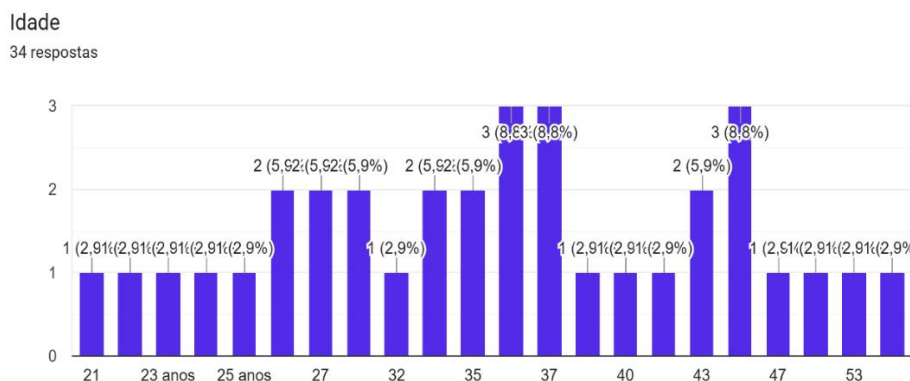
resolução dos problemas de formas personalizadas.

Já nas partes 3.7 e 3.8, veremos os gráficos com os resultados sobre a pesquisa respondida, mostrando se eles são fiéis, se conhecem ou fazem uso de alguns programas de pontos e como eles preferem que seja a comunicação da empresa para informar sobre novos programas oferecidos a empresa.

Para fechar, o último capítulo com as partes 3.9 e 3.10, que mostram os resultados sobre os motivos de fidelização dos clientes com os correios e mostram o gráfico sobre como eles avaliam o atendimento e a indicação da agência para outras pessoas.

**3.1 Idade dos entrevistados**

Gráfico 1– Idade dos entrevistados



Fonte: (Vianna, 2025)

Distribuição etária dos participantes da pesquisa.

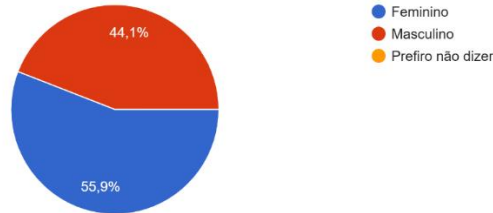
**Análise:** A maioria dos clientes entrevistados está na faixa entre 26 e 45 anos (70%), confirmando um perfil de consumidores economicamente ativos. Esse resultado reforça a relevância de estratégias de relacionamento voltadas para adultos que já têm poder de decisão e valorizam eficiência no atendimento (Kotler; Keller, 2012).

**3.2 Gênero**

Gráfico 2 – Gênero dos entrevistados

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Gênero  
34 respostas



Fonte: (Vianna, 2025)

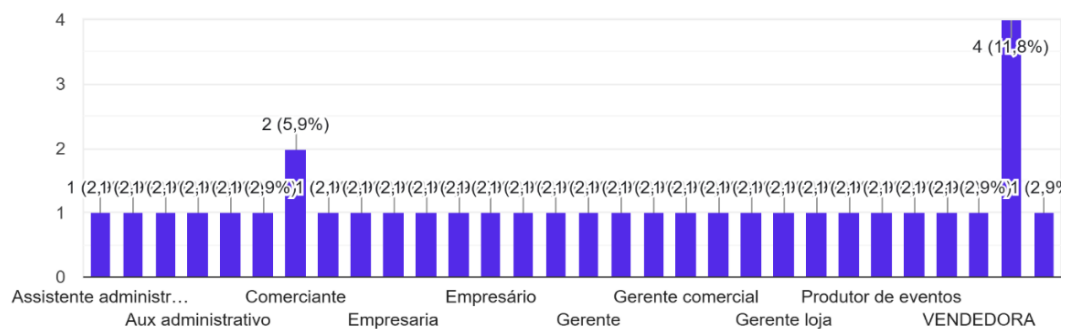
Distribuição de gênero entre os 34 respondentes.

Análise: Notou-se uma pequena superioridade de mulheres (55,9%) comparado aos homens (44,1%). Tal dado é útil para ajustar a forma de comunicar e os planos de benefícios, já que, conforme Las Casas (2012), a fidelização cresce quando a marca entende e supre as carências singulares de seu consumidor.

