

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LETÍCIA OLIVEIRA CONCEIÇÃO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: um
enfoque nas práticas da Apple no ano de 2022**

São Luís

2024

LETÍCIA OLIVEIRA CONCEIÇÃO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: um
enfoque nas práticas da Apple no ano de 2022**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra

São Luís

2024

Conceição, Leticia Oliveira.

Estratégias de marketing para fidelização de clientes: um enfoque nas práticas da Apple no ano de 2022 / Leticia Oliveira Conceição. – 2024.

22 f.

Orientador: João Maurício Carvalho Beserra.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2024.

1. Fidelização de Clientes. 2. Estratégias de Marketing. 3. Experiência do Cliente. I. Beserra, João Maurício Carvalho. II. Título.

LETÍCIA OLIVEIRA CONCEIÇÃO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: um
enfoque nas práticas da Apple no ano de 2022**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 11/09/2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Maurício Carvalho Beserra (orientador)

Me. em Administração e Controladoria

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Walber Lins Pontes

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças ao apoio e incentivo de pessoas muito especiais que estiveram ao meu lado em todos os momentos desta jornada.

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Denis e Ana Paula, por todo amor, cuidado e exemplo. Vocês sempre acreditaram em mim, me incentivaram a seguir meus sonhos e investiram na minha formação com carinho e dedicação. Sou imensamente grato por tudo que fizeram e continuam fazendo por mim.

Ao meu irmão Arthur, que esteve ao meu lado em cada passo, obrigado por ser minha companhia constante e meu apoio incondicional. Sua presença tornou os momentos difíceis mais fáceis de suportar.

Ao meu namorado Eliaquim, que nunca me deixou desistir, mesmo nos momentos de maior desânimo. Sua ajuda, apoio e paciência foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Sou muito grato por ter você ao meu lado.

À minha família, em especial aos meus padrinhos Leo e Paula, que são verdadeiros exemplos de vida para mim, e que sempre estiveram presentes, me apoiando em cada decisão. A minha tia Gabriela, que me acompanhou de perto nesta caminhada acadêmica, meu sincero agradecimento por todo apoio e carinho.

Aos meus amigos Matheus e Gabriella, que tornaram essa jornada acadêmica mais leve, divertida e cheia de bons momentos, minha gratidão por todas as risadas, conversas e apoio. Sem vocês, essa caminhada teria sido muito mais difícil.

A todos vocês, meu muito obrigado! Este trabalho é tanto de vocês quanto meu.

RESUMO

O estudo analisa as estratégias de marketing de fidelização de clientes, com foco na Apple em 2022. O estudo é importante para examinar a importância dessas estratégias para a relação do cliente e como tal são relevantes para o setor de tecnologia. O estudo tem como objetivo identificar as práticas adotadas pela Apple com a fidelização e avaliar a classificação da fidelização de clientes pela empresa. A metodologia utilizada está baseada na análise qualitativa da literatura revisada e do estudo de caso. O estudo mostrou que a Apple é eficaz em suas práticas, conforme observado em seu ecossistema único e práticas inovadoras que resultam em uma taxa de retenção de 92% no mercado global. Portanto, a pesquisa conclui que a fidelização ocorre devido à qualidade do produto, à necessidade de inovação e à integração da experimentação e experiência do cliente, que são essenciais para competir no mercado de tecnologia. O estudo sugere investigações futuras sobre o papel da cultura organizacional na fidelização e no uso de novas tecnologias para o engajamento do cliente.

Palavras-chave: Fidelização de Clientes. Estratégias de Marketing. Experiência do Cliente.

ABSTRACT

The study analyzes customer loyalty marketing strategies, focusing on Apple in 2022. The study is important to examine the importance of these strategies for customer engagement and how they are relevant to the technology sector. The work aims to identify the practices adopted by Apple in terms of customer loyalty and evaluate the company's customer loyalty rating. The methodology is based on the qualitative analysis of the reviewed literature and the case study. The study showed that Apple is effective in its practices, as observed in its unique ecosystem and innovative practices that result in a 92% retention rate in the global market. Therefore, the research concludes that loyalty occurs due to product quality, the need for innovation, and the integration of experimentation and customer experience, which are essential to compete in the technology market. The study suggests future research on the role of organizational culture in customer loyalty and the use of new technologies for customer engagement.

Keywords: Customer Loyalty; Marketing Strategies. Customer Experience.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais práticas em 2022.....	16
Quadro 2 – Comparação das práticas de fidelização de clientes.....	17
Quadro 3 – Principais influencias de satisfação do cliente	18

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	ANÁLISE CONCEITUAL DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	9
2.1	Conceitos fundamentais de estratégias de marketing para fidelização de clientes. ...	9
2.2	Fidelização de clientes no setor de tecnologia.	11
2.3	Elementos que influenciam a satisfação do cliente	13
3	METODOLOGIA	15
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
	REFERÊNCIAS	19

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: um enfoque nas práticas da Apple no ano de 2022 ¹

Letícia Oliveira Conceição ²
João M. Carvalho Beserra ³

Resumo: O estudo analisa as estratégias de marketing de fidelização de clientes, com foco na Apple em 2022. O estudo é importante para examinar a importância dessas estratégias para a relação do cliente e como tal são relevantes para o setor de tecnologia. O estudo tem como objetivo identificar as práticas adotadas pela Apple com a fidelização e avaliar a classificação da fidelização de clientes pela empresa. A metodologia utilizada está baseada na análise qualitativa da literatura revisada e do estudo de caso. O estudo mostrou que a Apple é eficaz em suas práticas, conforme observado em seu ecossistema único e práticas inovadoras que resultam em uma taxa de retenção de 92% no mercado global. Portanto, a pesquisa conclui que a fidelização ocorre devido à qualidade do produto, à necessidade de inovação e à integração da experimentação e experiência do cliente, que são essenciais para competir no mercado de tecnologia. O estudo sugere investigações futuras sobre o papel da cultura organizacional na fidelização e no uso de novas tecnologias para o engajamento do cliente.

Palavras-chave: Fidelização de Clientes. Estratégias de Marketing. Experiência do Cliente.

Abstract: The study analyzes customer loyalty marketing strategies, focusing on Apple in 2022. The study is important to examine the importance of these strategies for customer engagement and how they are relevant to the technology sector. The work aims to identify the practices adopted by Apple in terms of customer loyalty and evaluate the company's customer loyalty rating. The methodology is based on the qualitative analysis of the reviewed literature and the case study. The study showed that Apple is effective in its practices, as observed in its unique ecosystem and innovative practices that result in a 92% retention rate in the global market. Therefore, the research concludes that loyalty occurs due to product quality, the need for innovation, and the integration of experimentation and customer experience, which are essential to compete in the technology market. The study suggests future research on the role of organizational culture in customer loyalty and the use of new technologies for customer engagement.

