

USO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

USE OF RELATIONSHIP MARKETING IN CUSTOMER LOYALTY: A SYSTEMATIC REVIEW

Ana Júlia Scarpioni de Moraes¹, Júlia Medeiros², Renata Oliveira Pires de Souza³,

1, 2 - Formandos do CST em Gestão da Empresarial, FATEC Itapira; 2- Mestre em Administração, docente da FATEC Itapira.

Contato: renata.souza31@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Este estudo realizou uma revisão sistemática sobre o uso do marketing de relacionamento na fidelização de clientes, analisando métodos e práticas que promovem a retenção de consumidores em diversos setores. O marketing de relacionamento, que envolve um conjunto de estratégias para construir e manter relações duradouras com os clientes, revelou-se essencial para a competitividade das empresas ao longo do tempo. Os resultados indicam que a personalização da comunicação e o atendimento individualizado são fatores fundamentais para que as empresas estabeleçam uma conexão emocional com os clientes, criando um vínculo de confiança que reduz a suscetibilidade dos consumidores a ofertas concorrentes. Além disso, a pesquisa demonstrou a importância do uso de tecnologias, como sistemas de *customer relationship management* (CRM), que possibilitam o monitoramento contínuo das interações e promovem um entendimento aprofundado das necessidades dos clientes. A análise qualitativa incluiu documentos de diferentes tipos e contextos, permitindo traçar um panorama diversificado sobre a aplicação prática do marketing de relacionamento. Os estudos analisados mostram que as práticas de sustentabilidade, como a logística reversa, contribuem para a fidelização, especialmente em setores onde o consumidor valoriza o compromisso social e ambiental das marcas. Outras estratégias, como programas de recompensas, incentivam a lealdade ao oferecer benefícios e experiências únicas que agregam valor à relação com a empresa. A pesquisa conclui que, para fortalecer a fidelização, as empresas devem adotar uma abordagem integrada de marketing de relacionamento, focando em comunicação transparente e atenção constante às expectativas dos consumidores. Em síntese, o marketing de relacionamento foi evidenciado como uma ferramenta estratégica indispensável para a construção de uma base de clientes leais. A fidelização resultante dessa estratégia proporciona não apenas benefícios financeiros imediatos, mas também uma vantagem competitiva sustentável, que contribui para o crescimento contínuo das empresas.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Fidelização de Clientes. Personalização.

ABSTRACT

This study conducted a systematic review on the use of relationship marketing in customer loyalty, analyzing methods and practices that promote customer retention across various sectors. Relationship marketing, which involves a set of strategies to build and maintain long-term relationships with customers, has proven essential for the competitiveness of companies over time. The results indicate that personalized communication and individualized service are fundamental factors for companies to establish an emotional connection with customers,

creating a bond of trust that reduces customers' susceptibility to competing offers. Additionally, the research demonstrated the importance of using technologies such as Customer Relationship Management (CRM) systems, which enable continuous monitoring of interactions and foster a deep understanding of customer needs. The qualitative analysis included documents of different types and contexts, providing a diverse overview of the practical application of relationship marketing. The studies analyzed show that sustainability practices, such as reverse logistics, contribute to loyalty, especially in sectors where consumers value the social and environmental commitments of brands. Other strategies, such as rewards programs, foster loyalty by offering unique benefits and experiences that add value to the relationship with the company. The research concludes that, to strengthen loyalty, companies should adopt an integrated approach to relationship marketing, focusing on transparent communication and constant attention to consumer expectations. In summary, relationship marketing has been shown to be an indispensable strategic tool for building a loyal customer base. The resulting loyalty from this strategy provides not only immediate financial benefits but also a sustainable competitive advantage that contributes to the continuous growth of companies.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Personalization.

1. INTRODUÇÃO

No contexto competitivo atual, onde as organizações buscam cada vez mais diferenciação e retenção de clientes, o marketing de relacionamento e a fidelização tornam-se essenciais para a sustentabilidade de qualquer empresa (KOTLER, 2000). O marketing de relacionamento, definido como um conjunto de estratégias focadas em criar e manter relações sólidas com os consumidores, é a resposta ao modelo de marketing transacional ao priorizar o vínculo e a lealdade do consumidor (PRADO, 2022). Este conceito passou a ganhar relevância com o avanço das tecnologias digitais e das redes sociais, que facilitaram a interação contínua e personalizada, promovendo uma fidelização sustentada por contato próximo e acompanhamento regular (TAVARES, 2002).