**3.3 Profissão**

Gráfico 3 – Profissão dos entrevistados

Profissão  
34 respostas



Fonte: (Vianna, 2025)

Profissão dos respondentes

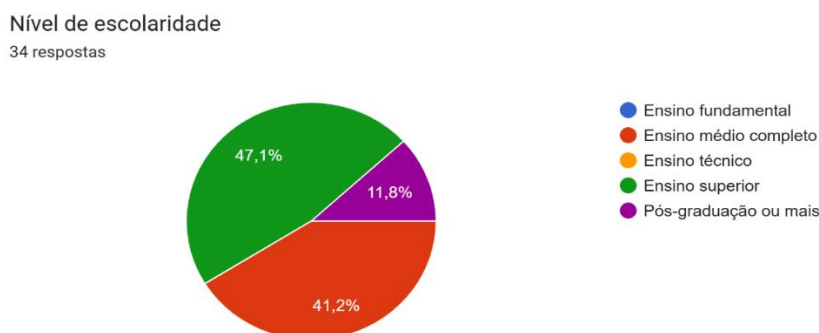
## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Kotler e Keller (2012, p. 227) observam que, ao analisar o mercado, é possível usar a profissão e o trabalho das pessoas como critério, visto que isso afeta diretamente como elas vivem, do que precisam e o que compram. Las Casas (2012, p. 102) complementa, dizendo que entender o que o consumidor faz da vida auxilia as empresas a moldar seus produtos e serviços, porque cada profissão tem suas preferências e prioridades quando se trata de ser bem atendido.

Gordon (1999, p. 147) acrescenta que conhecer o perfil ocupacional dos clientes permite que a empresa personalize a comunicação e crie propostas de valor específicas, fortalecendo o relacionamento.

### 3.4 Escolaridade

Gráfico 4 – Escolaridade dos entrevistados



Fonte: (Vianna, 2025)

Nível de escolaridade declarado pelos participantes.

Análise: Entre as pessoas que responderam, quase metade (47%) completou o ensino superior, enquanto uma parcela significativa (41,2%) tem o ensino médio. Uma minoria (11,8%) possui pós-graduação. Tal cenário aponta para um grupo com bom nível de escolaridade, o que implica que a comunicação deve ser direta e rica em informações, pois consumidores com mais estudo costumam ser mais criteriosos e demandam mais (Gordon, 1999).

---

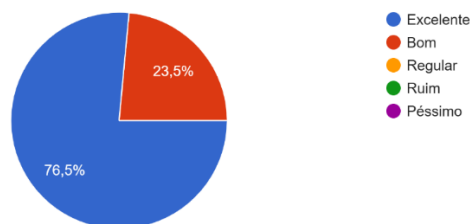
**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

### 3.5 Avaliação do atendimento

Gráfico 5 – Avaliação do atendimento

Como você avalia o atendimento recebido na agência dos Correios que costuma frequentar ou solicitar a coleta de suas encomendas/correspondências?

34 respostas



Fonte: (Vianna, 2025)

Nível de satisfação em relação ao atendimento recebido.

Análise: Observando os dados, percebemos que uma fatia considerável, especificamente 76,5%, avaliou o atendimento como excelente, ao passo que os 23,5% restantes o julgaram Bom, não havendo registros de opiniões desfavoráveis.

Conforme ressaltam Kotler e Keller (2012, p. 128), "se a performance atende ao que o consumidor almejava, ele se sente contente; se a performance supera tais anseios, o consumidor demonstra enorme contentamento ou genuíno deleite". Dessa forma, os resultados alcançados apontam que o atendimento prestado está alinhado ou até excede o que a maioria dos consumidores esperava.

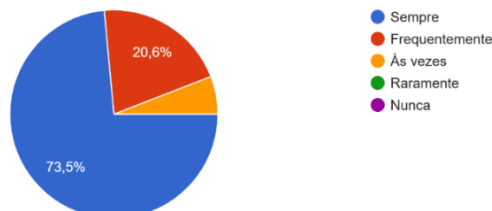
### 3.6 Resolução dos problemas de forma personalizada

Gráfico 6 – Resolução dos problemas

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Você sente que os atendentes demonstram interesse em entender e resolver suas necessidades de forma personalizada?