Keywords: Customer Loyalty; Marketing Strategies. Customer Experience.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como foco principal abordar sobre estratégias de marketing para fidelização de clientes. Fidelizar clientes transformou-se em um fator primordial para o desenvolvimento e o crescimento das empresas devido à concorrência da indústria tecnológica. Busca-se entender como o uso dessas estratégias de marketing de fidelização de clientes são importantes para analisar a concorrência entre as empresas e a necessidade constante para criar e manter ligações duradouras com os consumidores. Dessa forma, este estudo busca analisar as práticas de fidelização da Apple em 2022, considerando o seu impacto na experiência do cliente.

Segundo Laricchia (2023), a Apple tem mantido uma significativa base de clientes fiéis, com taxas de retenção de usuários de aproximadamente 92% para seus principais produtos como iPhone e MacBook, o que comprova a eficácia de sua fidelização e atinge patamar histórico elevado, tornando-se a marca mais valiosa do mundo no ano de 2022. Como tal, a Apple diferencia-se ao priorizar a experiência do cliente como um pilar central da sua estratégia de fidelização.

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II do Curso de Administração da UFMA e defendido como Trabalho de Conclusão de Curso perante banca examinadora em sessão pública no semestre de 2024.1, na cidade de São Luís/MA.

² Aluna do Curso de Administração/UFMA. Contato: leticia.oliveiraconc@hotmail.com;

³ Professor Orientador. Me. em Administração e Controladoria. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração – DECCA/CCSo/UFMA. Contato: mauricio.joao@ufma.br

Esta análise se insere em um momento histórico e comercial onde a experiência do cliente além de valorizada, é considerada um diferencial competitivo essencial para a sustentabilidade e sucesso das empresas no mercado tecnológico.

Diante do exposto, esta pesquisa se propôs a responder o seguinte problema: Como as estratégias de marketing para fidelização impactam na experiência do cliente na empresa Apple? O problema da pesquisa baseia-se na ideia de que as estratégias de marketing possuem influência direta com a fidelização do cliente. Portanto, para Faria, Silva e Costa (2021), a estratégia utilizada para obter vantagem competitiva e construir relacionamentos duradouros com os clientes é a fidelização, fato que a torna um grande benefício do marketing de relacionamento. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo identificar e compreender as estratégias de marketing de fidelização utilizadas pela Apple e sua influência na experiência do cliente.

De forma mais específica, buscou-se apontar as estratégias de marketing adotadas pela Apple no ano de 2022; comparar as práticas de fidelização de clientes da Apple com as estratégias adotadas por outras empresas do setor de tecnologia, e destacar os principais elementos que influenciaram a satisfação do cliente.

Como apresentado acima, esse estudo se justifica não só apenas pela sua importância no cenário atual, mas pela necessidade de compreender como as estratégias de fidelização se alinham com as expectativas e desejos dos consumidores. Além disso, essa pesquisa contribui academicamente para o campo da administração ao fornecer insights sobre as estratégias de marketing de uma empresa renomada e inovadora como a Apple.

Portanto, ao analisar e comparar suas práticas com outras empresas do setor de tecnologia, os estudantes e pesquisadores podem desenvolver uma compreensão mais ampla das melhores práticas em fidelização de clientes. Essa análise também pode ajudar a identificar tendências e áreas de melhoria, enriquecendo o conhecimento acadêmico e científico nessa área específica de estudo. Em última análise, esta pesquisa pode orientar a formulação de estratégias mais eficazes para empresas de diversos setores em seu esforço para manter e cultivar relacionamentos duradouros com os clientes.

2 ANÁLISE CONCEITUAL DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Este referencial teórico é crucial para a pesquisa e a análise dos resultados, fornecendo conceitos e abordagens sobre as estratégias de marketing e fidelidade do consumidor. Desta forma, analisa-se abordagens e práticas de marketing que exploram, de várias formas, estratégias de marketing direcionadas para não apenas atração de novos clientes potenciais, mas, ainda, de manutenção e fortalecimento das relações para com os consumidores já existentes. Dessa maneira, a revisão da literatura, portanto, é transformada em compreensão abrangente sobre técnicas e táticas que as empresas empregam para reter e fortalecer laços com os consumidores, o que apoiará a análise de como as estratégias de retenção realizadas pelas empresas podem impactar a retenção de clientes.

2.1 Conceitos fundamentais de estratégias de marketing para fidelização de clientes.

Muitos autores definem marketing. O marketing nasceu nos Estados Unidos na década de 1940 como um comportamento de mercado baseado na troca e maximização do consumo de bens para atividades comerciais, portanto, o marketing e sua definição evoluíram ao longo do tempo porque o “contexto” de sua definição muda ao longo do tempo. (Richers, 2017).

Em meados do século XX, a abordagem de marketing foi concebida como baseada em ideais produtivos influenciados pela eficiência e pela qualidade. Na verdade, o protótipo desta visão orientada para o produto é materializado, por muitos que desenham a linha de montagem,

na figura de Henry Ford e no seu automóvel Modelo T, disponível num modelo único em preto. “O consumidor poderia ter o carro na cor de sua preferência, desde que fosse preto” (Ferrel; Hartline, 2005 p.45). Nesse mesmo século, o planejamento estratégico mudou seu foco para a venda de produtos, focando suas estratégias em superar a resistência do consumidor e persuadi-lo a comprar os produtos oferecidos. No final do século XX, o foco já estava na satisfação do cliente através de uma orientação orientada para o mercado. Atualmente, “as organizações de marketing estão indo além do conceito de marketing para se concentrarem em relacionamentos de longo prazo e de valor agregado com clientes, funcionários, fornecedores e outros parceiros” (IBIDEM, 2005 p. 45).

Diante dessa evolução no planejamento e direcionamento estratégico de marketing, o próprio conceito de marketing também melhorou. Segundo a American Marketing Association – AMA (apud Kotler, 2000 p.30), marketing pode ser definido como “o processo de planejar e executar o design, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para satisfazer indivíduos e organizações.”

Kotler e Keller (2012) conceberam o marketing como um conjunto de atividades que visam criar conexões com os consumidores por meio da oferta de produtos ou serviços para atender a uma necessidade. Portanto, a orientação para o marketing tem se mostrado uma estratégia que visa capturar uma fatia cada vez maior do mercado e reduzir riscos em países cada vez mais dinâmicos e exigentes. Assim, o marketing reflete uma visão de negócio focada em atender às necessidades e expectativas dos clientes, satisfazendo e surpreendendo, respondendo à demanda e avançando os concorrentes (Madruga et al., 2004).

