

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA ERA DIGITAL

MARTINS, Amanda Kauane¹

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

MARTINIUK, VIVIANE CRISTINA²

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

RESUMO

Esse presente artigo tem como finalidade abordar sobre o tema de fidelização e estratégias de como atrair novos potenciais clientes na era tecnológica, atualmente a internet veio para trazer constantes mudanças na comunicação, desafiando muitas empresas a se adaptarem com esse novo mercado digital muito competitivo e buscarem estratégias para atrair, satisfazer e fidelizar um novo tipo de consumidor, um mais exigente e com o acesso completo a informações sobre o bem ou serviço desejado. O estudo bibliográfico permitiu perceber que com a utilização de estratégias como o Marketing de relacionamento que visa identificar o perfil do consumidor e formas de satisfazê-los, o Inbound uma ferramenta de atração através de conteúdos interessantes na internet que se propõe a trazer o cliente de forma natural e simples e o funil de vendas, onde estima o processo do consumidor desde seu primeiro contato até a lealdade com a organização, proporciona uma maior construção de relacionamentos entre público-alvo e marca, onde o comprador pode pesquisar a cerca do produto ou serviço do seu interesse, encontrar informações significativas, colocar seus dados para receber mais daquelas informações e ter como seu principal enfoque a organização que o auxiliou na efetiva compra, aumentando a participação do cliente na empresa, e por fim uma maior chance de fidelização. É um estudo exploratório com pesquisa em caráter bibliográfico.

Palavras-Chave: Fidelização, Marketing, Inbound.

ABSTRACT

This article aims to address the theme of loyalty and strategies to attract new potential customers in the technological age, currently the internet has come to bring constant changes in communication, challenging many companies to adapt to this new very competitive digital market and seek strategies to attract, satisfy and retain a new type of consumer, a more demanding and with complete access to information about the desired good or service. The bibliographic study allowed us to realize that with the use of strategies such as Relationship Marketing, which aims to identify the consumer's profile and ways to satisfy them, the Inbound a tool of attraction through interesting content on the internet that proposes to bring the customer in a natural and simple way, and the sales funnel, where it estimates the consumer's process from his first contact until his loyalty to the organization, provides a greater construction of relationships between target audience and brand, where the buyer can search about the product or service of your interest, find significant information, put your data to receive more of that information and have as its main focus the organization that helped him in the effective purchase, increasing customer participation in the company, and ultimately a greater chance of loyalty. This is an exploratory study with a bibliographical research.

Keywords: Loyalty, Marketing, Inbound.

¹ Acadêmico do 8º período da Faculdade de Administração da FAIT. E-mail: amandinha.kaune@gmail.com

² Mestre pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Docente na Faculdade de Administração, Pedagogia e Psicologia da FAIT/Itapeva-SP. E-mail: vicma.prof@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos com o passar dos anos proporcionaram uma grande mudança na forma de comunicação e compartilhamento de informação, atualmente é possível ver o crescimento da internet com as estatísticas onde 59,5% do planeta já tem o acesso, atingindo mais de 4,60 bilhões de pessoas no mundo, número esse que mais vem crescendo ao longo dos anos, essa utilização ocasiona uma circulação de dados de maneira rápida e intuitiva, tanto com pessoas próximas quanto com pessoas que estão em lugares muito distantes uma das outras. Esse novo padrão de comunicação vem deixando grandes mudanças na relação entre organização e público-alvo, pois dificulta a atração e a lealdade de clientes com a empresa.

A fim de compreender as mudanças ocorridas precisamos lembrar que em tempos não muito distantes os meios de satisfazer um cliente eram sempre bem padronizados e seguidos de uma doutrina rígida, os consumidores não tinham muitas opções a seguir, normalmente procuravam aquilo que estava mais perto a sua disposição ou o que chamava a atenção em revistas e jornais, único meio para atrair clientes, então à empresa não tinha tanto interesse a necessidade real do cliente, não procuravam entender suas características e a imagem que podiam passar através dele. Essa estratégia foi se alterando com o avanço da tecnologia, o início da era digital possibilitou os consumidores se tornarem mais exigentes e esperam mais que qualidade nos bens e serviços prestados, por isso a precisão de se conquistar o cliente e mostrar sua notoriedade nesse novo mundo dos negócios, buscar que o cliente se espelhe na organização e se torne fiel à empresa.