34 respostas



Fonte: (Vianna, 2025)

A resolução de problemas de forma personalizada é um fator essencial para a fidelização. Kotler e Keller (2012) explicam que a lealdade cresce quando a empresa adapta soluções às necessidades do cliente. Las Casas (2012) reforça que o atendimento individualizado aumenta a satisfação. Gordon (1999) aponta que o relacionamento só se fortalece quando o cliente participa da criação de valor, enquanto Grönroos (2009) lembra que a personalização na resolução de problemas é um dos principais determinantes da qualidade percebida em serviços.

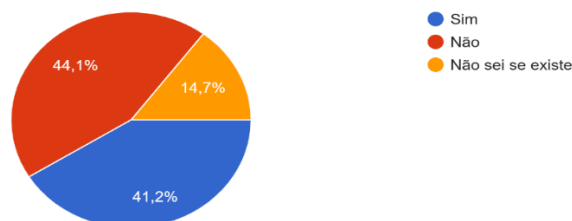
Temos um ótimo resultado com 73,5% dos entrevistados e 20,6% com suas necessidades de forma personalizadas atendidas e resolvidas o que trás um total de 94,1% do total dos entrevistados e nenhum dos problemas não foram resolvidos.

### 3.7 Programas de fidelidade

Gráfico 7 – Conhecimento/Participação sobre programas de fidelidade/benefícios

Você conhece ou participa de algum programa de fidelidade ou benefício oferecido pela agência dos Correios?

34 respostas



## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Fonte: (Vianna, 2025)

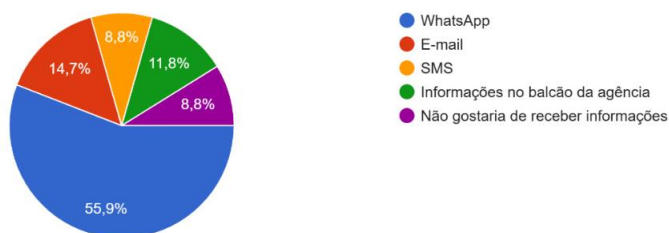
Grau de conhecimento e participação em programas de fidelidade dos Correios.

**Análise:** O gráfico revela que **48% dos entrevistados não sabem da existência desses programas, 33% não participam e apenas 19% participam**. Esse dado indica uma falha grave de comunicação interna, pois conforme Gordon (1999, p. 31), o marketing de relacionamento depende da “identificação e criação de valor contínuo, compartilhado ao longo da parceria com o cliente”. A ausência de informação sobre benefícios pode limitar a fidelização.

### 3.8 Gráfico de comunicação entre Correios e clientes

Gráfico 8 – Comunicação entre Correios e clientes

Como você prefere ser informado sobre novos serviços, promoções ou atualizações da agência?  
34 respostas



Fonte: (Vianna, 2025)

Kotler e Keller (2012, p. 568) defendem que a comunicação integrada de marketing deve ocorrer em múltiplos canais, pois “o cliente espera uma mensagem consistente em todos os pontos de contato”. Mesmo com a grande maioria (55,9%) preferirem o WhatsApp como preferência para receber informações de novos serviços e promoções e informações gerais sobre os serviços e atualização da agência, deve manter outros meios como forma de canal de comunicação com as agências.

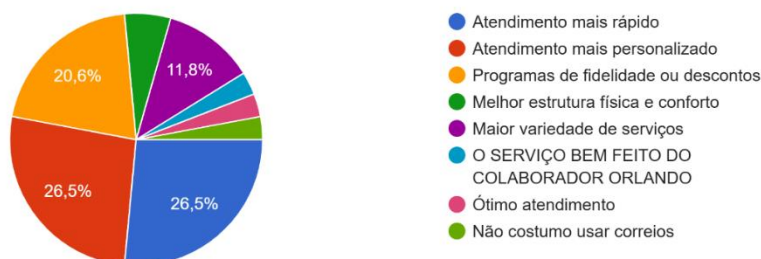
Madruga (2010, p. 44) acrescenta que o uso de canais digitais, como WhatsApp e redes sociais, é decisivo para manter a proximidade e engajamento.