Existem vários tipos de marketing, segundo Kotler e Armstrong (2015), e cada um tem suas características e objetivos específicos. Alguns dos principais tipos de marketing são: marketing de influência, de conteúdo, social, experiencial e de relacionamento. São estes dois últimos que constituem o objetivo principal deste trabalho.

Para Enge (2012), o marketing de influência é entendido como o processo de desenvolvimento de relacionamentos com pessoas que têm influência e potencial para contribuir para a visibilidade de um serviço ou produto. Assim, Lincoln (2016) define esse tipo de marketing como uma das formas mais eficazes de atingir os consumidores que procuram o que a empresa tem a oferecer.

A definição de marketing de conteúdo, de Kotler e Armstrong (2015), é descrita como a criação e distribuição de conteúdo relevante e atrativo para os consumidores, com o objetivo de envolvê-los e construir uma relação de confiança. Segundo Rez (2016), esse tipo de marketing atende às demandas do mercado, incentivando o consumo de forma subjetiva, afirmativa e emocional.

O marketing de influência, de acordo com Enge (2012), é o processo de estabelecer relacionamentos com indivíduos influentes que têm a capacidade de aumentar a visibilidade de um produto ou serviço. Assim, Lincoln (2016) classifica esse tipo de marketing como um dos métodos mais eficazes de atingir os consumidores que buscam o que a empresa tem a oferecer.

O marketing social visa promover uma causa ou ideia social importante, promover a marca e ser um meio de gerar um impacto positivo na sociedade e construir uma imagem positiva. É identificado pelo objetivo não comercial que pretende atingir, o objetivo principal é a geração de mudanças sociais, ou seja, a melhoria da qualidade de vida das pessoas. (Silva, 2013)

O marketing de experiência, para Kotler e Armstrong (2015), consiste em criar experiências únicas e memoráveis para os clientes, por meio do fornecimento de produtos e serviços que vão além da simples satisfação de necessidades funcionais. Assim, o marketing experiencial centra-se na criação de experiências agradáveis não só no momento da compra, mas também no momento do consumo e após o consumo, no que diz respeito à criação de

emoções, sentimentos e pensamentos que exigem interação do cliente com o bem. ou serviço (Moral; Fernández Alles, 2012)

Ao mesmo tempo, Clow e Baack (2011, p. 255) definem-no como: “a prática de projetar atividades, eventos e outros programas de marketing para criar experiências em tempo real que envolvam os consumidores e criem conexões emocionais duradouras com eles”. Além disso, Cerqueira (2015) acrescenta que o marketing experiencial resulta do desenvolvimento de técnicas promocionais e tem sido identificado como um relacionamento com o público, uma possível forma de persuasão que leva à aquisição e retenção de clientes.

Por outro lado, relativamente à sua importância, Smilansky (2009) define o marketing experiencial como um processo de primeiro identificar as necessidades do cliente e depois satisfazê-las de forma lucrativa através de uma comunicação bidirecional que cria uma conexão pessoal com a marca e beneficia o público-alvo. Outrossim, Kotler e Keller (2012) acreditam que a personalização é um dos métodos mais eficazes para agregar valor aos clientes e incentivá-los a se comprometerem com a marca, uma vez que se sentem emocionalmente conectados a ela, espera-se que estejam comprometidos com a marca, produto ou serviço e recomendá-lo a terceiros, o que beneficiará a empresa e definem o conceito de marketing de relacionamento, que visa criar e manter um relacionamento estável e benéfico com os clientes, por meio do fornecimento de produtos e serviços que atendam às suas necessidades e expectativas.

Nesse sentido, o marketing de relacionamento, é entendido como a tarefa de fazer com que os consumidores se tornem leais à marca (COBRA, 2009) e consolida-se no objetivo de construir e conservar relacionamentos lucrativos e duradouros com seu público (Faria, Silva e Costa, 2021).

Para Churchill e Peter (2012), esse objetivo busca desenvolver relacionamentos satisfatórios para que possam conquistar uma relação de fidelidade e confiança de longo prazo. Dessa forma, McKenna (2005), define como foco do marketing de relacionamento, estabelecer um vínculo durável com o público, firmado pelos valores de confiança e satisfação do cliente.

Diante do exposto, a importância do marketing de relacionamento para o mercado tem como foco reduzir os custos de aquisição de novos clientes, uma vez que a fidelização tende a gerar vendas recorrentes e indicações positivas para outras pessoas. Portanto, esse tipo de marketing busca estabelecer uma conexão mais próxima e personalizada com os consumidores, visando fidelizá-los e aumentando sua satisfação e lealdade com a marca. Assim, é necessário investir em ações que estimulem a interação e o diálogo com o público-alvo, bem como em iniciativas que ofereçam um atendimento diferenciado e um suporte eficiente, antes, durante, e após a venda (Kotler e Keller, 2012).

Cada tipo de marketing possui suas próprias estratégias e técnicas, mas todos têm em comum o objetivo de atrair, engajar e fidelizar clientes, gerando valor tanto para a empresa quanto para o consumidor.

Em suma, com base no que foi exposto, identifica-se como estratégias de marketing para fidelização de clientes, o marketing de experiência, que busca concentrar-se na conexão entre marca e consumidor, bem como, o marketing de relacionamento, que é buscar a lealdade do público. Assim, essas estratégias desenvolvem um consumo recorrente independente das adversidades de mercado, estabelecendo um relacionamento pautado na confiança e fidelidade.

2.2 Fidelização de clientes no setor de tecnologia.

O mercado atual proporciona a oportunidade de novos modelos de negócios caracterizados pelo uso intensivo de tecnologia, com meios de manter interação contínua com os clientes e criar valor para e com eles. Negócios com plataformas disponíveis em aplicativos e portais em rede proliferam incorporam frequentemente novos benefícios ao consumidor. Assim como ocorre nos negócios mais tradicionais, empresas que atuam nesse novo setor de

tecnologia, são desafiadas a escolher estratégias que efetivem a fidelidade dos clientes e propaguem suas marcas. (Giraldelli, 2023, p. 10)

Identificar o que o consumidor procura, atentar para o relacionamento com o cliente, com a finalidade de atrair e retê-los, são demandas relevantes em um setor em que a velocidade de mudança é de grandes proporções. Castro (2015, p. 02) diz que com o acirramento da concorrência entre empresas torna-se indispensável para as organizações conhecerem e entenderem as reais necessidades de seus clientes.