Esse novo cenário vem desafiando as empresas a manterem um nível de atendimento e qualidade de seus produtos acima da média, com essa nova geração onde tudo é acelerado e centralizado em canais digitais, acostumados a sempre terem o que precisam na palma da mão, contribui para alimentar uma expectativa nos clientes, que desejam agora inovações por parte das organizações já estabelecidas, e que as novas ofereçam novidades nesse novo mercado.

Sabendo que crescentemente a internet é utilizada no mundo todo para estudar, interagir com outras pessoas nas redes sociais, fazer comprar online e até

Ano VIII – Volume – Número – Mês, 2021

mesmo trabalhar, é adequado que as empresas busquem estratégias eficazes para captar o interesse dos consumidores e atraí-los a comprar e utilizar dos seus serviços, dessa forma é possível fazer a fidelização de clientes que já compram e manter a atenção de novos clientes pela organização.

Deste modo as empresas devem se atentar mais as necessidades dos compradores digitais, pois atualmente é onde eles mais se encontram, buscando estratégias para inovar e satisfazê-los, mostrando que se interessam não só por vender, mas criar um relacionamento com ele, onde é fato que clientes satisfeitos sempre retornam e acabam ficando fieis aos produtos e serviços prestados.

No artigo apresentado, é determinado de que forma o relacionamento com o consumidor e a imagem da empresa na internet pode influenciar na fidelização de clientes e estratégias para serem implantadas para ter um melhor relacionamento com seu público e como atraí-los até sua organização. Dessa forma, exibo que o uso do marketing de relacionamento, Inbound Marketing e o funil de vendas são valiosas ferramentas para atração e fidelização de clientes e com o aumento da imagem da marca na internet pode trazer ainda mais vantagens para as organizações.

2. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A palavra fidelidade é um tributo dado a uma pessoa ou algo que é fiel, teve suas raízes originadas da religião, porém essa ideia não é exclusiva apenas a isso, hoje esse termo pode ser utilizado em várias áreas como mercadologia, Marketing multinível e Marketing de relacionamento, onde se discute entregar valor ao cliente e satisfazer suas necessidades e desejos. Por isso a fidelidade não se aplica somente a indivíduos, mas também a marcas.

Apesar das inúmeras estratégias que podem ser usadas pelas empresas para a melhoria da qualidade do atendimento e a busca pela satisfação aos clientes, Reichheld (2000, p.209) pondera que poucas organizações “[...] conseguiram significativas e mensuráveis melhorias quanto a lealdade dos clientes[...]”.

Pelas constantes transformações no mundo dos negócios é sempre importante pensar em novas formas de atrair e fidelizar seus clientes, porém muitas organizações não conseguem atingir esse ponto de relacionamento e muitos consumidores acabam por desistir e abandonando a empresa. Conforme Ward e

Ano VIII – Volume – Número – Mês, 2021

Dagger (2007), nem todos os consumidores querem desenvolver relacionamentos com todos os fornecedores de serviços. Por isso é importante pensar em manter primeiramente os clientes que já compram e desenvolver um relacionamento duradouro com eles, podendo futuramente servir de exemplo para os novos clientes, sendo possível utilizar para criar uma imagem na internet.

Segundo Vavra (1993), a importância da fidelização do cliente é reforçada pelo potencial destrutivo dos clientes insatisfeitos que deixam de realizar negócios com a empresa. Clientes insatisfeitos que desistem de se relacionar com a empresa significa mais do que a perda de um potencial cliente, pois a comunicação negativa atualmente, onde podemos ter acesso a todo tipo de informação possível, pode prejudicar a imagem da organização, dificultando o desenvolvimento e a conquista de novos consumidores, principalmente num mercado tão concorrido como o mercado digital.

Devemos levar os negócios nas organizações como nos relacionamentos pessoais, não podemos vender e nem comprar a fidelidade, isso é algo que devemos conquistar através da confiança, respeito, carinho e cuidado, com o pensamento de que o cliente não é fiel o tempo todo e nem pra sempre.

Na concepção de Freitas (2001, p. 95), existem condições essenciais para se iniciar um programa de fidelização: a identificação do nível de satisfação de clientes; a existência de interatividade entre o cliente e a organização e a oferta de recompensa aos clientes mais fiéis através de produtos, serviços e/ou benefícios emocionais realmente atrativos para garantir a fidelidade daqueles que interessam à organização, ou seja, existem diversas formas para buscar a lealdade de clientes e maneiras de identificar as características do consumidor e utilizá-las para fazer um relacionamento com eles seja através de seus desejos, suas necessidades, suas idealizações e motivações.