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

### 3.9 Gráfico sobre motivos da fidelização dos clientes com os correios

Gráfico 9 – Fidelização entre Correios e clientes

O que mais incentivaria você a continuar utilizando os serviços da mesma agência dos Correios?  
34 respostas



Fonte: (Vianna, 2025)

A análise do gráfico revela que os clientes permanecem leais aos Correios principalmente pela confiança que depositam no serviço, pela qualidade que notam, pela atenção que recebem e pelo bom custo-benefício. Kotler afirma que “o segredo para gerar alta lealdade é oferecer grande valor ao cliente” (KOTLER, 2012, apud AGENDOR, 2023).

Em outra visão, Kotler, Keller e Manceau apontam que a lealdade é motivada não só pelo preço, mas também pela qualidade (88%), pelo pós-venda (72%) e, em menor grau, pelo preço (50%) (KOTLER; KELLER; MANCEAU, 2012, apud SCRIBD, 2020). Las Casas (2011, apud PASSEI DIRETO, 2023) também comenta que, mesmo com um serviço técnico perfeito, a falta de percepção de qualidade pelo cliente impede uma valorização.

Para isso, é crucial que as empresas monitorem constantemente a visão dos clientes sobre seus serviços. Las Casas (2009, p. 28) ainda realça que o marketing de relacionamento busca conquistar clientes externos ao motivar e valorizar os funcionários, o que influencia a experiência e, conseqüentemente, a fidelização. A literatura também enfatiza a experiência do cliente como ponto chave para a fidelidade. Boas experiências criam laços emocionais, cruciais para relacionamentos de longo prazo (EAG, 2023).

Concluindo, a constância nos serviços postais se sustenta em três pontos cruciais: (1) proporcionar valor, excedendo o que se espera com fiabilidade, esmero e presteza; (2) noção de excelência, que necessita ser transparente e prezada pelo consumidor; e (3) vivência e diálogo

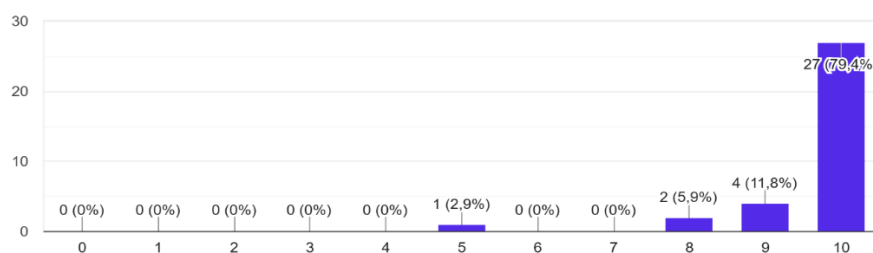
## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

eficiente, consolidando vínculos afetivos e promovendo a primazia constante.

### 3.10 Gráfico sobre avaliação da agência

Gráfico 9 – Motivos para a fidelização entre Correios e clientes

Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você indicar essa agência dos Correios para um amigo ou familiar? (0 - Nada provável) ----- (10 - Extremamente provável)  
34 respostas



Fonte: (Vianna, 2025)

Kotler e Keller (2012, p. 128) explicam que “quando o desempenho corresponde às expectativas, há satisfação; quando excede, há encantamento”.

Grönroos (2009, p. 87) complementa que a qualidade percebida nos serviços é um dos principais determinantes da satisfação e fidelização de clientes.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Perfil dos entrevistados

Idade: maioria entre 26 e 45 anos.

Gênero: 55,9% feminino e 44,1% masculino.

Escolaridade: 47% (16 pessoas) com ensino superior, 41,2% (14 pessoas) com ensino médio completo e 11,8% (4 pessoas) com pós-graduação ou mais.

Las Casas (2012, p. 97) reforça que conhecer idade, gênero e escolaridade é essencial para segmentar clientes e direcionar estratégias.

Kotler e Keller (2012, p. 227) lembram que a segmentação sociodemográfica permite personalizar ofertas e aumentar a efetividade das ações de marketing.

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

### 4.2 Avaliação do Atendimento

Kotler e Keller (2012, p. 128) destacam que a satisfação depende da comparação entre expectativa e desempenho percebido.

Las Casas (2012, p. 178) reforça que a qualidade no atendimento é um fator determinante na construção de fidelidade em serviços.

A maioria avalia o atendimento como "Excelente" (76,5%) e "Bom" (23,5%), indicando um bom nível de satisfação geral.

### 4.3 Percepção da Personalização no Atendimento

Os resultados foram:

Sempre: 73,5% (25 pessoas) sentem que o atendimento é personalizado.

Frequentemente: 20,6% (7 pessoas).