A fidelização de clientes pode ser considerada uma das estratégias mais econômicas e eficazes para o crescimento sustentável das empresas, pois manter clientes fidelizados gera, além de uma fonte de receita constante, um grupo de defensores da marca que a promovem espontaneamente (LAS CASAS, 2006). De acordo com Waschburger (2007), fidelizar é construir uma relação em que o cliente sente que suas necessidades são compreendidas e valorizadas, reforçando sua identificação com a marca e tornando-o menos suscetível a ofertas concorrentes. Souza (2010) define a fidelização como a capacidade de uma empresa de transformar

um cliente ocasional em um parceiro constante, que além de retornar para novas aquisições, recomenda a marca para seu círculo social, gerando um marketing boca a boca essencial nos mercados saturados atuais.

No entanto, a fidelização não se restringe apenas ao aspecto comportamental do cliente retornar às compras; ela também pode se manifestar de maneira emocional, onde o cliente cria um vínculo afetivo com a marca, ou de forma racional, pela percepção de benefícios e valores consistentes (WASCHBURGER, 2007). Esta classificação ressalta a importância das estratégias de marketing de relacionamento não apenas na manutenção do cliente, mas na criação de experiências que reforçam um compromisso contínuo e emocional.

Outro ponto importante é a evolução do marketing de relacionamento, que, desde a era da Revolução Industrial, passou por uma transformação. Nos primórdios, o foco estava na produção em massa e na eficiência; atualmente, com mercados saturados e consumidores informados, a prioridade é a construção de relacionamentos de confiança e identificação com a marca (SOUZA, 2010). As ferramentas digitais, como o CRM (*Customer Relationship Management*), desempenham papel crucial nesse contexto, pois permitem que as empresas monitorem, analisem e respondam proativamente às necessidades dos clientes, promovendo a lealdade e evitando a evasão (TAVARES, 2002).

Por fim, os desafios da fidelização nos dias atuais exigem que as empresas se destaquem em um mercado onde os consumidores são constantemente expostos a ofertas concorrentes. O marketing de relacionamento, nesse cenário, não só promove um diferencial competitivo, mas também consolida a reputação da empresa. Este estudo, portanto, tem como objetivo investigar a eficácia do marketing de relacionamento e dos programas de fidelização na construção de relacionamentos com os clientes, visando o crescimento dos negócios.

2. METODOLOGIA

A metodologia refere-se ao conjunto de procedimentos, técnicas e métodos aplicados ao longo de uma pesquisa ou estudo, descrevendo detalhadamente o caminho trilhado pelo pesquisador desde a formulação do problema até a análise dos

resultados. Esse processo visa assegurar o rigor científico e a confiabilidade das conclusões (GIL, 2008). Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 25), "a metodologia é um conjunto de etapas ordenadamente dispostas, a serem vencidas na investigação da verdade, no estudo de uma ciência, ou para alcançar determinado fim". Assim, uma metodologia bem estruturada fundamenta a integridade e validade da pesquisa.

Este estudo adota uma abordagem explicativa. A pesquisa explicativa busca identificar e compreender os fatores que determinam ou influenciam a ocorrência de fenômenos, proporcionando uma análise aprofundada da realidade ao explicar as causas subjacentes aos eventos (GIL, 2008). A escolha desse tipo de pesquisa se justifica pelo objetivo de ir além da superfície, buscando entender os motivos e as causas que determinam o sucesso ou o fracasso das estratégias. A pesquisa explicativa gera conhecimentos valiosos, permitindo a proposição de soluções práticas e aplicáveis para as empresas.

A análise utilizada é qualitativa, uma abordagem que se propõe a compreender fenômenos sociais e humanos por meio da coleta e interpretação de dados não numéricos. Ao invés de focar em quantidades e estatísticas, a metodologia qualitativa privilegia significados, experiências e interpretações (GIL, 2008). No presente estudo, a análise qualitativa foi escolhida para explorar como o marketing de relacionamento contribui para a fidelização de clientes. A coleta de dados foi realizada por meio da análise de documentos, com o objetivo de investigar as práticas e estratégias adotadas pelas organizações, buscando entender como ações específicas de marketing de relacionamento podem impactar positivamente a lealdade dos clientes.

O método de pesquisa empregado foi a revisão sistemática, uma metodologia criteriosa que busca reunir e analisar evidências relevantes sobre um tema ou questão específica. Diferente de uma revisão convencional, a revisão sistemática segue um processo estruturado e transparente, o que possibilita uma visão abrangente do estado atual do conhecimento (ROTHER, 2007).