Kotler e Keller (2012) comentam que a fidelização de clientes é fundamental para o sucesso de uma empresa, especialmente no setor de tecnologia, que é altamente competitivo e dinâmico. As empresas de tecnologia têm adotado diversas práticas de fidelização de clientes, como a oferta de produtos e serviços de alta qualidade, o atendimento personalizado ao cliente e a criação de comunidades de usuários fiéis à marca, e essa ação de fidelizar é muito importante como uma opção para o fortalecimento e o sucesso da empresa que consequentemente expande os lucros e a vida da empresa no mercado (Croisfelt; Silva, 2021).

Sendo assim, a fidelização consiste em manter um relacionamento duradouro e de qualidade com o cliente, ofertando produtos e ou serviços com preços aceitáveis, realizando entregas dentro do prazo e priorizando a qualidade sem perder o foco no cliente (Oliveira, 2014). Para Bogmann (2002), a fidelização do cliente é o avanço pela qual um consumidor se torna fiel a uma determinada empresa, que ocorre quando esse retorna repetidamente porque está satisfeito com a qualidade dos serviços ou produtos fornecidos. Kotler *et al* (2019) acrescentam que fidelizar clientes é uma meta difícil em qualquer segmento de mercado, uma vez que a empresa tem que analisar algumas informações para que isso aconteça da forma mais natural, para isso a empresa tem que ter um profundo conhecimento de seus clientes, permitindo uma estratégia eficaz.

Para que as empresas possam ter destaque no mercado e ganhem a preferência dos consumidores, a fidelização dos clientes torna-se uma estratégia essencial. No entanto, para alcançar esse voto, requer investimento em ferramentas que tem como objetivo a construção de relacionamento, incluindo serviços personalizados, pesquisas de satisfação e programas de fidelidade, além do fornecimento de produtos e serviços de alta qualidade (Silva & Silva, 2018).

Nesse sentido, de acordo com Benossi (2010), a fidelização de clientes requer a adoção de estratégias específicas, e uma das formas de conhecer melhor o perfil dos clientes é por meio da coleta e análise de dados. Para o autor, "a tecnologia da informação pode ser utilizada para coletar e analisar dados sobre o comportamento dos clientes, permitindo a criação de perfis mais precisos e a oferta de produtos e serviços mais adequados às suas necessidades". No entanto, segundo Narcizo (2019) muitas empresas possuem uma dificuldade considerável no que tange ao uso de seus próprios dados gerados, dados esses que podem ser uma grande vantagem competitiva se usados de forma eficiente.

Atualmente as empresas geram uma quantidade exorbitante de dados e muitas ainda não investem em formas de captar, tratar e analisar tal volume para que possa ser usado em suas tomadas de decisões. Como solução para gerenciar esses dados, algumas das estratégias comuns incluem o Customer Relationship Management (CRM) que se define por um processo de gerenciamento do relacionamento com o cliente, visando criar valor para os grupos interessados, como clientes, acionistas e fornecedores, através da utilização de tecnologia da informação. (Alves Narcizo *et al.*, 2019, p. 61). Essa abordagem, aliada à tecnologia da informação, tem um resultado ainda mais efetivo na criação de valor, portanto, o CRM é uma ferramenta essencial para as empresas de tecnologia captarem dados sobre os clientes, tratá-los e analisá-los, gerando insights valiosos para embasar suas decisões estratégicas e operacionais, visando criar valor para os clientes e conquistar vantagem competitiva (Castañeda, 2013).

Tendo em vista a criação de valor atrelado ao CRM, Castro (2015, p. 02) diz que com o acirramento da concorrência entre empresas, torna-se indispensável para as organizações

conhecerem e entenderem as reais necessidades de seus clientes. Para atender bem aos clientes atualmente significa antecipar-se às suas necessidades, identificar suas expectativas, traduzir exigências e oferecer-lhe experiência gratificante ao ser atendido de forma extraordinária. (Alves Narcizo *et al.* 2019).

Diante do exposto, a Pesquisa de Marketing é inserida como mais uma estratégia de fidelização, uma vez que a mesma tem o intuito de conhecer os hábitos e motivações dos clientes, bem como sua expectativa quanto à empresa (Martins; Kniess; Rocha, 2015). Por meio da pesquisa, a empresa cria canais de relacionamento, ou seja, meios de aproximação, e melhora as relações com o mercado, construindo fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre os integrantes da cadeia de relacionamento (Kotler; Keller, 2015).

Outra solução encontrada para buscar manter e fortalecer os relacionamentos com os consumidores, foi o programa de fidelização que consiste em investigar e conhecer as necessidades dos clientes para desenvolver estratégias adequadas de fidelização, construindo relacionamentos de longo prazo por meio de vínculos emocionais, descontos, bônus e confiança. (D'angelo; Schneider; Laran, 2006). Portanto, deve ser um sistema que permita adquirir informação de forma permanente, facilitar a tomada de decisão no curto prazo, planificar corretamente o futuro no médio e longo prazo (Lara e Casado, 2002).

O principal objetivo de um programa de fidelização é criar um elevado nível de fidelização dos clientes, especialmente aqueles pertencentes aos segmentos mais rentáveis (Bolton e Kannan, 2000), para que aumentem a utilização e compra dos produtos e serviços oferecidos, acelerando assim, o ciclo de lealdade, cobrando preços mais elevados, atraindo novos clientes através de referências positivas (O'Brien e Jones, 1995) e promoção de venda cruzada, que consiste em vender vários produtos ou serviços para o mesmo cliente (Dowling e Uncles, 1997) o que levará a melhorias no desempenho financeiro da empresa no futuro (Reichheld e Sasser, 1990; Anderson, Fornell e Lehmann, 1994).

Outra prática muito comum entre as empresas de tecnologia é o atendimento personalizado ao cliente. Segundo Bernardi (2009), o atendimento personalizado é definido como uma forma eficaz de criar conexões emocionais com os clientes e fidelizá-los à marca. Diante disso, as empresas de tecnologia têm investido em atendimento personalizado, oferecendo suporte técnico especializado, canais de atendimento exclusivos e programas de treinamento para seus clientes. Em observância a esses fatos, para Pine e Gilmore (2011), as empresas de tecnologia têm investido em marketing de experiência a fim de criar conexões emocionais e duradouras com seus clientes, visando oferecer experiências únicas e exclusivas e que vão além da venda do produto ou serviço.