2.1 Marketing de Relacionamento.

Segundo Gracioso (1997), marketing começou a ser estudado após a revolução industrial. As empresas se preocupavam em como atrair e lidar com seus consumidores. No Brasil, o marketing começou a evoluir nos anos 50, quando teve início a fase da industrialização e havia escassez dos produtos, não existia

Ano VIII – Volume – Número – Mês, 2021

concorrência pela preferência do consumidor. O papel do marketing não é apenas vender o produto em si, o especialista de marketing deve direcionar seus esforços a identificar as necessidades dos clientes e trabalhar com elas.

Para Limeira (2003) marketing tem a função empresarial de criar valor para o consumidor, gerando vantagens competitivas para a empresa através de estratégias variáveis de marketing. Estratégia essa que vem gerando muitos lucros a organizações. Assim, o marketing de relacionamento surgiu como uma solução para que as organizações pudessem novamente estreitar as relações com seus consumidores, mostrando-lhes que estão preparadas para responder as satisfações de seus clientes.

Conforme Gummesson (2002),

Marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos. (...) Relacionamentos exigem que pelo menos duas pessoas estejam em contato. O relacionamento fundamental do marketing é aquele entre um cliente e um fornecedor.

De acordo, ainda, com o mesmo autor, o marketing de relacionamento busca incluir o cliente a organização e manter uma forte relação entre ambos, onde busca conhecer o perfil do consumidor e a partir de então, realizar ofertas específicas que visam a satisfação e posterior fidelização do cliente. Uma estratégia de Marketing de Relacionamento envolve o estudo das condutas do consumidor através de um banco de dado, para que se exerça o gerenciamento das relações com os clientes e programas de relacionamento que busquem a fidelização dos mesmos. Portanto, estabelecer um relacionamento com o consumidor torna-se um diferencial para a organização frente à concorrência.

Dessa forma, é possível começar a pensar em ferramentas para colocar a estratégia de marketing de relacionamento em prática, dando enfoque a busca constante em satisfazer o cliente, conforme Dickson (2001, p. 24).

Muitas empresas já utilizam métodos para chamar atenção do grupo-alvo e aproxima-lo da organização, sendo elas o programa de fidelidade, onde é oferecidos benefícios ao cliente como descontos, prêmios, vales, ou até vantagens que não estão diretamente relacionadas ao produto (OLIVEIRA, TOLETO E IKEDA, 2004)

Ano VIII – Volume – Número – Mês, 2021

As mídias sociais também são uma grande aliada, com o grande crescimento de mídia social e influencers, a corporação pode realizar publicidades de seus produtos e serviços com pessoas influentes nas redes sociais como atores, cantores, youtubers, jogadores de futebol e celebridades de reality show, alcançando um maior público e criando uma conexão entre a empresa e o consumidor, que gostaria de comprar no mesmo lugar que o indivíduo por quem eles tem alguma admiração, além da divulgação, o posicionamento da marca é muito importante para o relacionamento, pois não basta apenas a propaganda mas também o posicionamento frente a comentários, sugestões, reclamações do público interessado (Kotler, 2017)

O chatbot, outra ferramenta importante e está cada vez mais sendo utilizado pelas empresas, ele surge para criar conversas inteligentes e direcioná-los diretamente para a solução de seus problemas, facilitando o modo com que se comunicam. Todas essas ferramentas servem para estar estreitando o relacionamento com o cliente, possibilitando uma facilidade maior na hora da fidelização (VAVRA, 1993).

2.2 Inbound Marketing.

O inbound marketing, ou mesmo marketing de atração é um grupo de ações que objetiva atrair e converter clientes através da geração de conteúdos relevantes, se no marketing tradicional o cliente vai até a empresa, no inbound é totalmente ao contrário, o cliente vem até a organização. Isso acontece, pois com o número de informações disponíveis na internet, o consumidor já procura a empresa com a decisão de compra certa, sabendo muita das vezes até mais sobre o produto ou serviço específico desejado do que o próprio vendedor; O papel do marketing de atração é chamar a atenção do cliente no momento de pesquisa, como Torres (2009, p.72), são influenciados com conteúdo sobre suas necessidades e focando no bom relacionamento entre a marca e o potencial cliente, sendo assim possível a conversão de clientes, mas de uma forma mais leve e natural.