Para o levantamento de dados, foram utilizadas as bases do Google Acadêmico e do Banco Nacional de Teses Brasileiras. Os descritores "Marketing de relacionamento" e "Fidelização de clientes" foram aplicados, utilizando o operador booleano "AND" para refinar a busca. Os trabalhos encontrados passaram por

critérios de inclusão e exclusão: foram considerados apenas artigos, dissertações e teses redigidos em português, sem limitação de ano de publicação. Esse processo resultou em uma amostra de 53 documentos, cujos resumos foram analisados para selecionar aqueles que realmente respondiam ao problema de pesquisa. Ao final, foram analisados 3 trabalhos de graduação, 6 dissertações e 3 artigos

Esse processo garantiu que a revisão sistemática abarcasse uma seleção robusta e relevante de literatura, fortalecendo a fundamentação teórica e metodológica deste estudo.

3. RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir é apresentado o Quadro 01 com o resumo dos achados dos 12 documentos analisados.

Quadro 01 – Análise dos 12 documentos.

Nº	Citação	Tipo de documento	Objetivo	Como o marketing de relacionamento fideliza o cliente?
1	Prado (2022)	Trabalho de Conclusão de Curso	Este trabalho teve como objetivo geral investigar como o marketing de relacionamento tem sido utilizado para a fidelização dos clientes.	Neste Trabalho de Conclusão de Curso, o marketing de relacionamento foi fundamental para a fidelização dos clientes, demonstrando como as empresas podem estabelecer conexões significativas e duradouras. Ao promover a personalização da comunicação, as empresas conseguiram adaptar suas mensagens e ofertas às necessidades e preferências individuais dos consumidores, criando uma sensação de valorização. Isso não apenas aumentou a satisfação do cliente, mas também facilitou a resolução de problemas de forma mais ágil.
2	Mendes (2023)	Artigo	O objetivo deste artigo é demonstrar a importância do marketing de relacionamento e da fidelização de clientes para as cooperativas de crédito.	Neste artigo, o marketing de relacionamento se revela essencial para a fidelização de clientes nas cooperativas de crédito, especialmente em um cenário econômico em transformação. Ao estabelecer e manter bons relacionamentos com os clientes e stakeholders, as cooperativas podem diferenciar-se em um mercado competitivo, criando um forte vínculo de confiança. A revisão bibliográfica indica que, apesar do potencial de crescimento, muitas cooperativas ainda não investem em marketing, o que limita sua visibilidade e a conscientização do público sobre suas vantagens.

Nº	Citação	Tipo de documento	Objetivo	Como o marketing de relacionamento fideliza o cliente?
3	Testoni et. Al (2017)	Artigo	Esse trabalho teve como objetivo analisar a o estado da arte relacionada à logística reversa e fidelização de consumidores de produtos de beleza.	Nesta revisão bibliométrica o marketing de relacionamento é uma estratégia essencial para a fidelização de clientes, especialmente em mercados competitivos como o de cosméticos. Neste contexto, as empresas que adotam práticas de logística reversa não apenas cumprem com a legislação, mas também utilizam essa abordagem como uma oportunidade para fortalecer seus relacionamentos com os consumidores. A crescente preocupação com a sustentabilidade leva os consumidores a valorizarem marcas que demonstram compromisso com práticas responsáveis.
4	Lira et. Al. (2017)	Trabalho de conclusão de curso	O presente estudo busca caracterizar as principais estratégias de marketing utilizadas por academias de musculação de médio e grande porte do Brasil, no sentido de contribuir com o debate e com a criação/surgimento de novas propostas que levem em consideração aspectos importantes do marketing, tais como retenção e fidelização	Neste Trabalho de Conclusão de Curso, o estudo das estratégias de marketing em academias de musculação de médio e grande porte no Brasil revela a importância do marketing de relacionamento para a fidelização e retenção de clientes. A revisão bibliográfica identificou que academias que investem em práticas de marketing, como a divulgação eficaz de produtos e serviços e a manutenção de contato via redes sociais, conseguem criar laços mais fortes com seus clientes.
5	Santo et. al. (2023)	Artigo	O objetivo geral do trabalho é analisar a importância do marketing digital na fidelização dos clientes na empresa.	Nesta revisão bibliométrica, a importância do marketing digital na fidelização de clientes é claramente evidenciada, destacando como as redes sociais se tornaram fundamentais para a comunicação entre empresas e consumidores. Com o crescimento da tecnologia digital, o marketing digital permite uma abordagem mais organizada e quase instantânea, integrando-se no cotidiano das pessoas e influenciando suas decisões de compra. Plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter não apenas facilitam a interação, mas também oferecem um canal eficiente para que as empresas mantenham contato com seu público.
6	Silva (2019)	Trabalho de conclusão de curso	O objetivo da pesquisa é analisar os desafios que emergem dos estudos sobre o tema fidelização de clientes e marketing em academias de ginástica.	Neste trabalho de conclusão de curso, a fidelização de clientes em academias de ginástica é analisada como um fator crucial para a permanência dos alunos. A pesquisa, realizada por meio de uma revisão sistemática da literatura em bases como Google Acadêmico e Scielo, identificou cinco temas principais que impactam a retenção: localização e horários, atendimento e ambiente agradável, infraestrutura, satisfação e preço. Os resultados mostram que academias que priorizam esses