Em resumo, as empresas de tecnologia têm adotado diversas práticas de fidelização de clientes, como a oferta de produtos e serviços, o marketing de experiência, programas de fidelidade, CRM, pesquisas de marketing e atendimento personalizado ao cliente. Logo, essas práticas podem ser interpretadas como fundamentais para estabelecer e manter um relacionamento duradouro e mutuamente benéfico com os clientes no setor de tecnologia.

2.3 Elementos que influenciam a satisfação do cliente

Levando em consideração a ideia de que os clientes são a principal razão de existência de qualquer empresa e satisfazê-los deve ser o principal foco das organizações, Kotler e Keller (2012), afirmam que a satisfação do cliente é um dos principais objetivos do marketing, pois clientes satisfeitos tendem a comprar mais, recomendar a marca para outras pessoas e resistir às investidas da concorrência. Sob esse cenário, é possível identificar elementos que possuem influência na satisfação do cliente, como por exemplo, a qualidade do produto ou serviço, a forma de atendimento, o pós venda, preço, entre outros. Assim, Kotler e Keller (2012, p. 129), afirmam que: "a qualidade do produto ou serviço, é o grau em que ele atende às expectativas do cliente".

Outrossim, dentre os principais elementos que influenciam a satisfação do cliente está a qualidade do produto ou serviço. De acordo Barros (2017), a qualidade do serviço e a satisfação do cliente estão interligados, e claramente, os conceitos de ambos estão entrelaçados. Segundo Silva (2018) Um dos principais fatores que influenciam na satisfação do cliente é a qualidade do produto ou serviço, pois, para alcançar a satisfação do público, é primordial que o atenda suas necessidades. Para Kotler e Keller (2012), quando o produto ou serviço atende às expectativas do cliente, conseqüentemente ele fica satisfeito e recomenda a marca para outras pessoas.

Outro elemento de grande importância na satisfação do cliente é o atendimento. Para Bernardi (2009), o atendimento caracteriza-se como um recurso de criar conexões emocionais com os consumidores e fidelizá-los à marca. Logo, quando o cliente possui um atendimento personalizado, conseqüentemente ele tende a ficar satisfeito e a recomendar a marca para outras pessoas. Para Chiavenato (2000), a qualidade no atendimento é a satisfação das exigências dos clientes. Gil (1991) acrescenta que, a qualidade no atendimento envolve eficácia no atendimento ao consumidor na satisfação de seus anseios e desejos de consumo. Dessa forma, observa-se que os clientes esperam que as empresas atendam às suas necessidades e anseios, correspondendo a todas as suas expectativas. Sendo assim, a empresa deve oferecer um atendimento eficiente, ágil e personalizado, que atenda às necessidades e expectativas do cliente.

Do mesmo modo, Para Kotler e Keller (2012) o preço é outro elemento que tem sua influência na satisfação do cliente. Segundo Clow e Baack (2011), o preço é a quantia que o cliente paga pelo produto ou serviço. Uma vez que o preço é justo e condizente com a qualidade do produto ou serviço, o cliente tende a ficar satisfeito e a recomendar a marca.

Paralelamente ao preço, o valor é um elemento essencial para atingir a satisfação do cliente, e é uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada "tríade do valor para o cliente" (Kotler, 2012). Além disso, a criação de valor para o cliente envolve a junção de benefícios funcionais, sociais, pessoais e experimentais, além de confiabilidade, responsividade, atendimento e aparência (Pinto, 2015).

Analisando a economia mundial atual, que é caracterizada por suas rápidas mudanças de comportamento, a inovação contínua torna-se um elemento importante para a sobrevivência empresarial. Empresas que estão atentas a este fator, são capazes de identificar novos comportamentos dos consumidores e usar isso a seu favor, tornando a inovação algo rotineiro dentro dos processos já estabelecidos (Kotler, 2012). A implantação de inovações dentro do ambiente e da cultura organizacional, é uma atividade que se tornou, nos últimos anos, uma função totalmente estratégica e necessária para as empresas que buscam se diferenciar no mercado e reter um maior número de clientes. Nessa perspectiva, as organizações que conseguem aplicar na prática a cultura da inovação são capazes de impulsionar a busca por conhecimento, experiências e desenvolvimento e dessa forma consegue se destacar dentro do seu nicho de mercado (Giuliani, Bragança, Pitomba, Zaccaria ,2016).

Como último elemento, a comunicação também é outro fator importante. Kotler e Keller (2012), declaram a comunicação como um processo de transmitir uma mensagem, de um emissor para um receptor. Dessa forma, quando uma comunicação se torna clara, objetiva e eficiente, o cliente tende a ficar satisfeito e a recomendar a marca para outras pessoas.

Em suma, a satisfação do cliente é influenciada por diversos elementos, são a qualidade do produto ou serviço, o atendimento ao cliente, o preço, valor, e a comunicação. Portanto, demanda-se às empresas, uma maior atenção a esses elementos, para garantir assim, a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a fidelização e a recomendação da marca.

3 METODOLOGIA

Aqui serão abordados todos os aspectos metodológicos da pesquisa realizada, descrevendo-se os procedimentos necessários e úteis para analisar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa Apple para fidelização de clientes durante o ano de 2022. Portanto, para atingir os objetivos propostos e avaliar melhor este trabalho, foram utilizados métodos qualitativos. Nos métodos qualitativos, a pesquisa utiliza o ambiente como fonte direta de dados. Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 70) os pesquisadores mantêm contato direto com o espaço e os assuntos de estudo, necessitando de um trabalho de campo mais aprofundado.

Para compreender as questões que envolvem a área de estudo, foram realizadas pesquisas descritivas e exploratórias. Segundo Gil (2015, p.52), a pesquisa descritiva “envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionários e observação sistemática”. Ainda, segundo Gil (2010), a análise exploratória é uma etapa que consiste na exploração dos dados coletados com o objetivo de identificar aspectos relevantes e estabelecer conexões preliminares entre as variáveis em estudo. Esta análise pode identificar padrões, tendências e relações iniciais, o que é útil na definição de questões de investigação e na formulação de hipóteses.

Além de pesquisas científicas publicadas e periódicos de pesquisa nos temas de referência deste estudo, foram utilizados, como critérios de inclusão, artigos científicos específicos em português, espanhol e inglês. Segundo Lakatos (2007), uma revisão bibliográfica consiste na análise de livros e outros materiais publicados sobre um tema específico, sendo o critério de seleção do material a sua relevância para o tema proposto. Em síntese, para obter os dados necessários, o estudo foi realizado utilizando bases de dados de sites eletrônicos científicos, bem como livros relacionados a estratégias de marketing de fidelização de clientes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nos critérios de seleção estabelecidos, foram selecionados 15 artigos dos últimos 10 anos, onde buscou-se analisar os principais estudos sobre estratégias de marketing para fidelização de clientes, tendo em vista identificar e compreender as estratégias de marketing de fidelização utilizadas pela Apple e sua influência na experiência do cliente, além de apontar as estratégias de marketing adotadas pela Apple no ano de 2022; comparar as práticas de fidelização de clientes da Apple com as estratégias adotadas por outras empresas do setor de tecnologia, e destacar os principais elementos que influenciaram a satisfação do cliente.