Para Mestre (2016, p. 04), “o ponto importante desta estratégia é oferecer valor”, ou seja, você oferta aquilo que é expressivo para o seu público.

Ano VIII – Volume – Número – Mês, 2021

A primeira parte para esse marketing é a criação de um personagem com características e desejos, para representar um consumidor potencial, em concordância com Siqueira (2016), se trata da representação fictícia de um cliente ideal. A formação desse personagem é firmada com base de dados reais de uma empresa e tem como característica: objetivos, motivações, desejos, histórias pessoais. Para o autor essa personalização tem como objetivo criar um cliente perfeito para assim facilitar sua compreensão.

Para criar um “personagem”, Mestre (2016, p. 08) prevê alguns questionamentos que conduz a uma construção do público como: qual sua idade, onde moram, quem são e as características dos consumidores em potencial, qual o cargo de quem compra, nível de escolaridade. Essas informações irão auxiliar na criação de estratégias a serem usadas em cada etapa de um funil de vendas, onde existem topo, meio e fundo, dessa forma podemos entender a necessidade e desejos do cliente, facilitando o relacionamento, o tornando duradouro e sendo possível a fidelização.

Segundo, Resultados Digitais (2014, p.18), o Inbound possibilita uma aproximação com os compradores gerando um relacionamento com o cliente de forma que ele fique atraído pela mensagem passada e pela ajuda que a organização está transmitindo para a solução de seu problema; ela envolve bem mais que uma ação para obter mais consumidores, ela é uma construção de marca e criação de notoriedade no mercado tendo como resultado a fidelização; um exemplo de todo esse processo é a Coca-Cola, uma das marcas de refrigerantes mais conhecidas, ela utiliza todos esses meios para atrair e fidelizar seus clientes, fazendo com que sua marca transforme o sentimento das pessoas e os faça sentir que precisa dela em todos os momentos de sua vida, muito demonstrado no Natal, onde tem sua maior notoriedade, sua primeira publicação foi em 1920, popularizando o símbolo do papai noel e virando uma referência para o Natal.

A marca dá importância e suporte em seus sites e mídias digitais demonstrando estar presente e atenta a necessidade do cliente e o que está sendo citada sobre ela na internet.

Segundo Cobra (2004, p.121), quando um cliente tem a oportunidade de expressar seus sentimentos de satisfação, ele se torna mais seguro em se manter

Ano VIII – Volume – Número – Mês, 2021

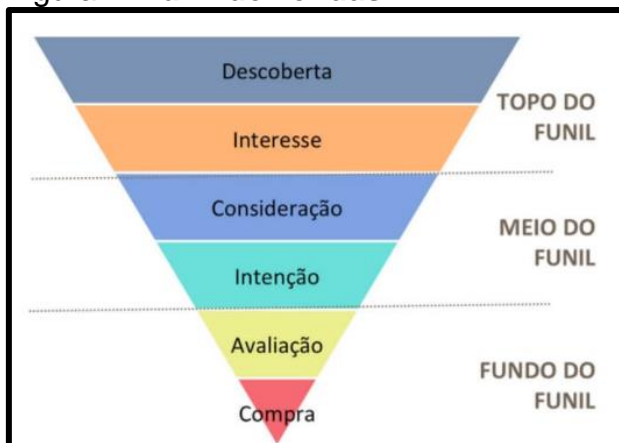
cliente da empresa. A marca de refrigerante tem seu principal foco o relacionamento com seus consumidores. Ela está sempre gerando conteúdos diferentes e interativos, como campanhas, web movies e tem sua própria rádio em seu site oficial chamado “Coca-Cola FM” atraindo diversos públicos nas redes sociais, se tornando até mesmo uma das marcas com mais fãs no Facebook do mundo. A criatividade e iniciativa em entender seu público, se identificar com ela e atender as suas necessidades da melhor forma possível, a faz o que é hoje.

Portanto, essa pode ser uma boa estratégia para quem busca reduzir seus custos em mídia offline e centralizar seus esforços na conversão de clientes tendo em vista, que primeiramente deve ser feito uma análise da organização e ser estruturado uma estratégia específica para cada caso, público-alvo e organização. Sabendo exatamente aonde investir, pode-se gerar conteúdos relevantes para seus clientes, como a Coca-Cola faz. Em conformidade com Mestre (2016, p. 04), pode ser gerados sites, blogs, minisite, web movies de modo que o cliente venha até a empresa, caso haja interesse em continuar a receber aquele tipo de conteúdo, ele coloque seu nome e e-mail; com esse tipo de informação, oferecendo aquilo que é de relevante para o público, é capaz de ver onde está o interesse e a necessidade dos clientes e as transformar em meios para sua satisfação e solução.

2.3 Funil de vendas

O funil de vendas é modelo de representação estratégico separado por etapas onde um potencial cliente passa, Peçanha (2015) explica que o funil de vendas pode ser considerado um exemplo visual que irá estimar a jornada de público de uma empresa ou individuo no momento que o cliente obtém o primeiro contato até a finalização da compra ou em alguns casos, o pós-venda. Peçanha (2015) ainda frisa que desta forma é possível montar estratégias mais assertivas, com táticas focadas para cada processo do funil, seja topo, meio ou fundo.

Figura 1: **Funil de vendas**



Fonte: *Opinion Box* (2021)³

O topo do funil consiste na descoberta e no interesse dos consumidores, nessa etapa o conteúdo deve apresentar notoriedade, sem demonstrar nenhum apelo comercial. Assim, Mestre (2016, p.11) orienta que para entregar um produto que seja relevante para o usuário é necessário compreender a sua “dor”, oferecendo-lhe algo que seja útil.

Para Gabriel (2010, p.353), a utilização de estratégias para potencializar a atração de clientes para o conteúdo produzido é bem vinda e existem diversas formas de fazê-la, como o uso de *Keywords*⁴, nesse sentido, a produção de conteúdo ganha um maior destaque. Textos são pensados estrategicamente para conter palavras-chave, títulos e imagens que vise ir de encontro da busca dos usuários.

Adolpho (2011, p.504) ao dizer que os indivíduos buscam na internet a resolução para seus problemas, algo que indique um caminho para solucionar suas necessidades, mostra o dever de se oferecer algo que faça o consumidor se lembrar da organização, interagir e aprender com o que está sendo oferecido. Diante disso, pode não apenas contribuir para um melhor alcance das marcas como também atingir objetivos, sendo fundamental nas etapas do Inbound.

Já o meio do funil, também conhecido como momento da conversão, é integrado pelas etapas de Consideração e Intenção, caracterizada pela identificação do consumidor sobre o problema e a busca pela sua solução, Peçanha (2015) como

³ OPINION BOX. Funil de vendas. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/funil-de-vendas>. Acesso em 19Ago2021.

⁴ Palavras-chaves

Ano VIII – Volume – Número – Mês, 2021

completa o autor, o indivíduo que está no meio do funil está melhor preparada para tomar a decisão de compra, torna-se apenas necessário transformá-la em *lead*⁵, através de formulários que irão registrar algumas informações pessoais do usuário, para assim entendê-lo e satisfazê-lo da melhor forma.

Neste contexto, conforme Sebrae RS (2018, p.14) as pessoas procuram sobre o assunto que lhe interessar, como já consideram solucionar seu problema, eles se aprofundam mais, é aí que entra a necessidade de páginas digitais, como site, blog, canais de Youtube, hot site, portal, perfil em redes sociais e *landing page*⁶, o conteúdo deve ser explicativo e detalhado; Em geral, você consegue informações sobre seu potencial cliente no momento em que ele acessa. Nessa etapa deve-se prover informações suficientes e verídicas para que gere confiança no consumidor.

No fundo, complementa SEBRAE RS (2018, p.17) nas fases de avaliação e compra é caracterizado pela fase do convencimento, transformando-o assim em cliente. É no fundo do funil que os esforços são mais diretos para o fim da venda, onde o lead sabe seu problema e sabe que temos a solução. Agora, é o momento de comparar as soluções e avaliar os prós e contras de uma empresa em oposição a outra.

Para Humberto Marques (2020, p. 28) é fundamental fornecer ao cliente conteúdos que vale a pena o investimento realizado por ele, como por exemplo, cases de sucessos, esse é o momento de oferecer promoções, amostras, cupons de descontos, tudo que atraia o cliente para o fechamento e a fidelização.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Conquistar a lealdade de um comprador não é uma tarefa fácil, muitos consumidores não estão interessados em manter um relacionamento com a organização e é evidente a importância de manter esses consumidores para a lucratividade da empresa e também manter a satisfação, pois clientes insatisfeitos tem muito poder destrutivo sobre a organização nos dias atuais, onde as informações circulam muito rápido e de maneira desenfreada.