Nº	Citação	Tipo de documento	Objetivo	Como o marketing de relacionamento fideliza o cliente?
6				aspectos têm maior sucesso na fidelização, oferecendo experiências positivas. Assim, o estudo fornece subsídios teóricos e práticos que ajudam profissionais a desenvolver estratégias mais eficazes de gestão e atendimento, enfatizando a importância de construir relações sólidas e satisfatórias com os alunos.
7	Eberius (2002)	Dissertação de Mestrado	O trabalho tem como objetivo identificar a importância do uso das ferramentas do marketing para a obtenção de vantagens competitivas no mercado de shopping centers, aliada às principais formas de atuação e características desejadas pelo mercado de um gerente de marketing de shopping center.	A dissertação de mestrado analisada aborda a importância do marketing para a fidelização de clientes em shopping centers, destacando a criação de uma imagem positiva através de ações estratégicas. Embora o foco não seja o marketing de relacionamento, os insights sobre fidelização podem ser aplicados a esse contexto. Conclusão: o marketing de relacionamento fidelizou o cliente ao oferecer uma experiência personalizada, construindo um diálogo constante, gerando confiança e agregando valor ao seu relacionamento com o shopping center.
8	Rodrigues (2002)	Dissertação de Mestrado	Esta pesquisa buscou desenvolver um modelo heurístico, chamado de 4Ps e 1F, para fidelização de Clientes a livrarias virtuais. Os 4Ps representam um dos mais tradicionais compostos de marketing e o F é relativo a Fidelidade do Cliente. Através do desenvolvimento deste modelo, buscou-se conhecer como cada P do composto de marketing influencia a fidelidade do Cliente, identificando fatores críticos de sucesso para fidelização de Clientes em livrarias virtuais	O marketing de relacionamento é fundamental para a fidelização de clientes em livrarias virtuais, utilizando estratégias como a personalização da experiência de compra através de dados online, que permite recomendações relevantes. A comunicação direta, por meio de e-mails e redes sociais, fortalece o relacionamento com os clientes. Promoções e programas de fidelidade incentivam compras repetidas, enquanto o fácil acesso à informação melhora a experiência do usuário. Além disso, o feedback dos clientes é essencial para aprimorar serviços e aumentar a satisfação. Combinados com o modelo de 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), esses fatores criam um ambiente favorável à lealdade em um mercado competitivo.
9	Souza (2014)	Dissertação de Mestrado	Este trabalho aborda a estratégia de retenção de clientes por meio da prática do marketing de relacionamento no contexto do varejo e serviços de uma concessionária de veículos.	O marketing de relacionamento na Passion Automóveis Ltda. se concentrou na construção de confiança através do atendimento pessoal e das políticas organizacionais, criando um ambiente que favorece a lealdade dos clientes. Essa abordagem multidimensional garante que tanto os aspectos emocionais quanto os racionais sejam considerados na experiência do cliente, resultando em maior fidelização.