Fundada por Steve Wozniak, Steve Jobs e Ronald Wayne em 1 de abril de 1976, a Apple é uma das maiores empresas de tecnologia do mundo. A empresa foi originalmente conhecida como Apple Computer Company em 1977 e, posteriormente, renomeada para Apple Computer Inc. com a invenção e lançamento de produtos como Apple I e Apple II. A empresa, no entanto, vivenciou o declínio quando foi à falência, mas seu caminho de volta foi marcado pela aquisição do NeXT Inc. em 1997 e pelo lançamento do iMac. A Apple lançou o iPod em 2001 e o iPhone em 2007, que se tornou um produto rotativo ao mercado de smartphone, já que foi o primeiro smartphone do mundo com tela de toque. Em 2011, a empresa passou a ser liderada por Tim Cook que se associou com a empresa no ano 2000 e exerceu funções de direção até CEO. A Apple Inc. ampliou seu portfólio de outras marcas, incluindo MacBooks, Apple Watch, Apple TV, AirPods, Apple Music, Apple TV + e Apple Card. A empresa alcançou alguns marcos históricos, como se tornar a primeira empresa de capital aberto a superar US\$ 1 trilhão em valor de mercado em 2018.

No Quadro 1, a seguir, apresenta-se uma síntese das principais práticas de fidelização adotadas pela Apple no ano de 2022.

Quadro 1 – Principais práticas em 2022

Práticas de fidelização	Descrição
Ecosistema Integrado	A Apple fornece uma experiência integrada entre seus diversos produtos, como Iphone, Macbook, Apple Watch, AirPods e Ipad, otimizando o uso de cada dispositivo
Inovação e Design	A Apple é conhecida por seus produtos inovadores e de design elegante, revolucionando seus respectivos mercados. Além disso, a Apple se compromete com a inovação e a busca por melhorias constantes, entregando novos produtos e serviços que atendem às necessidades dos clientes.
Facilidade de Uso	Os produtos da Apple são construídos com foco no usuário final, resultando em uma interface mais intuitiva.
Comunidade de fãs	A Apple conquistou uma legião de fãs e seguidores fieis, que se identificam com a marca.
Status e Prestígio	Ter um produto Apple, especialmente um Iphone, carrega um valor simbólico e de status.

Fonte: Apple (2022)

A Apple firmou-se como uma marca que representa status e prestígio, especialmente após o lançamento do iPhone, que rapidamente se transformou em um verdadeiro ícone de desejo entre consumidores com elevado poder aquisitivo. Desde seu lançamento em 2007, o iPhone passou a ser associado a um público seletivo, em virtude dos preços altos e das inovações tecnológicas que o destacam no mercado. Segundo uma pesquisa realizada pelo jornal Folha de São Paulo (2018), ter a posse de um iPhone é frequentemente percebida como um sinal de pertencimento a grupos sociais afluentes, particularmente nos Estados Unidos, onde o dispositivo se tornou um símbolo de riqueza.

A habilidade da Apple em desenvolver produtos que emitem essa aura de exclusividade e superioridade evidencia sua estratégia de posicionamento de marca, permitindo-a manter preços elevados e preservar sua reputação de constante inovação. Além disso, a conexão emocional que os indivíduos estabelecem com o aparelho é alimentada não apenas pela sua qualidade e design, mas também pela sensação de pertencimento a uma classe social privilegiada, que valoriza prestígio e reconhecimento. O status associado ao iPhone também se reflete em experiências diárias, como um atendimento personalizado nas lojas, demonstrando o poder de um produto em proporcionar vantagens e reconhecimento no convívio social. Essas práticas, combinadas com a qualidade dos produtos e a inovação constante da Apple, criam uma experiência única para os clientes, fomentando sua fidelidade à marca.

Além disso, o estudo analisa as práticas de fidelização da Apple em 2022 e as compara com estratégias de fidelização empregadas por outras empresas do setor de tecnologia. A Apple se destaca por sua grande e fiel base de clientes, com taxas de retenção de usuários de aproximadamente 92% para produtos como iPhone e MacBook (Laricchia, 2023). Isso é considerado um fator importante para a sua sustentabilidade e sucesso no mercado tecnológico.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) a Apple é um exemplo de marca que constrói fortes laços emocionais com os consumidores, criando experiências únicas e personalizadas. Uma das estratégias mais convincentes é criar produtos com designs inovadores que combinam tecnologia de ponta com uma estética elegante e minimalista. Essa abordagem ajudou a Apple a se destacar no mercado e a conquistar uma base de clientes fiéis.

Outro ponto a ser analisado é o investimento da Apple em serviços personalizados, pesquisas de satisfação e programas de fidelidade, além do fornecimento de produtos e serviços

de alta qualidade. Essas estratégias contribuem para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes e a manutenção de uma base de clientes fiéis.

No Quadro 2, a seguir, apresenta-se uma comparação das práticas de fidelização de clientes da Apple com as estratégias adotadas por outras empresas do setor de tecnologia.