Às vezes: 5,9% (2 pessoas).

Ponto importante: Apesar da maioria notar personalização, 26,5% acreditam que ela pode ser aprimorada.

A percepção de personalização por 73,5 % dos clientes está em consonância com o conceito de Gordon (1999), que destaca que o marketing de relacionamento se efetiva com a incorporação do cliente nos processos de criação de valor, e não apenas com ações superficiais de vendas. O autor afirma que a personalização em massa representa apenas uma possibilidade, mas que o verdadeiro relacionamento se dá quando o cliente participa da cadeia de valor.

### 4.3 Programas de fidelidade

Gordon (1999, p. 31) defende que programas de fidelidade só funcionam se acompanhados de benefícios claros e relevantes para o cliente.

Kotler e Keller (2012, p. 177) acrescentam que o objetivo é reter clientes oferecendo recompensas que aumentem o valor percebido.

Os resultados apresentados foram:

Não sabem se existe: 48%.

Não participam: 33%.

Participam: 19%.

Observação: Falta comunicação clara sobre programas de fidelização, representando uma oportunidade de melhoria.

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

### 4.4 Canais Preferidos de Comunicação

Madruga (2010, p. 44) salienta que o marketing digital permite interações mais ágeis e personalizadas.

Kotler e Keller (2012, p. 569) explicam que a escolha de canais deve ser orientada pela preferência do cliente para maximizar engajamento.

WhatsApp: 42%.

E-mail: 28%.

SMS: 19%.

Não querem receber informações: 11%.

Isso aponta para a necessidade de investir em canais digitais, como WhatsApp e E-mail.

### 4.5 Fatores que Incentivam a Fidelização

Fator Frequência (%)

Atendimento mais personalizado 33%

Atendimento mais rápido 24%

Melhor estrutura física e conforto 19%

Programas de fidelidade ou descontos 24%

Las Casas (2012, p. 215) reforça que rapidez, ambiente confortável e programas de benefícios são determinantes para a lealdade em serviços.

Kotler e Keller (2012, p. 573) acrescentam que a fidelidade se baseia na confiança e no valor entregue, não apenas no preço.

### 4.6 Net Promoter Score (NPS)

A maioria deu nota 10 (Muito provável) para recomendar a agência.

Apenas 1 pessoa deu nota 8, ainda considerada positiva.

Isso demonstra alta lealdade, mas reforça a necessidade de melhorias para manter esse padrão.

Kotler e Keller (2012, p. 145) destacam que a lealdade é a base do crescimento sustentável, e métricas como NPS ajudam a monitorar esse processo.

### 4.7 Discussão dos resultados

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

A pesquisa feita diretamente com os clientes da agência dos Correios mostrou que o marketing de relacionamento é essencial para o sucesso do negócio. A capacidade de construir laços sólidos com o público-alvo se provou um fator-chave para aumentar a satisfação e a lealdade dos consumidores.

Embora o serviço prestado seja de alta qualidade, a pesquisa aponta caminhos claros para aprimoramento. A agência deve focar em uma abordagem mais individualizada, investir em programas de fidelidade e otimizar o uso de canais digitais, como WhatsApp e e-mail, para manter uma comunicação eficaz.

### 4.8 Estratégias de relacionamento aplicada aos correios

Ao implementar essas ações, a agência não apenas reforçará sua reputação, mas também assegurará sua posição em um mercado de trabalho competitivo. Fica evidente que, para prosperar, é imperativo colocar a comunicação com o público no centro da estratégia, transformando-a de uma opção em uma prioridade inegociável.

Para melhorar a comunicação com os clientes e fortalecer o relacionamento, aqui estão algumas estratégias focadas em personalização, programas de fidelidade e canais digitais.

#### **Abordagem Individualizada (Marketing 1:1)**

A personalização faz o cliente se sentir único e valorizado. Para isso, você pode:

**Coletar e usar dados:** Durante o atendimento ou cadastro, pergunte sobre o tipo de serviço que o cliente mais usa (envios internacionais, Sedex, etc.). Use essas informações para enviar comunicações mais relevantes. Por exemplo, se o cliente é um pequeno empreendedor que sempre envia encomendas, envie dicas sobre embalagens ou prazos de entrega para o e-commerce.