Nº	Citação	Tipo de documento	Objetivo	Como o marketing de relacionamento fideliza o cliente?
10	Pereira (2009)	Dissertação de Mestrado	O objetivo geral da presente dissertação foi verificar como as estratégias de Marketing de Relacionamento podem contribuir para o aumento do índice de fidelidade dos clientes de redes de farmácias/drogarias da cidade de São Paulo.	O Marketing de Relacionamento ajuda a fidelizar clientes em farmácias ao oferecer vantagens exclusivas, personalizar a comunicação, construir um relacionamento mais próximo e proporcionar experiências diferenciadas. No entanto, para alcançar o sucesso na fidelização, é fundamental que as empresas adotem uma abordagem integrada e considerem outros fatores relevantes para o cliente.
11	Waschburger (2007)	Dissertação de Mestrado	O estudo com o tema as estratégias de marketing para fidelização da clientela, objetivou verificar o grau de satisfação das clientes quanto à qualidade do relacionamento praticado nas lojas de vestuário feminino de Santa Rosa RS	O estudo em Santa Rosa (RS) revelou que o marketing de relacionamento fideliza clientes em lojas de vestuário feminino principalmente através de: Relacionamento próximo com gestores e funcionários: A atenção e o tratamento personalizado criam laços de confiança e fidelidade; Atributos estratégicos: Confiança, empatia, amizade/calor humano, reconhecimento e dimensão emocional são valorizados pelas clientes e promovem a satisfação e fidelização. As lojas que se preocupam com esses aspectos demonstram aos clientes que se importam com eles, construindo relacionamentos duradouros e incentivando a fidelidade à marca.
12	Marques (2013)	Dissertação de Mestrado	Fundamentado na ligação entre a logística e o marketing de relacionamento, este trabalho apresenta o estudo de caso do cartão Fiat Itaucard, uma parceria feita pela Fiat Automóveis e o Banco Itaú, com o objetivo de fidelizar os clientes da montadora através de um programa de incentivo.	O estudo de caso do cartão Fiat Itaucard ilustra como o marketing de relacionamento, com foco em recompensas, contribui para a fidelização de clientes. A parceria entre a Fiat e o Itaú visa incentivar a lealdade à marca através de um programa que oferece benefícios diferenciados. A fidelização é promovida por meio de recompensas, como <i>cashback</i> em compras na rede Fiat e descontos em produtos e serviços da montadora, incentivando o uso do cartão. Além disso, o cartão estabelece um canal de comunicação direta, proporcionando um relacionamento mais próximo e personalizado, o que faz o cliente se sentir valorizado. Os benefícios diferenciados, incluindo seguros e serviços exclusivos, agregam valor à experiência do cliente. Em resumo, o programa de fidelidade do cartão Fiat Itaucard utiliza recompensas como ferramenta principal para incentivar o consumo e criar um vínculo mais forte com a marca, destacando a importância de benefícios e comunicação direta.

Fonte: elaborado pelas autoras

A tabela apresenta uma análise detalhada de 12 estudos que investigam o papel do marketing de relacionamento na fidelização de clientes, incluindo artigos, trabalhos de conclusão de curso e dissertações. Cada estudo aborda um aspecto específico da relação entre marketing de relacionamento e fidelização, evidenciando a importância de estratégias personalizadas e centradas no cliente em diferentes contextos de mercado.

No estudo de Prado (2022), um Trabalho de Conclusão de Curso, o marketing de relacionamento é demonstrado como uma estratégia crucial para fidelizar clientes ao promover a personalização da comunicação. A adaptação das mensagens às necessidades individuais cria uma sensação de valorização, que aumenta a satisfação e facilita a resolução de problemas. De maneira similar, Mendes (2023), em um artigo sobre cooperativas de crédito, aponta que o marketing de relacionamento fortalece o vínculo de confiança com os clientes, essencial em um mercado competitivo e em constante transformação. A pesquisa destaca, ainda, que o baixo investimento em marketing pode limitar a visibilidade e o reconhecimento das cooperativas.

Testoni et al. (2017) exploram a conexão entre logística reversa e fidelização no setor de cosméticos. Neste artigo, observa-se que práticas de sustentabilidade agregam valor ao relacionamento, levando consumidores a preferirem marcas comprometidas com práticas responsáveis. Já Lira et al. (2017), em um trabalho de conclusão de curso sobre academias de musculação no Brasil, identificam que a manutenção de contato por meio de redes sociais e a divulgação eficaz de serviços são práticas que consolidam o relacionamento com os clientes, promovendo a lealdade.

A influência do marketing digital na fidelização de clientes é discutida por Santo et al. (2023). O estudo revela que o uso de redes sociais proporciona uma comunicação mais próxima e integrada, permitindo uma interação rápida e contínua entre empresa e consumidor, o que é fundamental para a construção de uma relação de confiança em um ambiente digital. No estudo de Silva (2019), realizado em academias de ginástica, observa-se que elementos como localização, infraestrutura e atendimento são fatores determinantes para a fidelização. Assim, oferecer uma

experiência positiva e satisfatória nas academias é visto como essencial para reter clientes e construir uma relação duradoura.

Eberius (2002), em sua dissertação de mestrado, investiga o impacto do marketing no setor de shopping centers, destacando que a criação de uma experiência personalizada e de um diálogo constante com o cliente são fundamentais para fidelização, mesmo em um contexto em que o marketing de relacionamento não é o foco principal. Rodrigues (2002) desenvolve um modelo heurístico voltado para livrarias virtuais, integrando o composto de marketing (4Ps) com a fidelidade dos clientes. A personalização da experiência de compra e o feedback contínuo foram identificados como fatores-chave para criar um ambiente favorável à lealdade em um mercado digital competitivo.