Quadro 2 – Comparação das práticas de fidelização de clientes

Estratégia	Apple	Empresas do setor de tecnologia
Oferta de produtos e serviços de alta qualidade e inovadores	A Apple fideliza seus clientes com produtos diferenciados de design inovador, sustentados pela marca forte e por campanhas e ações de marketing que despertam diferentes anseios dos consumidores. (Júnior, 2014). Além disso, a Apple aplica o ditado de "quanto mais simples, melhor" em seus produtos, criando versões mais finas e leves. Em vez de competir por preço, a marca se concentra em transmitir valor aos clientes, destacando a qualidade, serviços, suporte e design inovador de seus produtos. (Freire, 2020).	Empresas de tecnologia investem significativamente em pesquisa e desenvolvimento para criar produtos inovadores e de alta qualidade. Esse investimento permite a criação de novas tecnologias e a melhoria contínua dos produtos existentes, garantindo que atendam às demandas dos consumidores e se mantenham competitivos no mercado. (Cândido, 2024)
Criação de comunidades de usuários fiéis à marca.	A Apple conseguiu formar uma comunidade crescente graças à sua personalidade de marca jovem, divertida e inovadora. (Freire, 2020) Criando uma expectativa no mercado e fazendo com que os consumidores e fãs da marca estejam sempre à espera de um lançamento, ou de uma nova versão dos produtos ativos no mercado. (Júnior, 2014).	As empresas criam comunidades de usuários fiéis à marca ao valorizar o protagonismo dos consumidores e abrir diálogos diretos com eles. Isso é feito por meio de estratégias que incluem humanizar a marca, engajamento, ouvir e responder às opiniões dos clientes, monitoramento e análise de comportamentos, e facilitação da interação entre os membros da comunidade (Sternberg, 2023).
Uso de dados para personalização	Os usuários criam um ID Apple que sincroniza com outros dispositivos, lembra as seleções, faz recomendações com base no que é reproduzido/exibido e com que frequência. O banco de dados de IDs fornece à Apple um conjunto de dados atualizado e em constante evolução de todos os seus clientes e preferências. Dessa forma, eles podem realizar um marketing eficaz sem investir muito esforço (Green, 2018).	Empregam um sistema de gestão de relacionamento com clientes para encaminhar e-mails aos consumidores com sugestões de aquisições. Além disso, possibilita que os clientes realizem compras sem necessidade de inserir novamente as informações de pagamento, disponibiliza ofertas especiais e estímulos, administra um sistema de benefícios para clientes fiéis e estabelece comunicação com os consumidores para solucionar eventuais contratemplos (Supreeth; Anandaraj, 2018).
Criação de valor atrelado ao produto ou serviço	Os usuários da Apple valorizam razoavelmente os elementos intangíveis de um produto, como orgulho, status e carinho, porque acreditam que é importante comprar de uma marca	A criação de valor em empresas de tecnologia envolve estabelecer um propósito central, ser autêntico, ter comunicação ativa, construir uma experiência de marca completa e falar

	conhecida e compatível com a forma como se vê. Além disso, os usuários sentem um relacionamento melhor com a Apple porque escolhem os produtos, como por exemplo, o iPhone, com base em critérios emocionais e atributos intangíveis (o produto faz o usuário se sentir bem ao usá-lo devido à sua qualidade, a estética do produto, o estatuto social que o produto proporciona). (Freire, 2020).	com audiências específicas. Essas estratégias ajudam a destacar a empresa no mercado, criando confiança e lealdade entre os clientes. (Ziebarth, 2018)
--	--	--

Fonte: Adaptado pelo autor (2024).

Este quadro mostra que, enquanto a Apple se destaca pela forte identidade de marca e a criação de uma comunidade de usuários leais, outras empresas de tecnologia também empregam estratégias avançadas de personalização e engajamento do cliente para garantir a fidelização. Ambas as abordagens enfatizam a importância da inovação, qualidade e a construção de uma relação emocional com os consumidores.

No Quadro 3, a seguir, destaca-se os principais elementos que influenciaram a satisfação do cliente.

Quadro 3 – Principais influencias de satisfação do cliente

Elemento	Descrição
Priorização da Experiência do cliente	A satisfação do cliente está altamente relacionada à qualidade do produto ou serviço oferecido. Produtos de alta qualidade atendem ou superam as expectativas dos clientes, gerando maior satisfação e lealdade.
Uso de Dados para Personalização	A utilização de dados para personalizar a experiência do cliente, através de CRM e outras ferramentas, permite enviar recomendações personalizadas, gerenciar programas de fidelidade, aumentando a satisfação e lealdade.
Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos	A capacidade de inovar e desenvolver novos produtos que atendam às mudanças nas preferências dos consumidores é essencial para manter a satisfação dos clientes e se destacar no mercado.
Qualidade dos Produtos e Serviços	A qualidade de um produto ou serviço influencia diretamente a decisão de compra, especialmente quando o comprador não está motivado a realizar uma análise detalhada.
Atendimento Diferenciado e Suporte Eficiente	Um atendimento eficiente e personalizado é vital. Envolve resolver problemas de forma eficaz, entender e antecipar as necessidades dos clientes, proporcionando uma experiência positiva e diferenciada.

Fonte: Adaptado pelo autor (2024).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida observou as estratégias de fidelização de clientes adotadas por empresas de tecnologia, com um foco específico na Apple. Ao longo do trabalho, foi analisado como a Apple e outras empresas do setor utilizam inovação, qualidade de produtos e serviços,

personalização através de dados, e a criação de comunidades de usuários fieis para manter e aumentar a satisfação do cliente. A pesquisa incluiu uma comparação entre as práticas da Apple e outras empresas, destacando as diferentes abordagens e suas respectivas eficácias.

Os objetivos do estudo foram alcançados, visto que foi possível identificar as principais estratégias de marketing de fidelização utilizadas pela Apple em 2022, compará-las com as estratégias adotadas por outras empresas do setor de tecnologia, e destacar os principais elementos que influenciam a satisfação do cliente. Portanto, a análise permitiu uma compreensão abrangente das práticas de fidelização e sua importância no contexto atual do mercado tecnológico.

Com isso, foi possível constatar que a fidelização de clientes no setor de tecnologia depende fortemente da qualidade dos produtos e serviços, inovação contínua, e a capacidade de personalizar a experiência do cliente através de um uso eficaz de dados. Essas estratégias são essenciais para criar valor e manter a lealdade dos clientes em um mercado altamente competitivo.

Nesse sentido, observou-se que a Apple se destaca na criação de comunidades de usuários fieis, oferecendo produtos que não apenas atendem às necessidades funcionais dos consumidores, mas também se conectam emocionalmente com eles. A empresa investe em design inovador e marketing, o que gera uma forte identificação com a marca. Outras empresas de tecnologia, por outro lado, também estão avançando no uso de tecnologias como inteligência artificial e CRM para oferecer experiências personalizadas e eficientes. Além disso, a qualidade do atendimento ao cliente e suporte técnico são fatores críticos que influenciam positivamente a satisfação e lealdade dos consumidores.

Assim, conclui-se, que esse estudo contribui para a compreensão das estratégias de fidelização de clientes no setor de tecnologia, oferecendo insights valiosos para a gestão de relacionamento com os clientes. A pesquisa destaca a importância de uma abordagem abrangente que inclua inovação, qualidade, personalização e uma forte conexão emocional com a marca. Esses elementos são importantes para criar e manter a lealdade dos clientes em um mercado cada vez mais competitivo.

Diante de tais considerações, recomenda-se para trabalhos futuros um maior aprofundamento sobre a influência da cultura organizacional nas estratégias de fidelização de clientes. Seria interessante investigar como diferentes abordagens culturais dentro das empresas de tecnologia impactam a satisfação e lealdade dos clientes. Além disso, explorar a eficácia de novas formas de engajamento digital e como elas podem ser integradas nas estratégias de fidelização existentes pode fornecer insights adicionais e relevantes para o campo.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, M. Marketing de experiência: um estudo de caso da ação Roda Gigante da Coca-Cola. 2013. SCHMITT, B. Marketing experiencial: como reinventar a experiência de consumo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

ALVES NARCIZO, Aleziana et al. O USO DAS TECNOLOGIAS DE MOBILE BANKING E CRM COMO FERRAMENTAS DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO | Revista Mythos. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/mythos/article/view/255>. Acesso em: 22 maio 2024.

Apple net income 2005-2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/267728/apples-net-income-since-2005/>. Acesso em: 11 jun. 2024.

APPLE. Apple divulga resultados do quarto trimestre. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/newsroom/2022/10/apple-reports-fourth-quarter-results/>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

APPLE. Apple Muda Programa de Fidelização. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/newsroom/2001/10/02Apple-Shifts-Loyalty-Program/>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

Benossi, Claudio. Loyalty of customers on the web: how to know the loyalty of customers through the internet. 2010. 108 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

BINÁRIO, M. A trajetória de sucesso da Apple e suas estratégias para fidelizar clientes. Disponível em: <<https://mercadobinario.com.br/blog/a-trajetoria-de-sucesso-da-apple-e-suas-estrategias-para-fidelizar-clientes/>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

Bolton, R. N. & Kannan, P. K. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N. 1, pp. 95 – 108.

CÂNDIDO, G. Gestão de tecnologia, inovação e transformação digital. [s.l.] Editora Senac São Paulo, 2024.

CASTREQUINI SABATIN, Igor; NOGUEIRA MORETI, Lucas; POLTRONIERI MELO, William; GUIRALDELLI BARBOSA, Vinicius. A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA EMPRESA. *RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar* - ISSN 2675-6218, [S. l.], v. 3, n. 3, p. e331219, 2022. DOI: 10.47820/recima21.v3i3.1219. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/1219>. Acesso em: 27 maio. 2024.

CERQUEIRA, M. DOS S. Relacionamento e marketing Coca cola: um estudo de caso da ação roda gigante. *repositorio.ufba.br*, 24 abr. 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/29363>>. Acesso em 11 de out. de 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à Teoria Geral de Administração*. São Paulo: Ed. Campus, 2000.

Cobra, M. (2009). *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas.

CROISFELT, SILVA. *Marketing de relacionamento nas micro e pequenas empresas*. São Paulo. 2021.

DA SILVA CONCEIÇÃO, W.; RIPPEL, E. V. SOFTWARE CRM COMO FERRAMENTA DE GESTÃO NO RELACIONAMENTO EMPRESA X CLIENTE. *Revista Novos Desafios*, v. 2, n. 2, p. 19–33, 2022. Acesso em 03 de jun. de 2024

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. *A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais*. 2017. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

Dowling, G. R., Uncles, M. D. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs”. *The Journal of Consumer Marketing*, V. 20, n. 4/ 5, pp. 294-314.

Faria, R., Silva, C., & Costa, C. (2021). Marketing e Fidelização de Clientes: Um Estudo de Caso na Indústria de Telecomunicações. *Revista de Ciências da Administração*, 23(59), 61-80. Disponível em: <<https://periodicos.unifesspa.edu.br/index.php/contemporanea/article/view/1447/552>>. Acesso em 06 de out. de 2023.

Folha De São Paulo. (2018). Ter iPhone é sinal de riqueza nos Estados Unidos, aponta pesquisa. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/ter-iphone-e-sinal-de-riqueza-nos-estados-unidos-aponta-pesquisa.shtml>

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <<https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1236>>. Acesso em 21 de set. de 2023.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991

GREEN, F. *Winning with Data: CRM and Analytics for the Business of Sports*. Routledge, 2018

HOLANDA, Shesley Kethelyn Saturnino et al. Marketing De Relacionamento: Programas De Fidelidade Como Ferramenta Para Retenção De Clientes. *Revista Foco*, v. 17, n. 3, p. e4545-e4545, 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

Lara, P. e Casado, J. (2002). *Marketing relacional*”, Madrid: Pearson Educación, pp. 147-152.

LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi et al. Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. *Cadernos EBAPE. BR*, v. 18, p. 781-793, 2020.

Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<https://docentes.ifrn.edu.br/valcinetemacedo/disciplinas/metodologia-do-trabalho-cientifico/e-book-mtc>>. Acesso em 21 de set. de 2023.

MORAL MORAL, M.; FERNÁNDEZ ALLES, M. T. Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. *ENTELEQUIA Revista Interdisciplinar*, n. 14, p. 237-251, May2012.

NUNES, Sara Alexandra Soares da Mata. Estudo do impacto do programa de fidelização TAP Victoria na perspectiva dos clientes. 2012. Tese de Doutorado.

O’Brien, L. & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*, Vol.73, pp. 75-83

Oliveira, F. F. de, & Santos, S. M. R. (2014). A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 7(2), 1-13.

PRADO, L. ÁUREA; FROGERI, R. F. MARKETING DE INFLUÊNCIA. *Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão*, v. 19, n. 2, p. 43 - 58, 6 mar. 2019.

Reichheld, F. F. & Sasser, W. Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105-111.

Rez, R. (2016) Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital. *Marketing de Conteúdo*. [Internet] Disponível em <<http://www.Marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidordigital/Marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/>> Acesso em 09 Jun. de 2024.

RIBEIRO, César André Cerqueira. *Lealdade à marca: um estudo comparativo no mercado dos smartphones*. 2022. Tese de Doutorado.

Silva, A. C. da, & Silva, J. A. da. (2018). Fidelização de clientes: uma estratégia competitiva para as empresas. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 3(4), 1-12.

Silva, E. C., Minciotti, S. A., & Gil, A. C. (2013). Resgatando o conceito de marketing social. *Administração Pública e Gest*

STERENBERG, G. Comunidades digitais como ativos de marketing. Disponível em: <<https://mittechreview.com.br/comunidades-digitais-como-ativos-de-marketing/>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

SUPREETH, A.; ANANDARAJ, B. R. CRM And its Related Components; An Advanced Insight. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, v. 8, n. 6, p. 121-130, 2018.

ZIEBARTH, W. Valor de marca: Por que as marcas mais valiosas do mundo tão valiosas? Disponível em: <<https://www.solucoesmidia.com.br/valor-de-marca/>>. Acesso em: 9 jun. 2024.