**Criar mensagens personalizadas:** Não use mensagens genéricas. Comece os e-mails e as mensagens de WhatsApp com o nome do cliente. Em vez de dizer "Olá, cliente", use "Olá, João". Você pode até mesmo personalizar o conteúdo da mensagem de acordo com o histórico de compras ou o tipo de serviço que ele mais utiliza.

#### **Programas de Fidelidade**

Programas de fidelidade incentivam os clientes a voltarem. Eles podem ser simples e fáceis de gerenciar:

**Recompensas por indicação:** Ofereça um pequeno benefício (um desconto ou um brinde) para o cliente que indicar a agência para um novo cliente.

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

### Canais Digitais Eficientes

Utilizar canais digitais de forma inteligente facilita a comunicação e o atendimento.

**WhatsApp Business:** Configure respostas automáticas para perguntas frequentes (horário de funcionamento, preço de serviços básicos, etc.). Use o recurso de "catálogo" para mostrar os principais serviços. Envie mensagens proativas e personalizadas, como avisar sobre atrasos de encomendas ou parabenizar o cliente em datas especiais.

**E-mail marketing:** Crie uma lista de e-mails para enviar comunicados importantes, como mudanças de horário, novas promoções ou dicas sobre como usar os serviços dos Correios. Mantenha os e-mails curtos e com um visual agradável.

Tais medidas são cruciais para garantir a efetiva inserção produtiva e o desenvolvimento social dessa agência, culminando na construção de uma empresa verdadeiramente justa e equitativa para todos.

## 5. CONCLUSÃO

A pesquisa realizada com os clientes da agência dos Correios ratificou que o marketing de relacionamento é um pilar estratégico indispensável para o sucesso do negócio. A capacidade de edificar laços sólidos e duradouros com o público-alvo se demonstrou o fator-chave para elevar a satisfação e, conseqüentemente, a lealdade dos consumidores. Embora o serviço prestado já seja reconhecido pela sua alta qualidade, o estudo aponta caminhos claros para o aprimoramento contínuo. A agência deve, portanto, direcionar seus esforços para uma abordagem mais individualizada (Marketing 1:1), investir na criação de programas de fidelidade e otimizar a gestão de canais digitais, como WhatsApp e e-mail, visando uma comunicação mais ágil e eficaz. Ao colocar a comunicação com o público no centro da estratégia – transformando-a de uma opção em uma prioridade inegociável – a agência não apenas reforçará sua reputação no mercado, mas também assegurará sua posição de destaque em um cenário competitivo.

## REFERÊNCIAS

CRESWELL, John W. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

EAG. **Experiência do cliente e fidelização**. Disponível em:

[https://eag.com.br/blog/fidelizacao-de-clientes-10-estrategias-que-funcionam-com-exemplos/?app=Avant\\_Empresa\\_bf22d12f8f79561a42883d6b119ebf9c&tipo\\_1=sim&tipo\\_2=sim&tipo\\_3=sim&tipo\\_4=sim&tipo\\_5=sim&preferencia\\_marcada=Salvar+minhas+escolhas&key\\_avant\\_valid\\_preference=1353fddb9e18693c628f0bf18fa96a7d](https://eag.com.br/blog/fidelizacao-de-clientes-10-estrategias-que-funcionam-com-exemplos/?app=Avant_Empresa_bf22d12f8f79561a42883d6b119ebf9c&tipo_1=sim&tipo_2=sim&tipo_3=sim&tipo_4=sim&tipo_5=sim&preferencia_marcada=Salvar+minhas+escolhas&key_avant_valid_preference=1353fddb9e18693c628f0bf18fa96a7d). Acesso em: 05 set. 2025.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 1. ed. São Paulo: Futura, 1999. Acesso em: 24 ago. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 14. ed. Harlow: Pearson Education Ltd., 2012. p. 128.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2010, p. 44. Acesso 24 ago. 2025.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. **Administração de marketing**. Disponível em: <https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/2100/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf> . Acesso 23 ago. 2025

### **Agradecimentos**

Agradeço a **Deus** por me sustentar do início ao fim deste longo trabalho. Agradeço à professora **Profa. Ma. Danielli Maximino Morini** pela orientação, apoio e paciência dedicados a este trabalho. Agradeço, também, a todos os clientes da agência onde trabalho que gentilmente participaram da pesquisa, tornando-a viável. Por fim, expresso minha profunda gratidão à minha família pelo apoio incondicional.