Souza (2014) analisa a fidelização em concessionárias de veículos, destacando que a construção de confiança, tanto através do atendimento pessoal quanto das políticas organizacionais, promove a lealdade dos clientes. Esta abordagem multidimensional considera tanto os aspectos emocionais quanto racionais da experiência do cliente. A dissertação de Pereira (2009) sobre farmácias reforça que uma abordagem integrada de marketing de relacionamento, focada em vantagens exclusivas e comunicação personalizada, é crucial para aumentar a fidelidade dos clientes.

O estudo de Waschburger (2007) identifica que atributos como confiança, empatia e reconhecimento são fundamentais para a fidelização em lojas de vestuário feminino. Esses aspectos promovem a satisfação e incentivam a fidelidade ao demonstrar um genuíno cuidado com o cliente. Por fim, Marques (2013) explora o impacto de programas de recompensas, como o cartão Fiat Itaucard, na fidelização de clientes. Benefícios diferenciados, como *cashback* e descontos, agregam valor à experiência do cliente e reforçam a lealdade ao proporcionar uma comunicação direta e personalizada com a marca.

Com base nos trabalhos analisados, o marketing de relacionamento se mostra uma ferramenta essencial para a fidelização de clientes, sendo aplicado em diversos contextos e setores. De acordo com o estudo de Prado (2022), o marketing de relacionamento é fundamental, pois ao personalizar a comunicação, as empresas

conseguem adaptar suas mensagens às necessidades individuais dos consumidores, o que aumenta a satisfação e facilita a resolução de problemas de maneira ágil. Após analisar os doze trabalhos foi possível traçar um panorama geral de como o marketing de relacionamento contribui para a fidelização de clientes em diversos contextos.

De acordo com a revisão, portanto, o marketing de relacionamento fideliza o cliente a partir da personalização da comunicação, adaptando as mensagens e ofertas às necessidades e preferências individuais, o que cria valorização e aumenta a satisfação. O estabelecimento de um relacionamento próximo e a construção de confiança, por meio de atenção personalizada e tratamento individualizado, também se mostraram cruciais para gerar fidelidade.

Além disso, a oferta de vantagens exclusivas, como promoções, programas de fidelidade e recompensas, incentiva a repetição de compras e fortalece o vínculo com a marca. A comunicação direta e constante, por meio de diferentes canais, como e-mails e redes sociais, permite manter um diálogo ativo com o cliente, reforçando o relacionamento e facilitando a resolução de problemas.

Outros fatores relevantes incluem a preocupação com a experiência do cliente, proporcionando um ambiente agradável e serviços de qualidade, e o compromisso com práticas responsáveis, como a logística reversa, que agregam valor à marca e influenciam positivamente a decisão de compra.

Em suma, o marketing de relacionamento se mostra uma ferramenta estratégica fundamental para fidelizar clientes, construir lealdade à marca e garantir o sucesso das empresas em diferentes setores do mercado.

3.1. Análise de rede: palavras chaves e autores.

A análise de rede é uma técnica que permite visualizar e entender as conexões entre diferentes elementos em um campo de estudo, como palavras-chave e autores em pesquisas acadêmicas. Esse método identifica agrupamentos (clusters) de termos e pesquisadores que compartilham temas e interesses comuns, facilitando a compreensão de tendências, colaborações e áreas de foco no conhecimento científico. Ao mapear essas conexões, a análise de rede destaca os principais conceitos e a estrutura das interações entre os autores, evidenciando as relações

entre temas importantes, como marketing de relacionamento e fidelização de clientes, e os pesquisadores que contribuem para o desenvolvimento da área. A seguir são apresentados os resultados

Figura 01 – Análise de rede: palavra-chave



841

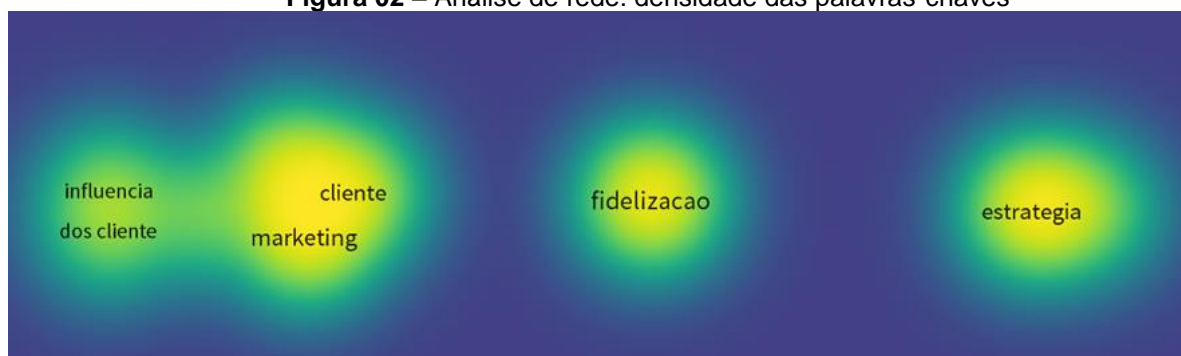
Fonte: elaborada pelas autoras com o uso do VOSviewer