⁵ É uma única página web que aparece em resposta ao clique em um resultado de busca de um mecanismo de pesquisa otimizado.

⁶ Termo de marketing usado para descrever o início do interesse ou questão de um possível cliente num determinado produto ou serviço de uma empresa.

Ano VIII – Volume – Número – Mês, 2021

A função do marketing entra para compreender o mercado e suas necessidades, estreitar o relacionamento entre empresa e público-alvo e transformar toda informação captada em conteúdo de atração; esse conteúdo é de forma natural e não apenas a exibir os produtos e serviços de forma massiva ao cliente, e sim incluindo também informações pertinentes, que no momento de procura ele já possa saber o que está comprando e de onde está comprando, colocando notoriedade na sua marca e um incentivo ao consumidor de fazer o fechamento com a organização que lhe dá mais segurança e confiabilidade, é nesse momento que mais entra o Inbound e o funil de vendas, ver qual o principal interesse do usuário e assim fazer estratégias para mostrar que existe a solução de sua necessidade, fazendo esse consumidor criar um relacionamento com a empresa; dessa forma as organizações saberão como se moldar para satisfazer e fidelizar o maior número de consumidores.

O futuro da empresa dependerá desses clientes fidelizados, porque mesmo que haja muita competição no mundo dos negócios, eles não fecharão com outras marcas, pois isso implicará uma quebra de um vínculo com um parceiro de muitos anos, fazendo assim a empresa atraente para novos potenciais clientes, muitas vezes indicados pelos clientes atuais.

Com esta pesquisa, conclui-se que as estratégias apresentadas se fazem muito eficazes no processo para fidelizar novos usuários conectados, tornando a organização mais atraente aos seus olhos, e na fidelização de clientes atuais, fazendo-os ter seu bem-estar valorizado.

5. REFERÊNCIAS

- DIGITAIS, RESULTADOS. **O guia definitivo do inbound marketing**. 2014. Disponível em: <www.s3.amazonaws.com>. Acesso em: 24 ago. 2021.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- AGÊNCIA, MESTRE. **Inbound Marketing para e-commerce**. E-book, p.01-53, 2016.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004
- DICKSON, 2001 - CZINKOTA, Michael R, et al. **Marketing**: As melhores práticas. trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FREITAS, Beatriz. **Marketing de relacionamento**. In. ABEMED- Associação brasileira de marketing direto: Marketing direto no varejo. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Editora Novatec, 2010.
- GRACIOSO, F. **Marketing**: o sucesso em 5 movimentos. São Paulo: Atlas, 1997.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. São Paulo: Artmed, 2002.
- Kotler, P., Kartajaya, H.& Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Conjuntura Actual Editora. Lisboa: Edições Almedina.
- LIMEIRA, T.M.V. E-Marketing: **O marketing na internet com casos brasileiros**: EMarketing, São Paulo: Saraiva, 2003.
- OLIVEIRA, Bráulio A. C.; TOLEDO, Geraldo L.; IKEDA, Ana A. **Fidelização e valor uma interdependência inequívoca**. SEMEAD 7. Anais. São Paulo: USP/FEA/PPGA. São Paulo, 2004.
- PEÇANHA, Vitor. **Funil de Marketing**: entenda o caminho de seu cliente até a compra. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/funil-de-marketing-entenda-o-caminho-de-seu-cliente-ate-a-compra>> Acesso em: 04 de abril de 2021.
- REICHHELD, Frederick F. **Gerência baseada na lealdade**. In. Atuação espetacular: a arte da excelência em serviços. Harvard Business Review Book. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Ano VIII – Volume – Número – Mês, 2021

MARQUES, HUMBERTO. **Funil de vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios**. Senac. São Paulo, 2020.

SEBRAE/RS. **As 5 etapas fundamentais do funil de vendas. 2018**. Disponível em: <<https://sebraers.com.br> > Acesso em 24 ago. 2021

SIQUEIRA, André. **Persona**: como e por que criar uma para sua empresa. <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>> Acesso em 05 de abril de 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. Editora Novatec, 2009.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: after marketing. 4ª Ed. São Paulo. Editora Atlas, 1993

WARD, T.; DAGGER, T. **The complexity of Relationship Marketing for Service Customers**. Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007. Disponível em:<http://www.researchgate.net/publication/43476319_The_complexity_of_relationship_marketing_for_service_customers>. Acesso em 05 de abril de 2021.