Os Clusters Identificados foram:

- Cluster 1 (4 itens): "dos clientes", "influência", "marketing", "organização"
- Cluster 2 (3 itens): "brasil", "estratégia", "estratégias"
- Cluster 3 (3 itens): "cliente", "fidelização", "importância"

Esses clusters indicam a formação de grupos de palavras-chave relacionadas, onde o Cluster 1 parece estar mais focado em temas relacionados à influência do cliente e marketing organizacional. O Cluster 2 se concentra em aspectos estratégicos, enquanto o Cluster 3 está relacionado a fidelização de clientes e a importância dessa relação.

Figura 02 – Análise de rede: densidade das palavras-chaves



Fonte: elaborada pelas autoras com uso do VOSviewer

O gráfico de densidade mostra claramente a proximidade e a força das relações entre as palavras-chave. O foco mais intenso (representado em amarelo) está nas

palavras "cliente" e "marketing", indicando que esses dois termos têm alta relevância no conjunto de dados.

O Cluster 1 mostra maior densidade entre "influência", "dos clientes", "cliente" e "marketing", sugerindo que há um forte foco na interação entre cliente e marketing e como isso influencia a organização.

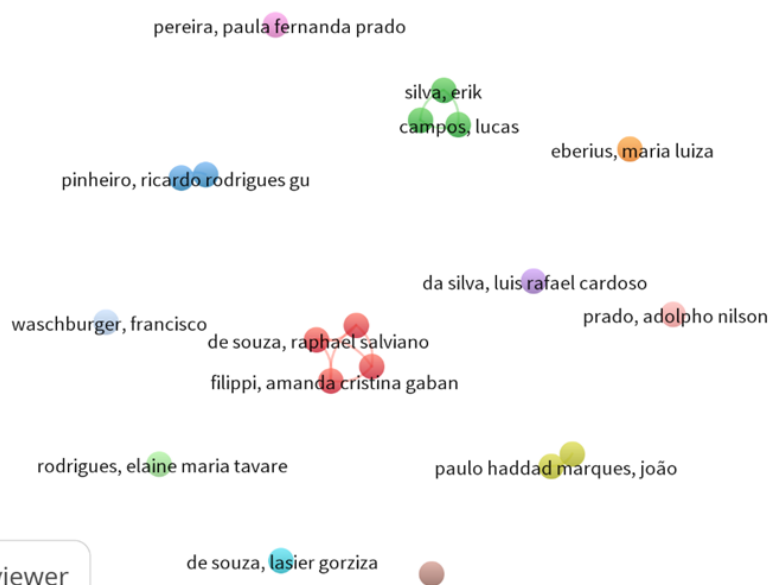
O Cluster 3, com "fidelização", destaca a importância da retenção de clientes, que é crucial para o sucesso organizacional a longo prazo.

O gráfico de rede visualiza as conexões entre os clusters, mostrando como os conceitos se relacionam. A conexão entre "cliente" e "fidelização" é evidente, bem como o papel estratégico de "marketing" em influenciar a "fidelização" e "estratégia". A presença de "estratégia" no Cluster 2 sugere que as empresas estão explorando diferentes estratégias relacionadas a marketing e fidelização.

Os três clusters revelam uma estrutura clara de como as palavras-chave estão inter-relacionadas. O Cluster 1 foca mais em influências de marketing e organização, enquanto o Cluster 2 se volta para estratégias nacionais ou organizacionais, e o Cluster 3 enfatiza a fidelização e a importância dos clientes para o crescimento organizacional.

A seguir a figura 03 demonstra a análise de rede dos autores.

Figura 03 – Análise de rede: autores.



Fonte: elaborada pelas autoras com uso do VOSviewer

A rede de autores é composta por grupos distintos que colaboram em áreas ou projetos semelhantes, conforme evidenciado pelos clusters maiores (como o Cluster 1 e o Cluster 2). Os autores nos clusters maiores provavelmente têm um histórico de trabalho conjunto, compartilhando tópicos de pesquisa semelhantes, enquanto os autores isolados nos clusters menores (ou clusters de apenas um item) podem estar trabalhando em áreas de pesquisa mais específicas ou em menor colaboração com outros.

A disposição dos autores no gráfico de rede evidencia a frequência das colaborações. Autores mais próximos têm uma colaboração mais intensa ou trabalham em áreas semelhantes.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar como o marketing de relacionamento pode atuar como uma ferramenta estratégica na fidelização de clientes, avaliando os principais métodos e práticas que contribuem para a construção de uma base de consumidores leais e engajados. A análise realizada ao longo deste trabalho demonstrou que o marketing de relacionamento, quando implementado de maneira eficaz, é um dos investimentos mais valiosos para empresas que almejam sucesso e sustentabilidade a longo prazo. Por meio da personalização da experiência, construção de confiança e entrega de valor agregado, as organizações conseguem fortalecer suas relações com os clientes, consolidar sua reputação e garantir um relacionamento de longo prazo.

Os resultados indicam que o objetivo do estudo foi plenamente alcançado. Ficou evidente que a fidelização, sustentada pelo marketing de relacionamento, traz benefícios significativos para as empresas, incluindo o aumento da retenção, a redução de custos com a aquisição de novos clientes e o fortalecimento da marca. O trabalho também mostrou que, para que essa estratégia seja eficaz, é crucial o investimento em tecnologia, capacitação das equipes e a construção de uma cultura centrada no cliente, com monitoramento contínuo dos resultados. Ferramentas de *Customer Relationship Management* (CRM), por exemplo, foram identificadas como

essenciais para gerenciar interações e possibilitar uma comunicação personalizada e segmentada.

Diante dos resultados, recomenda-se que as empresas adotem uma abordagem contínua e integrada de marketing de relacionamento. A personalização das ofertas, comunicação transparente e a criação de experiências únicas foram identificadas como componentes centrais para a fidelização bem-sucedida dos clientes. Estes elementos permitem que as empresas não apenas atendam às expectativas dos consumidores, mas também as superem, transformando clientes em verdadeiros defensores da marca.

Em conclusão, este estudo confirma que o marketing de relacionamento é um recurso indispensável para organizações que buscam não apenas se destacar no mercado, mas também construir uma base sólida e fiel de clientes. A fidelização alcançada por meio dessa estratégia resulta não apenas em benefícios financeiros imediatos, mas também em uma vantagem competitiva sustentável. Assim, o trabalho cumpre seu objetivo ao demonstrar que o marketing de relacionamento contribui significativamente para o sucesso de longo prazo das empresas e fortalece sua capacidade de enfrentar desafios futuros com uma base de clientes engajados e leais.

REFERÊNCIAS

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

EBERIUS, R. **Ferramentas de marketing em shopping centers para fidelização**. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal do Paraná, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de relacionamento: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIRA, R. et al. **Estratégias de marketing em academias de musculação no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) — Universidade Federal de Minas Gerais, 2017.

MARQUES, J. P. H. **O impacto do cartão Fiat Itaucard na fidelização de clientes.** Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

MENDES, A. M. **Cooperativismo de crédito: um estudo sobre marketing de relacionamento e fidelização de clientes.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2023.

PEREIRA, P. F. **Estratégias de marketing de relacionamento em farmácias.** Dissertação (Mestrado) — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009.

PRADO, A. **O uso do marketing de relacionamento na fidelização de clientes.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) — Universidade de São Paulo, 2022.

RODRIGUES, T. **Marketing de relacionamento em livrarias virtuais: um modelo de fidelização.** Dissertação (Mestrado) — Universidade de Brasília, 2002.

ROTHER, E. T. Revisão sistemática X revisão narrativa. **Revista Brasileira de Reumatologia**, São Paulo, v. 47, n. 6, p. 398-405, 2007.

SANTO, J. et al. **Marketing digital na fidelização de clientes.** Artigo — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2023.

SILVA, M. A. **Fidelização de clientes em academias de ginástica: uma análise de marketing.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) — Universidade Estadual de Maringá, 2019.

SOUZA, L. G. **Marketing de relacionamento e fidelização em concessionárias.** Dissertação (Mestrado) — Universidade de Caxias do Sul, 2014.

SOUZA, L. G. **Valor e lealdade desenvolvido na concessionária de veículos.** Dissertação (Mestrado) — Universidade de Caxias do Sul, 2010.

TAVARES, M. C. **Marketing de relacionamento e gestão de clientes.** São Paulo: Atlas, 2002.

TESTONI, L. et al. Logística reversa e fidelização de consumidores de cosméticos. Artigo — Universidade Estadual de Campinas, 2017.

WASCHBURGER, F. **Fidelização de clientes em lojas de vestuário feminino.** Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

Os autores declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo.