



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ

CAMPUS: OEIRAS – PI

CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ERICA FERNANDA DO NASCIMENTO CARVALHO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UMA
ANÁLISE DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM PROGRAMAS DE
FIDELIZAÇÃO**

OEIRAS – PI

2026

ERICA FERNANDA DO NASCIMENTO CARVALHO

MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
UMA ANÁLISE DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM PROGRAMAS DE
FIDELIZAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como exigência parcial para obtenção do diploma
do Curso de Bacharelado em Administração do
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
do Piauí, Campus Oeiras.

Orientadora: Prof.^a Esp. Josineide da Silva Martins

ERICA FERNANDA DO NASCIMENTO CARVALHO

*MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UMA
ANÁLISE DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM PROGRAMAS DE
FIDELIZAÇÃO*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como exigência parcial para obtenção do diploma
do Curso de Bacharelado em Administração do
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
do Piauí, Campus Oeiras.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Esp. Josineide da Silva Martins (Orientadora)
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof. Me. Marcos Diego B. de Meneses Ferreira
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof.^a Ma. Liliane Moreira Barroso
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Carvalho, Erica Fernanda do Nascimento

C331m Marketing de relacionamento e fidelização de clientes : uma análise do uso da inteligência artificial em programas de fidelização / Erica Fernanda do Nascimento Carvalho. - 2026.

67 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras, 2026.

Orientadora : Profa Esp. Josineide da Silva Martins.

1. Marketing de relacionamento. 2. Fidelização - clientes. 3. Inteligência artificial. 4. Programas de fidelização. I. Título.

CDD - 658

Elaborado por Denizete Lima de Mesquita CRB 3/1079

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder força, sabedoria e perseverança ao longo desta caminhada acadêmica, especialmente nos momentos de dificuldade e cansaço. À minha família, pelo apoio, incentivo e compreensão durante todo o percurso da graduação. Cada palavra de encorajamento e cada gesto de cuidado foram importantes para que eu pudesse chegar até aqui. À minha orientadora, pela orientação, atenção e contribuições durante a construção deste trabalho, auxiliando no desenvolvimento da pesquisa e no amadurecimento das ideias apresentadas. Aos professores do curso, pelos ensinamentos compartilhados ao longo da formação e pela contribuição para meu crescimento acadêmico e profissional. Aos colegas de curso, pela convivência, troca de experiências e companheirismo durante essa trajetória. Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a relação entre inteligência artificial, programas de fidelização e retenção de clientes no contexto do marketing de relacionamento. Parte-se da compreensão de que a fidelização não depende apenas da repetição de compras, mas da construção contínua de valor, confiança, satisfação e vínculo entre empresa e consumidor. Nesse cenário, os programas de fidelização deixam de ser apenas mecanismos de recompensa e passam a funcionar como estratégias de relacionamento, especialmente quando associados ao uso de dados, personalização e tecnologias inteligentes. Quanto ao método, a pesquisa adotou abordagem qualitativa e bibliográfica e analisou 10 artigos científicos de acesso gratuito, com predominância de publicações entre 2020 e 2025. Como principal resultado, verificou-se que a inteligência artificial pode fortalecer os programas de fidelização ao permitir maior segmentação de clientes, personalização de ofertas, automação de interações, identificação de padrões de consumo e aprimoramento das ações de pós-venda. Entretanto, a análise também indica que a tecnologia, isoladamente, não garante retenção. Sua efetividade depende da integração com estratégias consistentes de marketing de relacionamento, da transparência no uso dos dados e da capacidade da empresa de entregar benefícios percebidos como relevantes pelo consumidor. Conclui-se, portanto, que a inteligência artificial atua como recurso estratégico de apoio à fidelização, ampliando a capacidade das organizações de compreender e atender seus clientes, sem substituir a dimensão relacional que sustenta a lealdade no longo prazo.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; fidelização; programas de fidelização; inteligência artificial; clientes.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the relationship between artificial intelligence, loyalty programs, and customer retention within the context of relationship marketing. It is based on the understanding that customer loyalty does not depend solely on repeat purchases, but on the continuous development of value, trust, satisfaction, and bonds between companies and consumers. In this context, loyalty programs are no longer merely reward mechanisms and become relationship strategies, especially when associated with data use, personalization, and intelligent technologies. Regarding the method, the research adopted a qualitative and bibliographic approach and analyzed 10 open-access scientific articles, predominantly published between 2020 and 2025. As the main result, it was found that artificial intelligence can strengthen loyalty programs by enabling greater customer segmentation, personalized offers, automated interactions, identification of consumption patterns, and improvement of after-sales activities. However, the analysis also indicates that technology alone does not guarantee retention. Its effectiveness depends on its integration with consistent relationship marketing strategies, transparency in data use, and the company's ability to provide benefits perceived as relevant by consumers. Therefore, it is concluded that artificial intelligence acts as a strategic resource to support customer loyalty, expanding organizations' capacity to understand and serve their customers without replacing the relational dimension that sustains long-term loyalty.

Keywords: relationship marketing; loyalty; loyalty programs; artificial intelligence; customers.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese conceitual para análise da fidelização e da retenção	28
Quadro 2 – Tipos de programas de fidelização e relação com a retenção de clientes	32
Quadro 3 – Relação entre objetivos específicos e procedimentos metodológicos ..	44
Quadro 4 – Conjunto de artigos centrais da pesquisa	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Composição temática dos 10 artigos centrais	46
Gráfico 2 – Aderência temática dos artigos centrais aos eixos da pesquisa	49
Gráfico 3 – Recorrência das categorias nos artigos selecionados	51
Gráfico 4 – Aplicações de IA associadas à fidelização.....	55
Gráfico 5 – Fatores associados à retenção em programas de fidelização	57
Gráfico 6 – Contribuições da inteligência artificial para programas de fidelização ...	59
Gráfico 7 – Limites associados ao uso da inteligência artificial na fidelização	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
IA	Inteligência Artificial
IFPI	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
SciELO	<i>Scientific Electronic Library Online</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVO GERAL	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3 REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONCEITOS E FUNÇÃO ESTRATÉGICA	17
3.2 FIDELIZAÇÃO, RETENÇÃO DE CLIENTES E VALOR PERCEBIDO	21
3.3 PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL	28
3.4 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, CRM E PERSONALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE	32
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
4.1 TIPO E NATUREZA DA PESQUISA	36
4.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA	37
4.3 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	38
4.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	39
4.5 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO DAS FONTES	40
4.6 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	41
4.7 RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
4.8 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS	44
5 COLETA DE DADOS	45
5.1 DELIMITAÇÃO DO CONJUNTO DE ARTIGOS SELECIONADOS E COERÊNCIA COM A REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	45
5.2 ORGANIZAÇÃO DO CONJUNTO DE ARTIGOS SELECIONADOS E VISUALIZAÇÃO DA COLETA	46
5.3 DELIMITAÇÃO DO CONJUNTO DE ARTIGOS SELECIONADOS E LIMITES DA PESQUISA	49
6 ANÁLISE DOS DADOS	50
6.1 PROCEDIMENTO ANALÍTICO E RETOMADA DO REFERENCIAL TEÓRICO	50
6.2 CATEGORIAS ANALÍTICAS EXTRAÍDAS DO CONJUNTO DE ARTIGOS SELECIONADOS	53

6.3 PERSONALIZAÇÃO, DADOS E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE	54
6.4 PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO, RETENÇÃO E VALOR PERCEBIDO	55
6.5 DESAFIOS ÉTICOS, LIMITES DO USO DE DADOS E MEDIAÇÃO ORGANIZACIONAL	58
6.6 SÍNTESE INTERPRETATIVA DOS ACHADOS	61
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais, a ampliação dos canais de atendimento e o aumento da competitividade têm modificado a forma como as empresas constroem vínculos com seus clientes. Nesse cenário, o consumidor compara ofertas com mais rapidez, acessa avaliações de outros usuários e espera experiências personalizadas. Por isso, as organizações passam a depender de estratégias contínuas de relacionamento, comunicação, atendimento e entrega de valor, e não apenas de ações voltadas à venda imediata (KUMENDA, 2024).

De acordo com Chagas *et al.* (2025), o marketing de relacionamento consolidou-se como uma abordagem voltada não apenas à atração de clientes, mas também à retenção e à construção de vínculos duradouros. Essa perspectiva desloca o foco da venda isolada para relações mais consistentes entre empresa e consumidor, valorizando a criação de valor mútuo, a confiança, a comunicação contínua e a personalização das interações.

Nesse sentido, a fidelização não deve ser entendida apenas como repetição de compra. Um cliente pode comprar novamente por conveniência, preço mais baixo ou falta de alternativa, sem possuir vínculo sólido com a marca. Moreira (2022) observa que o marketing pode ser compreendido como recurso estratégico para obtenção, manutenção, retenção e recuperação de clientes. Assim, fidelizar envolve experiência positiva, confiança e manutenção de uma relação percebida como vantajosa pelo consumidor.

Com a digitalização das relações de consumo, esse processo passou a depender também da capacidade das organizações de registrar, organizar e interpretar informações sobre seus clientes. Programas de pontos, *cashback*, clubes de vantagens, descontos personalizados e ações de pós-venda podem estimular a permanência do consumidor, especialmente quando associados à boa comunicação, à qualidade do atendimento e à personalização de produtos e serviços (KUMENDA, 2024).

Entretanto, esses instrumentos não geram fidelização apenas por existirem. Como observam Holanda *et al.* (2024), os programas de fidelidade podem atuar como ferramentas de retenção, mas sua efetividade depende da forma como são estruturados e percebidos pelo consumidor. Quando mal planejados, podem se tornar

genéricos ou pouco atrativos; quando articulados ao marketing de relacionamento, favorecem recompra, engajamento e construção de uma base mais fiel (MORAES; MEDEIROS; SOUZA, 2024).

Nesse processo, os sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) assumem papel relevante na gestão das informações sobre os clientes. Prado (2022), em revisão sistemática integrativa, identifica o CRM como ferramenta de apoio às estratégias de marketing de relacionamento e fidelização. Esses sistemas permitem registrar compras, preferências, reclamações, interações e padrões de comportamento, contribuindo para o acompanhamento da relação com o consumidor (ROZZETT; DEMO, 2010).

A integração entre CRM e fidelização permite compreender o perfil do cliente e planejar ações mais adequadas às suas necessidades. Demo *et al.* (2015) indicam que os estudos sobre marketing de relacionamento e CRM aproximam relacionamento, fidelização e uso de informações sobre clientes. Assim, as decisões comerciais passam a considerar dados sobre preferências e comportamento de consumo, favorecendo ações de retenção e benefícios mais úteis ao consumidor (KUMENDA, 2024).

É nesse cenário que a inteligência artificial passa a ocupar posição estratégica nas ações de relacionamento. De acordo com Paiva *et al.* (2025), a IA pode contribuir para o CRM ao ampliar a análise de dados, a personalização das interações e a compreensão do comportamento do consumidor. Em programas de fidelização, esses recursos podem reduzir ações genéricas e orientar benefícios mais próximos do perfil de cada cliente.

A articulação entre inteligência artificial, CRM e marketing de relacionamento pode, portanto, favorecer estratégias mais direcionadas às necessidades dos consumidores (PAIVA *et al.*, 2025). Entretanto, a tecnologia não garante fidelização por si só. A permanência do cliente depende também da confiança, da qualidade das interações e da relevância dos benefícios oferecidos. Moreira (2022) reforça que fidelizar exige continuidade, e não apenas o uso de ferramentas isoladas.

Dessa forma, a inteligência artificial deve ser compreendida como recurso de apoio às estratégias de relacionamento, e não como substituta da comunicação, do atendimento e da entrega de valor. Embora possa melhorar a compreensão das necessidades dos clientes, a IA não corrige, sozinha, uma estratégia mal planejada.

Essa leitura dialoga com Kumenda (2024), que associa a fidelização à comunicação, ao atendimento, à personalização e à qualidade da relação com o consumidor.

A relevância acadêmica deste estudo está na possibilidade de reunir contribuições recentes sobre marketing de relacionamento, programas de fidelização, CRM e inteligência artificial, com foco na retenção de clientes. Essa articulação é necessária porque a fidelização não depende apenas de ações promocionais, mas de estratégias capazes de manter vínculos consistentes entre empresa e consumidor. O tema vem sendo explorado em diferentes setores, o que confirma sua importância para os estudos sobre fidelização (PRADO, 2022).

Embora a relação entre IA, CRM e marketing de relacionamento esteja presente nas discussões atuais, esses temas nem sempre são integrados à análise dos programas de fidelização. A inteligência artificial costuma ser apresentada como recurso de automação, análise de dados e personalização, enquanto a fidelização aparece associada à satisfação, à recompra e à confiança. Paiva *et al.* (2025) aproximam essas dimensões ao relacionarem inteligência artificial, CRM e marketing de relacionamento, mas sua aplicação aos programas de fidelização ainda exige maior organização analítica.

Essa separação dificulta compreender como a inteligência artificial pode contribuir especificamente para a retenção de consumidores. Por isso, este estudo organiza essa discussão, tratando a IA não como solução isolada, mas como ferramenta de apoio às estratégias de relacionamento e fidelização (PAIVA *et al.*, 2025).

A relevância prática da pesquisa está relacionada ao uso dos programas de fidelização como instrumentos de aproximação entre empresa e cliente, especialmente em setores nos quais a recompra e a permanência do consumidor são importantes para os resultados organizacionais. De acordo com Kumenda (2024), o marketing de relacionamento pode contribuir para satisfação, lealdade, retenção e fidelização de clientes.

Discutir programas de fidelização apoiados pela inteligência artificial também é pertinente para a Administração, pois envolve decisões sobre atendimento, personalização, gestão de dados, experiência do consumidor e retenção. O tema, portanto, não se limita à tecnologia, mas envolve planejamento, relacionamento e gestão, conforme a compreensão do marketing de relacionamento como ferramenta estratégica para fidelização (MORAES; MEDEIROS; SOUZA, 2024).

O estudo também se justifica pela atualidade do uso da inteligência artificial nas estratégias de relacionamento. Essas tecnologias ampliam as possibilidades de personalização, automação e análise do comportamento de consumo, mas exigem cuidado com a transparência no uso de dados, a qualidade da experiência e a manutenção do vínculo humano. Paiva et al. (2025) destacam que a IA, quando relacionada ao CRM e ao marketing de relacionamento, pode potencializar estratégias e ampliar a compreensão das tendências desse campo.

Diante disso, este TCC delimita sua análise ao uso da inteligência artificial em programas de fidelização no contexto do marketing de relacionamento. A pesquisa possui caráter bibliográfico e analisa estudos científicos sobre inteligência artificial, programas de fidelização e retenção de clientes, sem se concentrar em uma empresa específica ou realizar levantamento direto com consumidores. Conforme Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa científica exige critérios definidos e coerência entre os procedimentos adotados e os objetivos do estudo.

Assim, o problema de pesquisa que orienta este trabalho é: como a literatura acadêmica aborda o uso da inteligência artificial em programas de fidelização e sua contribuição para a retenção de clientes no contexto do marketing de relacionamento? A partir dessa questão, o estudo busca compreender de que forma a IA aparece como recurso de personalização, apoio ao CRM, melhoria da experiência do cliente e fortalecimento da retenção, considerando também seus limites éticos, relacionais e organizacionais.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar, a partir dos artigos científicos selecionados, como os programas de fidelização contribuem para a retenção de clientes no contexto do marketing de relacionamento, considerando o uso da inteligência artificial como recurso de apoio a essas estratégias.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Apresentar os principais conceitos de marketing de relacionamento, fidelização de clientes e programas de fidelização, conforme a literatura acadêmica.
- II. Identificar como a inteligência artificial tem sido utilizada em programas de fidelização e em estratégias de relacionamento com clientes.
- III. Analisar as contribuições e os limites do uso da inteligência artificial nos programas de fidelização para a retenção de clientes e a personalização da experiência do consumidor.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONCEITOS E FUNÇÃO ESTRATÉGICA

Nas relações de consumo, a permanência do cliente não depende apenas da realização de uma venda, mas da continuidade das interações estabelecidas entre empresa e consumidor. De acordo com Chagas *et al.* (2025), o marketing de relacionamento compreende essa relação como um processo contínuo, voltado à construção de confiança, permanência e entrega de valor. Para os autores, essa abordagem direciona as ações empresariais não apenas à atração de consumidores, mas também à retenção e à formação de vínculos duradouros.

D'Angelo, Schneider e Larán (2006) contribuem para essa discussão ao observarem que o marketing de relacionamento, quando aplicado ao consumidor final, não se sustenta apenas em declarações institucionais de valorização do cliente, mas depende de práticas efetivas de aproximação, atendimento e manutenção do vínculo. Nessa perspectiva, a dimensão estratégica do relacionamento está relacionada à capacidade da empresa de transformar contatos pontuais em relações mais consistentes.

Com isso, o relacionamento com o cliente pode ser compreendido para além da simpatia no atendimento, da ação promocional ou do contato frequente com o consumidor. Essa relação envolve confiança, comunicação contínua, personalização e coerência entre aquilo que a organização promete e aquilo que efetivamente entrega. Desse modo, o marketing de relacionamento não se limita à atração de compradores, mas também se vincula à manutenção de relações capazes de gerar valor para ambas as partes ao longo do tempo (CHAGAS *et al.*, 2025).

A função estratégica do marketing de relacionamento aparece quando a empresa passa a organizar suas práticas de contato, atendimento e permanência do cliente de maneira mais contínua. Essa abordagem está ligada à atração, à retenção e à formação de vínculos duradouros (CHAGAS *et al.*, 2025). Ao mesmo tempo, exige práticas efetivas para que o relacionamento não fique restrito ao discurso institucional, como observam D'Angelo, Schneider e Larán (2006). A partir dessa base, o relacionamento pode orientar decisões sobre comunicação, oferta de benefícios, acompanhamento das interações e manutenção da confiança.

Essa organização das interações com o cliente aproxima o marketing de relacionamento do uso de práticas de gestão apoiadas por informações sobre o consumidor. Demo *et al.* (2015), ao analisarem a produção nacional sobre marketing de relacionamento e CRM, indicam a aproximação entre relacionamento, fidelização e uso de informações sobre clientes. Dessa forma, o gerenciamento dessas informações passa a ter importância estratégica, pois permite que a empresa acompanhe interações, identifique preferências e utilize esses registros para orientar ações de comunicação, atendimento e retenção.

O CRM, sigla de *Customer Relationship Management*, pode ser compreendido como uma forma de gestão do relacionamento com o cliente baseada na organização de informações sobre interações, compras, preferências, reclamações e histórico de atendimento. Essa compreensão evita reduzir o CRM a uma solução tecnológica isolada, aproximando-o da gestão estratégica da relação entre empresa e consumidor (ROZZETT; DEMO, 2010).

Nessa perspectiva, Prado (2022) identifica o CRM como ferramenta de apoio às estratégias de marketing de relacionamento e fidelização. Na prática, essa função estratégica se torna mais clara quando a empresa deixa de tratar cada contato com o cliente como uma situação isolada. Reclamações, dúvidas, elogios, compras recorrentes e redução do consumo podem oferecer sinais sobre a qualidade da relação construída, orientando ajustes nas práticas de atendimento, comunicação e retenção.

Demo *et al.* (2015), ao realizarem revisão bibliométrica sobre marketing de relacionamento e CRM no Brasil, apontam que a produção nacional passou a tratar o tema de forma mais institucionalizada, especialmente pela aproximação entre relacionamento, fidelização e uso de informações sobre clientes. Esse dado permite compreender a relação entre CRM e marketing de relacionamento: enquanto o CRM organiza dados e interações, o marketing de relacionamento orienta o uso dessas informações nas estratégias voltadas ao cliente.

Nesse ponto, o CRM passa a ter função estratégica porque aproxima as informações disponíveis sobre o cliente das decisões de relacionamento adotadas pela empresa. Quando articulado ao marketing de relacionamento, ele pode apoiar o acompanhamento do histórico de interações, a identificação de preferências, a organização de demandas recorrentes e a definição de ações mais adequadas ao perfil do consumidor. Essa função ajuda a explicar por que o CRM não deve ser

entendido apenas como recurso técnico, mas como parte da gestão da relação entre empresa e cliente (ROZZETT; DEMO, 2010).

Essa distinção é importante porque o CRM ainda pode ser confundido com simples *software*. Rozzett e Demo (2010) destacam que muitas empresas tratam o CRM como solução tecnológica, quando ele deve ser compreendido como parte da gestão do relacionamento com o cliente. A partir dessa compreensão, o CRM não se limita ao armazenamento de cadastros ou ao disparo automático de mensagens, pois sua função está relacionada ao acompanhamento das interações e à organização de informações que podem apoiar o relacionamento com o consumidor.

O uso dessas informações reforça outra dimensão da função estratégica do marketing de relacionamento. O CRM integra a gestão do relacionamento, o que permite compreender que dados sobre compras, reclamações, preferências, frequência de consumo e respostas a campanhas não devem ser tratados apenas como registros operacionais (ROZZETT; DEMO, 2010). Quando associados à estratégia relacional, esses dados podem apoiar decisões sobre comunicação, ajuste de benefícios, personalização de ofertas e melhoria da experiência do consumidor.

Prado (2022), em revisão sistemática, identificou que o marketing de relacionamento tem sido explorado em diferentes setores como método de fidelização, com destaque para o CRM como ferramenta de apoio. A partir dessa perspectiva, o CRM, isoladamente, não fideliza o cliente, mas pode sustentar estratégias mais precisas quando os dados coletados são interpretados de forma articulada à experiência do consumidor.

Essa discussão também se aplica aos programas de fidelização, pois a existência de aplicativo, cadastro ou sistema de pontos não garante, isoladamente, a construção de vínculo consistente com o cliente. Essa cautela se aproxima da análise de Prado (2022), ao tratar o marketing de relacionamento como método de fidelização apoiado por estratégias e ferramentas de CRM. Por isso, a avaliação do consumidor tende a envolver o conjunto da experiência oferecida pela empresa, incluindo atendimento, clareza das regras, facilidade de uso, qualidade da comunicação, utilidade dos benefícios e resposta diante de problemas.

Moraes, Medeiros e Souza (2024) também associam o marketing de relacionamento à construção de uma base de clientes mais fiel. O ponto central dessa abordagem é que a permanência do consumidor não decorre apenas da repetição de compra, mas da construção de vínculos que fazem o cliente perceber vantagem em

continuar se relacionando com a empresa. Esse vínculo também se modifica conforme mudam os canais de atendimento, os hábitos de consumo e as experiências anteriores com outras empresas.

Essa mudança nos canais de relacionamento exige maior atenção às informações geradas nas interações com o consumidor. Paiva *et al.* (2025), ao relacionarem inteligência artificial, CRM e marketing de relacionamento, indicam que o uso de dados pode ampliar a personalização das interações e apoiar a compreensão do comportamento do cliente. O argumento dos autores faz uma ponte entre relacionamento, dados e ambiente digital, pois mostra que a tecnologia só ganha sentido quando melhora a comunicação, aproxima a oferta das necessidades do consumidor e contribui para a continuidade da relação.

No ambiente digital, essa dinâmica tende a se intensificar, especialmente pela ampliação dos canais de contato, das comunicações personalizadas e das possibilidades de interação entre consumidores e marcas, aspecto que dialoga com Paiva *et al.* (2025), ao relacionarem dados, CRM e personalização das interações com clientes. Essa dinâmica também se aproxima da compreensão de que o marketing relacional pode contribuir para satisfação, lealdade, retenção e fidelização quando as práticas adotadas estão ligadas à qualidade da relação construída com o cliente (KUMENDA, 2024).

Moraes, Medeiros e Souza (2024) contribuem para essa discussão ao relacionarem o marketing de relacionamento à construção de uma base de clientes mais fiel. A partir dessa contribuição, mesmo em ambientes mediados por canais digitais, a fidelização continua relacionada à qualidade do vínculo estabelecido com o consumidor. Dessa forma, recursos como comunicação personalizada, canais de atendimento e programas de benefícios podem assumir função estratégica quando favorecem a continuidade da relação, e não apenas o estímulo imediato à compra.

Kumenda (2024) observa que o marketing relacional, quando bem aproveitado pelas empresas, pode contribuir para satisfação, lealdade, retenção e fidelização. Essa afirmação precisa ser lida com cautela: não se trata de consequência automática, mas de uma possibilidade condicionada à qualidade das práticas adotadas. A empresa pode utilizar programas de fidelização, canais digitais, sistemas de CRM e ferramentas de personalização, mas o efeito sobre a retenção dependerá da forma como esses recursos são integrados ao atendimento e à experiência do cliente.

Essa articulação mostra que a função estratégica do marketing de relacionamento não está apenas em manter contato frequente com o consumidor. Moraes, Medeiros e Souza (2024) associam essa abordagem à construção de uma base de clientes mais fiel, o que permite relacionar a fidelização à qualidade do vínculo e à percepção de valor na continuidade da relação. A partir dessa leitura, a empresa pode transformar o contato com o cliente em aprendizado sobre suas necessidades, ajustando linguagem, benefícios, canais de atendimento e formas de acompanhamento.

Com base nas contribuições de Prado (2022) e Kumenda (2024), pontos, benefícios, cadastros ou ações personalizadas podem ser compreendidos para além do incentivo promocional. Quando articulados ao marketing de relacionamento, esses recursos tendem a apoiar a permanência do cliente, a percepção de valor e o acompanhamento das mudanças no comportamento do consumidor. Com isso, fidelização, retenção e valor percebido passam a ser compreendidos como dimensões ligadas à continuidade da relação entre empresa e cliente, e não apenas ao retorno pontual do consumidor à compra (KUMENDA, 2024).

3.2 FIDELIZAÇÃO, RETENÇÃO DE CLIENTES E VALOR PERCEBIDO

A fidelização de clientes precisa ser tratada com precisão, pois não corresponde apenas à repetição de compra. Um consumidor pode comprar novamente por hábito, conveniência, preço, localização ou ausência de alternativas, sem manter vínculo sólido com a marca. Nesse sentido, a fidelização deve ser compreendida como um processo mais amplo, associado à permanência, à confiança, à satisfação, à percepção de valor e à disposição do consumidor em continuar se relacionando com a empresa, e não apenas como resultado imediato de uma venda (MOREIRA, 2022).

Kumenda (2024) associa a fidelização ao uso de estratégias de relacionamento voltadas à satisfação, à lealdade e à retenção dos clientes. A partir dessa leitura, não basta cadastrar clientes ou oferecer descontos; é necessário compreender quais benefícios são percebidos como relevantes, quais interações fortalecem a confiança e quais fatores podem provocar abandono. Nessa perspectiva, a permanência do consumidor não depende apenas da existência de recompensas ou benefícios, mas da capacidade da empresa de entregar algo percebido como útil, claro e coerente com

suas necessidades. Esse ponto aproxima a fidelização da experiência construída ao longo da relação, e não apenas do retorno imediato à compra.

A fidelização, portanto, situa-se como resultado de uma construção contínua, e não como efeito produzido em um único contato. Moreira (2022), ao relacionar o marketing à obtenção, manutenção, retenção e recuperação de clientes, permite compreender que a relação com o consumidor pode passar por diferentes momentos, como atração, permanência, reconquista ou abandono. Por isso, a fidelização precisa ser analisada em conjunto com atendimento, comunicação, benefícios e experiência de consumo.

Essa leitura se aproxima da ideia de que o marketing de relacionamento contribui para a formação de uma base de clientes mais fiel quando fortalece satisfação, proximidade e continuidade da relação (MORAES; MEDEIROS; SOUZA, 2024). Assim, a fidelização deixa de ser observada apenas pelo comportamento de compra e passa a envolver a qualidade do vínculo mantido entre consumidor e empresa.

A partir da relação entre satisfação, lealdade e CRM apresentada por Rozzett e Demo (2010), é possível diferenciar a permanência do cliente na base da empresa da existência de um vínculo mais consistente com ela. A retenção pode ser observada por aspectos como continuidade de compras, frequência de uso, redução de abandono e duração do relacionamento. A fidelização, por sua vez, envolve uma dimensão mais ampla, pois também considera confiança, satisfação, lealdade e qualidade do vínculo estabelecido entre consumidor e empresa.

Essa diferença é importante na análise dos programas de fidelização. Holanda *et al.* (2024) tratam os programas de fidelidade como ferramentas voltadas à retenção de clientes, especialmente quando associados a recompensas, benefícios e estímulos à compra frequente. No entanto, o aumento da recompra em determinado período não deve ser confundido automaticamente com fidelidade sólida, pois a permanência do consumidor também depende do valor percebido e da qualidade da relação construída com a empresa.

Ainda assim, a retenção gerada por recompensas precisa ser analisada com cautela. Quando a permanência do cliente depende apenas do benefício oferecido, o vínculo com a marca pode se tornar frágil. Por isso, os programas de fidelização precisam ser observados também por sua contribuição para o valor percebido e para

a qualidade da relação com o consumidor, aspecto associado à criação de valor nas estratégias de relacionamento (KUMENDA, 2024).

Essa relação entre benefício e permanência depende da forma como o consumidor percebe a experiência oferecida pela empresa. Moraes, Medeiros e Souza (2024), ao relacionarem o marketing de relacionamento à construção de uma base de clientes mais fiel, reforçam a importância da satisfação, da proximidade e da continuidade da relação. Com isso, a análise dos programas de fidelização se desloca da recompensa isolada para a experiência mais ampla construída entre empresa e cliente.

A dimensão gerencial da fidelização também aparece na forma como a empresa identifica o que mantém ou afasta o consumidor. Kumenda (2024) afirma que fidelizar envolve medir, gerenciar e criar valor, integrando sistemas de informação e estratégias de relacionamento. A partir dessa leitura, não basta cadastrar clientes ou oferecer descontos; é necessário compreender quais benefícios são percebidos como relevantes, quais interações fortalecem a confiança e quais fatores podem provocar abandono.

Dessa forma, as informações sobre o cliente ganham função estratégica quando ajudam a produzir ações úteis para sua experiência. Essa compreensão se aproxima de Prado (2022), ao tratar o CRM como ferramenta de apoio ao marketing de relacionamento, pois os dados deixam de ter função apenas cadastral e passam a orientar decisões sobre atendimento, comunicação, benefícios e permanência do consumidor.

Esse uso das informações também precisa estar ligado à experiência concreta do consumidor. Rozzett e Demo (2010), ao relacionarem satisfação, lealdade e CRM à avaliação do relacionamento com clientes, contribuem para compreender que a fidelização não depende apenas da oferta de benefícios, mas da forma como esses benefícios são percebidos dentro da relação com a empresa. Por isso, atendimento, clareza, confiança e utilidade passam a funcionar como elementos que aproximam os programas de fidelização da experiência real do cliente.

A partir dessa relação entre experiência e utilidade, o valor percebido ocupa papel relevante na permanência do consumidor, especialmente quando os benefícios oferecidos são compreendidos como úteis, claros e compatíveis com suas necessidades. Kumenda (2024), ao relacionar fidelização, criação de valor e estratégias de relacionamento, ajuda a compreender que a permanência do cliente

depende da utilidade percebida na relação com a empresa. Em programas de fidelidade, esse valor pode aparecer em descontos, pontos, *cashback*, acesso antecipado, atendimento preferencial, recomendações úteis ou experiências exclusivas.

Essa percepção de utilidade também depende da forma como a vantagem oferecida se encaixa na jornada do consumidor. Moraes, Medeiros e Souza (2024), ao relacionarem o marketing de relacionamento à construção de uma base de clientes mais fiel, reforçam que a fidelização envolve proximidade, satisfação e continuidade da relação. Desse modo, o benefício oferecido em um programa de fidelização não deve ser observado apenas pelo valor financeiro, mas pela capacidade de fortalecer a relação entre cliente e empresa.

No entanto, como Kumenda (2024) relaciona a fidelização à criação e ao gerenciamento de valor, o benefício oferecido precisa ser claro, alcançável e coerente com o perfil do consumidor. Regras confusas, recompensas pouco relevantes ou vantagens difíceis de utilizar tendem a reduzir a adesão e podem enfraquecer a confiança.

Nesse processo, as informações sobre o cliente ajudam a aproximar os benefícios oferecidos de suas necessidades reais. Prado (2022), ao identificar o CRM como ferramenta de apoio ao marketing de relacionamento, contribui para compreender que os dados coletados pela empresa podem orientar ações mais ajustadas ao perfil do consumidor. Assim, o valor percebido não depende apenas da recompensa em si, mas também da capacidade de tornar essa recompensa adequada, compreensível e útil para quem participa do programa.

Ao discutirem o marketing de relacionamento como ferramenta estratégica para fidelização, Moraes, Medeiros e Souza (2024) reforçam a importância da satisfação, da proximidade e da continuidade da relação com o cliente. A partir dessa contribuição, a fidelização não depende apenas da presença de um programa formal, mas da forma como esse programa se conecta à experiência do consumidor. Um benefício só contribui para retenção quando o cliente consegue percebê-lo como útil, justo e compatível com suas necessidades.

Essa ligação entre benefício, satisfação e experiência também ajuda a compreender por que a personalização ganha importância nas estratégias de fidelização. Prado (2022), ao tratar o CRM como ferramenta de apoio ao marketing de relacionamento, contribui para observar que informações sobre o cliente podem

orientar ações mais ajustadas ao seu perfil. No ambiente digital, essa lógica ganha força porque o uso de dados e tecnologias de relacionamento amplia as possibilidades de aproximação entre empresa e cliente.

No ambiente digital, a percepção de valor também passa a ser influenciada pela qualidade das interações, pela personalização das comunicações e pela facilidade de comparação entre ofertas. Paiva *et al.* (2025), ao relacionarem inteligência artificial, CRM e marketing de relacionamento à personalização das interações com clientes, ajudam a compreender por que as empresas buscam tornar suas ações mais próximas do perfil do consumidor.

Contudo, essa personalização precisa ser conduzida com critério. Comunicações excessivas, benefícios genéricos e uso pouco transparente de dados podem enfraquecer a confiança. A IA no marketing digital pode ampliar automação e personalização, desde que sejam observados seus limites no uso de dados e na experiência do consumidor (SILVA *et al.*, 2025).

Holanda *et al.* (2024) também permitem observar que os programas de fidelidade podem apoiar a retenção quando associados a recompensas, benefícios e estímulos à compra frequente. Essa contribuição precisa ser lida de forma crítica, pois a recorrência de compra nem sempre representa fidelidade de longo prazo.

Quando o programa apenas estimula consumo por desconto, pode gerar retorno temporário sem fortalecer vínculo consistente com a marca. Por isso, a retenção precisa ser analisada em conjunto com satisfação, valor percebido e qualidade da experiência, dimensões associadas à avaliação do relacionamento com clientes (ROZZETT; DEMO, 2010).

A confiança também ocupa lugar relevante nas relações de consumo. A partir da relação entre satisfação, lealdade e avaliação do relacionamento discutida por Rozzett e Demo (2010), é possível compreender que o vínculo com o cliente depende da coerência entre promessa, entrega e experiência. Nos programas de fidelização, essa confiança pode ser enfraquecida por pontos que expiram sem comunicação adequada, benefícios difíceis de resgatar, mudanças frequentes nas regras ou atendimento ruim.

Nesse ponto, a gestão das informações passa a ter relação direta com a confiança do consumidor. Prado (2022), ao tratar o CRM como apoio ao marketing de relacionamento, permite compreender que dados sobre preferências, reclamações, histórico de atendimento e uso de benefícios podem orientar ações mais adequadas

ao perfil do cliente. Essa mediação é importante porque o uso das informações precisa melhorar a comunicação e a experiência, e não apenas ampliar a automação das interações.

Essa análise também se aproxima de Paiva *et al.* (2025), pois o uso de dados, CRM e inteligência artificial aparece relacionado à personalização e ao fortalecimento das estratégias de relacionamento. Quando esses recursos são utilizados sem clareza ou sem integração com a experiência do cliente, o programa pode deixar de reforçar o vínculo e se tornar fonte de frustração para o consumidor.

A relação entre satisfação, lealdade e CRM apresentada por Rozzett e Demo (2010) permite tratar a experiência do cliente para além do ato da compra, incluindo atendimento, comunicação, confiança, valor percebido e uso adequado das informações disponíveis sobre o consumidor. Nessa linha, a retenção pode ser analisada como resultado de fatores articulados no relacionamento com o cliente, e não apenas como efeito de incentivos promocionais ou ações isoladas de fidelização.

Paiva *et al.* (2025) ajudam a ampliar essa discussão ao aproximarem inteligência artificial, CRM e personalização das estratégias de relacionamento. A contribuição dos autores permite observar que o uso de dados pode apoiar a segmentação de clientes, a previsão de comportamentos e a oferta de benefícios mais compatíveis com o perfil do consumidor. Ainda assim, esses recursos precisam permanecer ligados à qualidade da experiência e à confiança construída na relação com a empresa.

A partir dessas contribuições, fidelização e retenção podem ser analisadas como conceitos articulados, mas não idênticos. A retenção mostra a permanência do cliente na base da empresa; a fidelização indica a qualidade dessa permanência. Prado (2022), ao tratar o CRM como ferramenta de apoio ao marketing de relacionamento, contribui para compreender a importância dos dados na gestão da relação com o cliente.

Essa aproximação entre IA, CRM e personalização permite observar que segmentação, previsão de abandono e personalização de benefícios só fazem sentido quando conectadas a valor percebido, confiança e experiência positiva. Assim, a tecnologia aparece como recurso de apoio à fidelização, mas não como garantia automática de permanência do consumidor (PAIVA *et al.*, 2025).

Com base nessa discussão, os programas de fidelização podem ser compreendidos como instrumentos que favorecem a retenção quando ultrapassam o

estímulo imediato à recompra e se articulam à criação de valor, à comunicação e à qualidade do relacionamento com o cliente (KUMENDA, 2024).

A diferenciação entre fidelização, retenção e valor percebido organiza a síntese conceitual apresentada no Quadro 1. Os eixos reunidos mostram que os programas de fidelização não devem ser reduzidos à recompra, pois podem apoiar a permanência do cliente quando articulados ao relacionamento, ao CRM, à personalização e à criação de valor.

Quadro 1 – Síntese conceitual para análise da fidelização e da retenção

Eixo	Autores de apoio	Contribuição principal	Relação com o TCC
Marketing de relacionamento	Chagas <i>et al.</i> (2025); D'Angelo, Schneider e Larán (2006)	Compreende o relacionamento como processo contínuo de criação de valor e vínculos duradouros.	Sustenta a análise dos programas de fidelização como estratégia relacional.
Fidelização e retenção	Moreira (2022); Kumenda (2024)	Diferencia manutenção, retenção, recuperação de clientes e construção de valor.	Evita reduzir fidelização à recompra ou ao desconto.
CRM	Demo <i>et al.</i> (2015); Rozzett e Demo (2010); Prado (2022)	Trata o CRM como gestão do relacionamento apoiada por dados, e não apenas <i>software</i> .	Funciona como ponte entre dados, relacionamento e IA.
Programas de fidelização	Holanda <i>et al.</i> (2024); Moraes, Medeiros e Souza (2024)	Apresenta programas como instrumentos de retenção, desde que integrados à experiência do cliente.	Base para avaliar tipos de programas e seus efeitos na retenção.
IA e personalização	Paiva <i>et al.</i> (2025); Oliveira Lima e Marta (2025); Carvalho (2021)	Mostra possibilidades de análise de dados, personalização e automação, com atenção aos limites éticos.	Ajuda a analisar a IA como apoio, e não como garantia de fidelização.

Fonte: elaboração própria com base na literatura selecionada, 2026.

A leitura conjunta desses eixos indica que os programas de fidelização precisam ser avaliados pela integração entre benefícios, relacionamento, dados e percepção de

valor. Kumenda (2024), ao relacionar fidelização à criação e ao gerenciamento de valor, sustenta a necessidade de observar esses programas para além da recompensa imediata. Prado (2022), ao tratar o CRM como ferramenta de apoio ao marketing de relacionamento, reforça a importância do uso das informações sobre o cliente na definição de ações mais ajustadas ao seu perfil.

Nesse sentido, programas baseados apenas em desconto ou recompra tendem a produzir estímulos mais pontuais. Já os programas articulados ao relacionamento, à comunicação e ao uso adequado das informações sobre o cliente podem favorecer uma retenção mais consistente, especialmente quando associados a recompensas e benefícios percebidos como relevantes pelo consumidor (HOLANDA *et al.*, 2024).

3.3 PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Os programas de fidelização podem ser compreendidos como estratégias organizadas pelas empresas para estimular a continuidade da relação com o cliente por meio de recompensas, benefícios ou experiências diferenciadas. Holanda *et al.* (2024) tratam esses programas como ferramentas voltadas à retenção, especialmente quando associados a recompensas, benefícios e estímulos à compra frequente. Nessa perspectiva, pontos, descontos ou ações personalizadas não devem ser vistos apenas como estímulos promocionais, mas como recursos capazes de apoiar a permanência do consumidor e a continuidade do vínculo com a empresa.

No contexto organizacional, esses programas também assumem função de acompanhamento do cliente. Prado (2022), ao tratar o CRM como ferramenta de apoio ao marketing de relacionamento, contribui para compreender que informações sobre preferências, frequência de compra, respostas a campanhas e padrões de interação podem orientar ações mais ajustadas ao perfil do consumidor. Com isso, o programa deixa de atuar apenas como mecanismo de recompensa e passa a auxiliar a comunicação, a personalização e a gestão do relacionamento.

Para que essa função ocorra, o programa precisa estar alinhado aos objetivos da empresa e ao perfil do público atendido. Quando a organização define regras, benefícios, canais de comunicação e critérios de participação de forma coerente, a proposta tende a ser mais compreensível para o consumidor. Essa lógica se aproxima da compreensão de CRM como parte da gestão do relacionamento com o cliente, pois

as informações coletadas podem apoiar decisões sobre atendimento, benefícios e acompanhamento da relação (ROZZETT; DEMO, 2010).

A relação entre programa de fidelização e retenção, porém, não ocorre de forma automática. Kumenda (2024), ao discutir estratégias de fidelização, destaca elementos como programas de fidelização, boa comunicação, qualidade no atendimento e personalização de produtos e serviços. Essa abordagem permite observar que o benefício financeiro representa apenas uma parte da estratégia, pois a permanência do cliente também depende da clareza das regras, da comunicação adequada, da percepção de valor e da coerência da experiência oferecida.

Entre os formatos mais comuns estão os sistemas de pontos, *cashback*, clubes de vantagens, programas por níveis, cupons personalizados e estratégias de gamificação. Como Holanda *et al.* (2024) associam os programas de fidelidade à retenção por meio de recompensas, benefícios e estímulos à compra frequente, esses modelos podem ser analisados conforme a vantagem oferecida e a forma como o consumidor percebe sua utilidade.

Programas de pontos, por exemplo, podem favorecer a continuidade quando apresentam regras simples e benefícios alcançáveis; o *cashback*, por sua vez, oferece retorno financeiro mais imediato, embora possa aproximar a relação de uma lógica centrada no preço. Já clubes de vantagens e programas por níveis podem fortalecer a percepção de pertencimento quando entregam benefícios concretos e coerentes com o perfil do público. Essa diferenciação reforça que a escolha do formato precisa considerar o tipo de consumidor, a frequência de compra e a qualidade da relação construída com a empresa (MORAES; MEDEIROS; SOUZA, 2024).

Essa escolha também precisa considerar que fidelizar envolve mais do que oferecer uma vantagem ao consumidor. Kumenda (2024), ao tratar das estratégias de fidelização, relaciona programas de fidelidade, comunicação, atendimento e personalização. Com isso, o formato adotado pela empresa deve estar ligado à experiência que se pretende construir, e não apenas ao benefício apresentado.

Na prática organizacional, o formato escolhido interfere na forma como a empresa acompanha o comportamento do cliente. Programas baseados em pontos, níveis ou benefícios personalizados podem gerar informações sobre frequência de compra, preferências, resgates e respostas a campanhas. Demo *et al.* (2015), ao analisarem a produção nacional sobre marketing de relacionamento e CRM, apontam a aproximação entre relacionamento, fidelização e uso de informações sobre clientes.

Essa contribuição ajuda a compreender que essas estratégias também podem funcionar como fonte de dados para qualificar o relacionamento com o consumidor.

A escolha do formato também precisa estar ligada à estratégia de relacionamento adotada pela organização. Moraes, Medeiros e Souza (2024) reforçam que o marketing de relacionamento contribui para formar uma base de clientes mais fiel quando aproxima empresa e consumidor. Nos programas de fidelização, essa aproximação pode ocorrer por meio de contato recorrente, identificação de preferências e oferta de benefícios ajustados ao comportamento do cliente. Quando esses elementos são mal geridos, o programa pode estimular compras pontuais, mas tende a perder força como instrumento relacional.

A efetividade dessas estratégias depende do alinhamento entre recompensa, comunicação, dados e valor percebido. Benefícios genéricos, regras confusas ou vantagens pouco relevantes podem reduzir a utilidade percebida pelo consumidor e enfraquecer a continuidade da relação. Essa análise se relaciona à compreensão de CRM como parte da gestão do relacionamento com o cliente, e não apenas como recurso tecnológico, pois o uso das informações pode apoiar decisões sobre comunicação, benefícios e acompanhamento do consumidor (ROZZETT; DEMO, 2010).

Os programas de fidelização ganham função organizacional mais consistente quando integram recompensa, informação e relacionamento. A recompensa pode estimular a participação; os dados ajudam a compreender hábitos e preferências; e o relacionamento dá sentido à continuidade da interação com o cliente. Essa interpretação se apoia na relação entre CRM, dados e gestão do relacionamento discutida por Rozzett e Demo (2010), bem como na compreensão de programas de fidelidade como ferramentas voltadas à retenção apresentada por Holanda *et al.* (2024).

Quando associados à personalização, os programas de fidelização se aproximam do uso de dados e tecnologias voltadas à adaptação das ofertas ao perfil do consumidor. Essa relação permite compreender a tecnologia como recurso de apoio, e não como garantia automática de retenção. Por isso, a análise desses programas precisa considerar tanto sua estrutura quanto sua integração à estratégia de relacionamento da empresa, pois iniciativas centradas apenas na recompensa tendem a ter alcance limitado quando não são acompanhadas por comunicação clara, uso adequado de dados e benefícios percebidos como relevantes (PAIVA *et al.*, 2025).

A organização dos principais formatos no Quadro 2 permite diferenciar mecanismos como pontos, *cashback*, clubes de vantagens, níveis, gamificação e personalização apoiada por IA. Essa síntese ajuda a observar como cada tipo de programa pode contribuir para a retenção de clientes, desde que esteja articulado à experiência, ao relacionamento e à percepção de valor.

Quadro 2 – Tipos de programas de fidelização e relação com a retenção de clientes

Tipo de programa	Características principais	Possível contribuição	Limite analítico
Pontos	Acúmulo proporcional ao consumo, com troca posterior por benefícios.	Estimula continuidade de compras e retorno à empresa.	Pode perder força se as regras forem confusas ou os resgates pouco atrativos.
<i>Cashback</i>	Retorno de parte do valor gasto ao consumidor.	Gera incentivo financeiro para nova compra.	Pode reduzir a relação à vantagem de preço, sem criar vínculo sólido.
Clubes de vantagens	Benefícios exclusivos para participantes cadastrados.	Fortalece percepção de pertencimento e diferenciação.	Exige benefícios reais; exclusividade sem valor percebido tende a frustrar.
Níveis ou <i>tiers</i>	Benefícios aumentam conforme frequência ou valor gasto.	Estimula engajamento progressivo e permanência.	Pode desmotivar consumidores se as metas forem inalcançáveis.
Gamificação	Uso de desafios, metas e recompensas simbólicas.	Aumenta interação e envolvimento com a marca.	Pode parecer artificial se não houver utilidade concreta.
Personalização apoiada por IA	Ofertas, benefícios e comunicações ajustados ao perfil do cliente.	Eleva relevância percebida e reduz comunicações genéricas.	Depende de dados confiáveis, transparência e estratégia relacional.

Fonte: elaboração própria com base em Kumenda (2024), Holanda *et al.* (2024), Moraes, Medeiros e Souza (2024) e Paiva *et al.* (2025).

A análise do Quadro 2 permite observar que os formatos de fidelização diferem não apenas pelo tipo de benefício oferecido, mas também pela forma como podem estimular a permanência do cliente. Estratégias baseadas em pontos, recompensas,

níveis ou personalização contribuem para a retenção quando os benefícios são percebidos como relevantes e quando a experiência oferecida mantém coerência com a proposta da empresa. Essa interpretação se apoia em Holanda *et al.* (2024), ao tratarem os programas de fidelidade como ferramentas voltadas à retenção, e em Kumenda (2024), ao relacionar a fidelização à comunicação, ao atendimento, à personalização e à qualidade da relação com o consumidor.

Além da oferta de recompensas, esses programas também podem gerar informações sobre compras, preferências, frequência de consumo e respostas a campanhas. Prado (2022), ao tratar o CRM como ferramenta de apoio ao marketing de relacionamento, contribui para compreender que esses dados podem orientar ações mais ajustadas ao perfil do consumidor. Dessa forma, os programas de fidelização também funcionam como instrumentos de acompanhamento da relação com o cliente, desde que as informações coletadas sejam utilizadas para aprimorar a comunicação, os benefícios e a experiência oferecida.

Essa função informacional reforça que a fidelização não resulta automaticamente da existência de pontos, descontos ou vantagens comerciais. Quando há falhas de atendimento, benefícios pouco relevantes ou regras pouco claras, o programa pode estimular adesão inicial sem consolidar uma permanência consistente. Com a ampliação do uso de dados, a inteligência artificial passa a aparecer como recurso capaz de apoiar a segmentação, a personalização e a análise do comportamento do consumidor, desde que integrada à experiência, à comunicação e à percepção de valor do cliente (PAIVA *et al.*, 2025).

3.4 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, CRM E PERSONALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Neste trabalho, a inteligência artificial é compreendida como recurso de apoio aos programas de fidelização, especialmente quando associada ao CRM, à personalização e à análise de dados de clientes. Paiva *et al.* (2025), ao relacionarem IA, CRM e marketing de relacionamento, contribuem para compreender a tecnologia como apoio à análise de informações, à personalização das interações e à compreensão do comportamento do consumidor. Essa delimitação evita uma abordagem genérica sobre tecnologia, pois o objetivo não é tratar a IA em todos os

seus usos organizacionais, mas compreender como ela aparece nos estudos sobre relacionamento, fidelização e retenção de clientes.

De acordo com Paiva *et al.* (2025), a inteligência artificial pode contribuir para estratégias de relacionamento ao ampliar a análise de dados, a personalização das interações e a compreensão do comportamento do consumidor. Essa contribuição é relevante porque os programas de fidelização produzem informações sobre compras, preferências, frequência, respostas a campanhas e risco de abandono. Assim, a IA pode apoiar a interpretação desses dados, desde que esteja integrada a uma estratégia relacional clara, e não apenas a ações automáticas de comunicação.

O CRM ocupa papel intermediário nesse processo. Ele reúne informações sobre interações, compras, reclamações, preferências e histórico de atendimento, permitindo que a empresa acompanhe melhor sua relação com os consumidores. Essa função não deve ser reduzida ao uso de um sistema, pois o CRM precisa ser compreendido como parte da gestão do relacionamento com o cliente, e não apenas como ferramenta tecnológica (ROZZETT; DEMO, 2010). Quando associado à IA, esse recurso pode ampliar a capacidade de análise e tornar as decisões mais alinhadas ao comportamento do consumidor.

Oliveira Lima e Marta (2025) discutem a contribuição da IA em sistemas de CRM para decisões estratégicas baseadas em dados, especialmente no varejo. A partir dessa perspectiva, a IA pode ampliar o potencial do CRM por meio de análises preditivas, segmentação mais refinada e recomendações automatizadas. Com isso, a tecnologia não substitui a estratégia de relacionamento, mas oferece informações mais precisas para orientar ações de retenção e personalização.

Em programas de fidelização, essa capacidade analítica pode reduzir ações genéricas e tornar os benefícios mais compatíveis com o perfil do consumidor. Em vez de oferecer a mesma recompensa a todos os clientes, a empresa pode direcionar ofertas conforme histórico de compra, preferências, frequência de consumo e resposta a campanhas anteriores. Essa lógica se aproxima da análise de Paiva *et al.* (2025), que associam a IA ao fortalecimento das estratégias de CRM e ao desenvolvimento de interações mais ajustadas às necessidades do cliente. Desse modo, a tecnologia funciona como apoio à personalização e à retenção, sem substituir a gestão do relacionamento.

Essa personalização, contudo, exige cautela. Carvalho (2021) destaca que a inteligência artificial apresenta benefícios, mas também envolve riscos relacionados

ao uso responsável, à transparência e aos impactos sociais. Nos programas de fidelização, essa preocupação é ainda mais relevante porque essas estratégias lidam diretamente com dados pessoais e hábitos de consumo. Quanto mais personalizada a oferta, maior a necessidade de explicar ao cliente como seus dados são utilizados e quais benefícios são gerados a partir desse uso.

O debate ético, portanto, não é acessório. Programas de fidelização podem coletar informações sobre frequência de compra, localização, preferências, horários, formas de pagamento e respostas a campanhas. Esses dados podem melhorar a experiência do consumidor, mas também gerar sensação de monitoramento excessivo quando utilizados sem transparência. A IA no marketing digital pode ampliar automação e personalização, mas esse avanço exige atenção aos limites do uso de dados e à qualidade da experiência oferecida ao consumidor (SILVA *et al.*, 2025). Por isso, a personalização precisa equilibrar segurança, clareza e respeito à finalidade das informações.

Essa preocupação também aparece nos estudos sobre CRM. Rozzett e Demo (2010) alertam que o CRM não deve ser confundido com simples tecnologia, mas compreendido como gestão do relacionamento com o cliente. Quando a IA é incorporada ao CRM, essa advertência torna-se ainda mais importante. A empresa pode automatizar campanhas, prever comportamentos e recomendar benefícios, mas continua dependendo de coerência entre tecnologia, atendimento e valor percebido. Sem essa integração, o uso de IA tende a produzir automação sem vínculo relacional consistente.

Kumenda (2024) observa que a fidelização envolve programas de relacionamento, comunicação adequada, qualidade no atendimento e personalização de produtos e serviços. Com base nessa perspectiva, os diferentes formatos de programas de fidelização devem ser avaliados pela capacidade de fortalecer a relação entre empresa e consumidor, e não apenas pelo benefício oferecido. Assim, mecanismos como pontos, *cashback*, clubes de vantagens, níveis, gamificação e personalização apoiada por IA podem contribuir para a retenção quando integrados a uma estratégia relacional clara.

Nesse contexto, a personalização apoiada por IA pode identificar padrões de consumo, sinais de redução na frequência de compra e preferências que dificilmente seriam percebidas apenas por análise manual. A empresa pode reconhecer clientes com maior risco de abandono, consumidores com potencial de recompra ou grupos

que respondem melhor a determinados benefícios. Essa possibilidade dialoga com Oliveira Lima e Marta (2025), ao tratarem a IA aplicada ao CRM como apoio a decisões estratégicas baseadas em dados. Ainda assim, a decisão sobre como agir diante dessas informações continua sendo gerencial, e não apenas tecnológica.

Outra aplicação recorrente refere-se ao atendimento automatizado. *Chatbots* e assistentes virtuais podem responder dúvidas simples, orientar resgates, explicar regras do programa e reduzir tempo de espera. Essa aplicação se aproxima das discussões sobre IA no marketing digital, especialmente quando a tecnologia é utilizada para automatizar interações e tornar o atendimento mais ágil (SILVA *et al.*, 2025). No entanto, a automação precisa ser bem calibrada. Quando o consumidor não consegue resolver problemas complexos ou quando o sistema impede o contato humano, a tecnologia deixa de fortalecer a experiência e passa a comprometer o relacionamento.

A relevância da oferta também não depende apenas do algoritmo. A IA aplicada ao CRM pode contribuir para decisões estratégicas baseadas em dados, mas sua efetividade depende da qualidade das informações utilizadas e da forma como elas orientam a ação gerencial (OLIVEIRA LIMA; MARTA, 2025). Se o cliente recebe mensagens excessivas ou benefícios sem relação com seu perfil, a personalização se transforma em automação mal direcionada. Nessa situação, a tecnologia deixa de aproximar a empresa do consumidor e passa a produzir ruído na relação.

Paiva *et al.* (2025) indicam que a inteligência artificial pode ampliar a personalização das interações, a análise de dados e a identificação de padrões de comportamento do consumidor, especialmente quando associada ao CRM e às estratégias de marketing de relacionamento. Nesse sentido, a IA contribui para tornar os programas de fidelização mais direcionados ao perfil do cliente, reduzindo ações genéricas e favorecendo benefícios mais compatíveis com suas necessidades.

Kumenda (2024) reforça que a fidelização envolve comunicação, atendimento, personalização e qualidade da relação construída com o consumidor. Desse modo, a IA deve ser compreendida como recurso de apoio aos programas de fidelização, e não como substituta da relação estabelecida entre empresa e cliente.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos foram organizados para manter coerência entre o problema de pesquisa, os objetivos e a natureza bibliográfica do TCC. Como o estudo não mede o comportamento de consumidores em uma empresa específica, mas interpreta artigos científicos sobre inteligência artificial, programas de fidelização e retenção de clientes, o percurso metodológico foi definido a partir da seleção, leitura e comparação de estudos sobre o tema. Conforme Prodanov e Freitas (2013), a metodologia científica deve explicitar critérios claros e compatíveis com os objetivos da pesquisa, permitindo compreender o caminho utilizado para construir a análise.

A escolha desse percurso também se apoia na natureza qualitativa do estudo. Gerhardt e Silveira (2009) explicam que a pesquisa qualitativa se orienta pela compreensão dos sentidos, relações e contextos analisados, e não apenas pela mensuração numérica. Essa orientação é adequada ao presente TCC porque a análise busca interpretar como os artigos relacionam IA, CRM, programas de fidelização e retenção, sem transformar essa relação em medição estatística.

Além disso, a pesquisa bibliográfica exige seleção criteriosa do material analisado, e não apenas levantamento amplo de textos. Lima e Miotto (2007) destacam que esse tipo de pesquisa precisa seguir procedimentos ordenados de busca, leitura e interpretação, articulando as fontes ao problema investigado. Por isso, este trabalho explicita critérios, fontes, etapas de leitura e relação entre os artigos selecionados e os objetivos propostos.

Com base nesses pressupostos, os resultados apresentados nas seções seguintes devem ser lidos como síntese interpretativa da literatura selecionada, e não como dados obtidos em pesquisa de campo. Essa distinção é relevante porque os gráficos, quadros e categorias não representam respostas de consumidores, mas a organização analítica das recorrências observadas nos artigos centrais do estudo.

4.1 TIPO E NATUREZA DA PESQUISA

Quanto ao tipo e à natureza, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva e bibliográfica. A escolha qualitativa justifica-se porque o estudo não busca

medir estatisticamente o comportamento de consumidores ou o desempenho de empresas específicas. Seu foco está em interpretar artigos científicos que tratam de marketing de relacionamento, fidelização de clientes, CRM e inteligência artificial. Gerhardt e Silveira (2009) explicam que a pesquisa qualitativa se volta à compreensão de processos, significados e relações, o que se mostra adequado quando o objetivo é analisar sentidos construídos na produção acadêmica.

A natureza descritiva decorre da proposta de organizar conceitos, aplicações e limites observados nos estudos selecionados. Nesse caso, descrever não significa apenas listar informações, mas apresentar como os artigos tratam a relação entre programas de fidelização, retenção e uso de tecnologias inteligentes. Prodanov e Freitas (2013) indicam que pesquisas descritivas buscam registrar e analisar características de determinado tema, sem necessariamente estabelecer relações causais diretas.

Essa classificação é coerente com o objetivo geral do TCC, pois a pesquisa analisa como os programas de fidelização contribuem para a retenção de clientes, considerando a inteligência artificial como recurso de apoio. Assim, o estudo não pretende afirmar que a IA sempre gera fidelização, mas compreender em quais condições ela aparece na literatura como apoio à personalização, ao CRM e ao relacionamento com o cliente.

4.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A abordagem metodológica adotada foi qualitativa, com leitura interpretativa dos artigos selecionados. Essa escolha permitiu comparar diferentes contribuições sem reduzir os textos a números ou rankings. Para Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa exige atenção ao contexto e à interpretação, sendo adequada para compreender relações que não podem ser explicadas apenas por indicadores quantitativos.

No caso deste trabalho, a abordagem qualitativa permitiu observar se os artigos tratam a inteligência artificial como ferramenta operacional, como apoio ao CRM, como meio de personalização ou como recurso vinculado à retenção. Essa distinção é importante porque o uso da IA no marketing pode aparecer de forma ampla; por isso, a análise separou contribuições diretamente ligadas aos programas de

fidelização daquelas apenas relacionadas ao marketing digital de modo geral. Essa leitura interpretativa se aproxima da orientação de Gerhardt e Silveira (2009), para quem a pesquisa qualitativa considera contexto, significado e compreensão do objeto estudado.

A leitura qualitativa também ajudou a identificar tensões entre os estudos. Parte da literatura destaca benefícios como personalização e automação; outra parte aponta limites relacionados a dados, transparência e contato humano. Essa comparação evita conclusões absolutas e mantém a análise alinhada ao referencial teórico, no qual a fidelização é tratada como processo dependente de valor percebido, confiança e continuidade do relacionamento. Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014) ajudam a sustentar esse procedimento ao tratarem a análise de conteúdo como possibilidade de organizar textos a partir da pergunta de pesquisa e das categorias construídas no estudo.

4.3 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Quanto aos procedimentos técnicos, o estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica. De acordo com Lima e Miotto (2007), a pesquisa bibliográfica não se limita à reunião de textos sobre um tema, pois exige critérios de seleção, leitura sistemática, análise e síntese orientadas pelo problema de pesquisa. Essa perspectiva foi adotada neste TCC para evitar que a revisão se tornasse apenas uma sequência de resumos.

A opção bibliográfica mostrou-se coerente com os objetivos da pesquisa, pois permite analisar produções já publicadas sobre marketing de relacionamento, programas de fidelização e inteligência artificial. Dessa forma, o estudo não mede diretamente o comportamento de consumidores nem avalia empresas específicas; sua contribuição está em compreender como a literatura acadêmica aborda a relação entre IA, fidelização e retenção de clientes. Lima e Miotto (2007) reforçam que a pesquisa bibliográfica não se reduz a reunir textos, pois exige leitura orientada, seleção e articulação entre fontes e problema de pesquisa.

Foram utilizados artigos científicos como material central da análise. Obras metodológicas e autores de apoio conceitual aparecem apenas para sustentar a classificação da pesquisa, a organização do referencial e os procedimentos de

análise. Essa separação é necessária para diferenciar as fontes que fundamentam teoricamente o trabalho dos artigos efetivamente examinados como amostra central, preservando a coerência entre referencial, coleta e análise.

4.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu por meio de busca e conferência de artigos científicos em plataformas de acesso aberto e nas páginas oficiais dos periódicos em que os textos estavam disponíveis. Foram utilizados, principalmente, o Google Acadêmico, como ferramenta de localização inicial; a SciELO; o portal institucional da Multivix; e as páginas oficiais dos periódicos Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, Revista de Gestão e Secretariado, Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Revista Foco, Revista Interface Tecnológica, Brazilian Business Review, Revista Visão: Gestão Organizacional e Lumen et Virtus, para a conferência final dos textos. Esse procedimento foi adotado para verificar autoria, título, ano de publicação, acesso integral e relação de cada estudo com os objetivos da pesquisa.

Foram utilizados, de forma isolada e combinada, os descritores “marketing de relacionamento”, “fidelização de clientes”, “retenção de clientes”, “programas de fidelização”, “inteligência artificial”, “CRM”, “personalização” e “experiência do cliente”. Entre as combinações empregadas destacaram-se “marketing de relacionamento” e “fidelização de clientes”, “programas de fidelização” e “retenção de clientes”, além de “inteligência artificial”, “CRM” e “personalização”. A permanência dos textos dependeu da leitura do título, do resumo, dos objetivos e da disponibilidade do artigo completo. Esse cuidado acompanha a orientação de Prodanov e Freitas (2013), segundo a qual o levantamento bibliográfico precisa ser organizado de acordo com o problema e os objetivos da pesquisa.

A seleção dos 10 artigos centrais foi intencional e definida após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão estabelecidos para a pesquisa. Esse número foi considerado adequado porque o conjunto contemplou os principais eixos do estudo, marketing de relacionamento, fidelização, retenção, CRM, inteligência artificial e personalização, e permitiu uma leitura comparativa aprofundada. Como se trata de uma pesquisa qualitativa, priorizou-se a aderência dos artigos ao problema e aos

objetivos da pesquisa, e não a representatividade numérica da amostra (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A seleção evitou o acúmulo de textos associados apenas por palavras-chave. Como alertam Lima e Miotto (2007), a pesquisa bibliográfica exige aproximação progressiva do objeto e seleção orientada pela questão investigada. Por isso, foram mantidos artigos que ofereciam contribuição efetiva para compreender a relação entre programas de fidelização, retenção e uso de IA, ainda que abordassem essa relação por caminhos diferentes.

4.5 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO DAS FONTES

Os critérios de inclusão foram definidos para tornar a seleção mais transparente e coerente com o problema de pesquisa. Foram incluídos artigos com relação direta com pelo menos um dos eixos do trabalho: marketing de relacionamento, fidelização de clientes, retenção, programas de fidelização, CRM, inteligência artificial, personalização, atendimento ou experiência do consumidor. Também foi exigido acesso gratuito ao texto integral, de modo a assegurar transparência metodológica, rastreabilidade das fontes e coerência com o caráter bibliográfico da pesquisa. Esse cuidado segue a lógica indicada por Lima e Miotto (2007), segundo a qual a pesquisa bibliográfica precisa articular seleção, análise e finalidade investigativa.

A preferência foi por publicações recentes, especialmente entre 2020 e 2025, porque esse período concentra discussões mais atuais sobre digitalização, dados, IA e relacionamento com clientes. Ainda assim, o recorte temporal não foi aplicado de forma mecânica. Alguns textos anteriores foram mantidos quando apresentaram forte relação com programas de relacionamento, fidelização ou retenção, pois a aderência ao objetivo do estudo foi considerada mais importante do que a data isolada.

Foram excluídos textos sem autoria identificável, publicações opinativas sem caráter acadêmico, notícias, materiais comerciais, páginas institucionais promocionais e trabalhos cujo acesso integral não estivesse disponível gratuitamente. Também foram retiradas fontes que mencionavam IA, marketing ou fidelização apenas de forma lateral, sem contribuição direta para os objetivos do TCC. Esse procedimento segue a orientação de Prodanov e Freitas (2013), segundo a qual a pesquisa deve explicitar critérios compatíveis com seus objetivos.

A aplicação desses critérios não significa que os 10 artigos selecionados esgotem a produção existente. A proposta foi formar um conjunto suficiente para análise qualitativa, equilibrando estudos sobre relacionamento e fidelização com pesquisas sobre IA, CRM e personalização. Como a pesquisa qualitativa privilegia a compreensão do tema em vez da representatividade numérica, o recorte foi utilizado para permitir leitura mais controlada, comparável e coerente com os objetivos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

4.6 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada por meio de análise temática de conteúdo, aplicada aos artigos científicos selecionados. Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014) apontam que a análise de conteúdo possibilita organizar materiais textuais em categorias, desde que a construção dessas categorias esteja relacionada à pergunta de pesquisa. Neste TCC, esse procedimento permitiu comparar os artigos sem reduzi-los a fichamentos isolados.

O procedimento de análise ocorreu em três movimentos articulados. Primeiro, realizou-se uma leitura exploratória para identificar objetivo, método, foco temático e principais conclusões de cada artigo. Em seguida, os textos foram relidos a partir dos eixos do referencial teórico: personalização, CRM, retenção, programas de fidelização, atendimento, valor percebido e limites éticos. Por fim, os achados foram agrupados em categorias analíticas, procedimento coerente com a análise de conteúdo, que permite organizar textos segundo categorias relacionadas à pergunta de pesquisa (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

Essa forma de análise foi escolhida porque os resultados esperados eram interpretativos, e não numéricos. Antes da leitura completa, já era provável que a personalização aparecesse como categoria relevante, pois esse eixo é recorrente nos estudos sobre IA, CRM e marketing digital. A leitura dos artigos, porém, também evidenciou ressalvas importantes, especialmente sobre uso de dados, transparência e necessidade de atendimento humano em situações mais complexas. Esse movimento confirma a utilidade da análise temática em estudos bibliográficos, pois as categorias não apenas confirmam expectativas iniciais, mas também revelam limites

e tensões presentes no material analisado (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

Desse modo, a análise temática permitiu confirmar algumas expectativas construídas no referencial teórico e, ao mesmo tempo, evitar conclusões absolutas. A IA aparece nos artigos como recurso útil para personalização, CRM e automação, mas sua contribuição para a retenção depende da qualidade do relacionamento, da clareza dos benefícios e da confiança do cliente. Essa interpretação dialoga com Paiva *et al.* (2025) e Silva *et al.* (2025), que tratam a IA como recurso estratégico, mas também apontam limites associados a dados, automação e experiência do consumidor.

4.7 RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A relação entre os objetivos específicos e os procedimentos metodológicos foi organizada para demonstrar a função de cada etapa da pesquisa. Embora a pesquisa bibliográfica não envolva a aplicação de questionários ou a realização de entrevistas, ela possui formas próprias de coleta e análise de dados, desenvolvidas por meio da seleção, organização, leitura e interpretação das fontes. Lima e Miotto (2007) destacam que esse tipo de pesquisa exige procedimentos sistematizados e diretamente relacionados ao problema investigado.

Com base nessa orientação, o levantamento teórico foi utilizado para compreender os conceitos de marketing de relacionamento, fidelização de clientes e programas de fidelização. Em seguida, a seleção e a organização dos artigos centrais possibilitaram identificar as principais aplicações da inteligência artificial no relacionamento com os clientes, especialmente em estratégias de CRM, personalização, retenção e experiência do consumidor.

Na etapa de análise, os estudos selecionados foram comparados quanto às suas contribuições, aproximações, diferenças e limitações. Esse procedimento permitiu organizar os resultados em categorias relacionadas aos objetivos da pesquisa e construir uma interpretação integrada do material analisado. Conforme Prodanov e Freitas (2013), os procedimentos metodológicos devem manter correspondência com os objetivos definidos. Assim, apresenta-se o quadro que sintetiza a relação entre os objetivos específicos e os procedimentos metodológicos adotados.

Quadro 3 – Relação entre objetivos específicos e procedimentos metodológicos

Objetivo específico	Procedimento metodológico	Produto analítico esperado
Apresentar conceitos de marketing de relacionamento, fidelização de clientes e programas de fidelização.	Leitura do referencial teórico e dos autores de apoio conceitual.	Base conceitual para interpretar os artigos selecionados.
Identificar como a IA aparece em programas de fidelização e estratégias de relacionamento.	Triagem e leitura dos artigos com foco em IA, CRM, dados, personalização e atendimento.	Mapeamento das principais aplicações recorrentes.
Analisar contribuições e limites da IA para retenção e personalização da experiência.	Análise temática dos 10 artigos centrais, com comparação entre categorias.	Categorias analíticas, interpretação dos achados e síntese final.

Fonte: elaboração da autora com base nos objetivos da pesquisa, 2026.

O quadro não foi inserido apenas como síntese visual. Sua função é demonstrar que os objetivos específicos orientaram a seleção dos artigos e a leitura analítica. O primeiro objetivo exigiu autores que sustentassem os conceitos centrais; o segundo direcionou a busca por estudos sobre IA, CRM e personalização; o terceiro orientou a análise dos limites e contribuições da tecnologia para a retenção.

Essa organização também ajuda a evitar uma leitura dispersa da amostra. Em vez de tratar os artigos como textos independentes, os procedimentos foram organizados em torno dos objetivos. Conforme Prodanov e Freitas (2013), a coerência entre objetivo, método e análise é condição para que o trabalho acadêmico apresente consistência interna.

Na prática, o quadro funciona como uma ponte entre metodologia e análise. Ele mostra que os resultados apresentados posteriormente não surgem de impressões isoladas, mas de um percurso orientado por critérios. Por isso, sua presença é útil para tornar visível o caminho utilizado na construção das categorias analíticas.

4.8 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

A pesquisa utilizou apenas artigos científicos publicados e disponíveis publicamente, não envolvendo coleta direta com seres humanos, aplicação de questionários, entrevistas ou acesso a dados pessoais. Por essa razão, não houve necessidade de submissão a comitê de ética. A Resolução n. 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde estabelece que pesquisas com informações de acesso público ou de domínio público não são registradas nem avaliadas pelo sistema CEP/CONEP, o que se aproxima da natureza deste estudo bibliográfico (BRASIL, 2016).

Também foi considerado o cuidado com a rastreabilidade e com o uso responsável das citações. Em trabalhos bibliográficos, a ética não se limita à ausência de participantes humanos; envolve indicar corretamente autoria, ano, fonte consultada e relação entre o que o autor afirma e o argumento desenvolvido no texto. Guerriero (2016) observa que a discussão ética em pesquisas nas Ciências Humanas e Sociais exige atenção às especificidades do método e ao modo como os dados são produzidos ou utilizados. Nesse sentido, este TCC preservou a integridade acadêmica ao trabalhar apenas com fontes públicas, identificadas e referenciadas.

5 COLETA DE DADOS

5.1 DELIMITAÇÃO DO CONJUNTO DE ARTIGOS SELECIONADOS E COERÊNCIA COM A REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A coleta de dados foi organizada a partir dos eixos definidos no referencial teórico. Os artigos selecionados não foram reunidos apenas por apresentarem palavras-chave semelhantes, mas por contribuírem para a compreensão da relação entre marketing de relacionamento, fidelização, programas de fidelização, CRM, inteligência artificial e personalização da experiência do cliente. Essa organização segue a lógica da pesquisa bibliográfica, que exige seleção orientada por objetivos e articulação entre fontes, e não apenas levantamento amplo de publicações (LIMA; MIOTO, 2007).

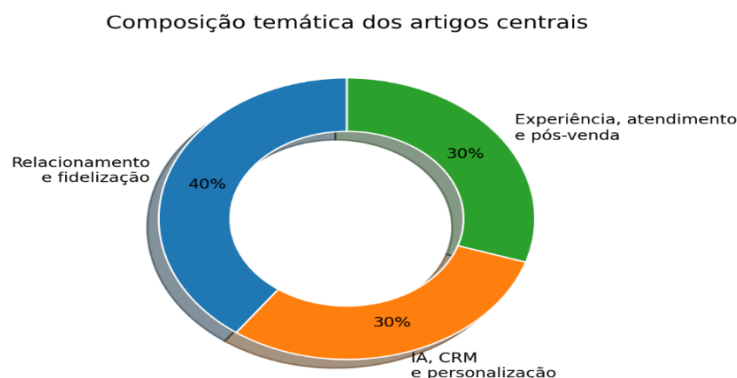
Como o estudo busca compreender o uso da IA em programas de fidelização, a seleção precisou combinar dois grupos de textos. O primeiro reúne estudos sobre relacionamento, fidelização, retenção, pós-venda e experiência do cliente. O segundo concentra estudos sobre IA, CRM, dados, automação e personalização. Essa divisão não separa os temas de forma rígida; ela apenas organiza a coleta para permitir que a relação entre tecnologia e permanência do cliente seja analisada com mais clareza.

O conjunto foi delimitado em 10 artigos centrais. Esse número não representa toda a produção científica sobre o tema, mas constitui um recorte viável para leitura comparativa. Em pesquisas qualitativas, a delimitação do material pode favorecer uma interpretação mais aprofundada, desde que os critérios de escolha estejam claros e relacionados aos objetivos do estudo (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Dessa forma, a amostra foi definida pela aderência ao problema de pesquisa, pelo acesso ao texto completo e pela contribuição de cada artigo para os eixos analisados.

O Gráfico 1 apresenta a composição temática dos artigos centrais. A visualização em rosca foi utilizada para mostrar a distribuição dos estudos no conjunto analisado, sem sugerir relação estatística entre variáveis ou resultado de pesquisa de campo. O gráfico indica que a seleção buscou equilíbrio entre textos sobre relacionamento e fidelização, estudos sobre IA e CRM e artigos voltados à experiência, ao atendimento ou ao pós-venda. Assim, a imagem funciona como síntese visual da coleta bibliográfica, e não como mensuração quantitativa do comportamento de consumidores.

Essa composição reforça a ligação entre o referencial teórico e a coleta de dados, pois reúne textos sobre relacionamento, fidelização, IA, CRM e personalização, mantendo coerência com o problema de pesquisa.

Gráfico 1 – Composição temática dos 10 artigos centrais



Fonte: elaboração da autora com base nos artigos selecionados, 2026.

Essa distribuição ajuda a justificar a composição da amostra, pois demonstra a presença de estudos voltados tanto ao relacionamento e à fidelização quanto à IA e ao CRM. Os artigos sobre relacionamento e fidelização preservam o vínculo com o tema central, enquanto os estudos sobre IA e CRM permitem analisar a contribuição tecnológica para estratégias de retenção. Esse equilíbrio é necessário porque a pesquisa não trata a IA de forma isolada, mas associada aos programas de fidelização, ao CRM e ao marketing de relacionamento (PAIVA *et al.*, 2025).

5.2 ORGANIZAÇÃO DO CONJUNTO DE ARTIGOS SELECIONADOS E VISUALIZAÇÃO DA COLETA

Após a triagem, os artigos foram organizados em uma matriz de leitura contendo autor, ano, tipo de fonte, foco temático e contribuição para o TCC. Esse registro permitiu observar não apenas a data de publicação, mas também o papel de cada estudo na construção das categorias analíticas. Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014) ressaltam que a organização prévia do material favorece a construção de categorias mais consistentes na análise qualitativa.

A seguir, o Quadro 4 organiza o conjunto de artigos centrais da pesquisa, indicando autoria, ano, foco temático e contribuição para o TCC. Essa apresentação é necessária para diferenciar os estudos efetivamente analisados das referências

utilizadas apenas como apoio metodológico ou conceitual, tornando mais claro o percurso de seleção e análise do material bibliográfico.

Quadro 4 – Conjunto de artigos centrais da pesquisa

Autor(es)	Ano	Foco temático	Contribuição para o TCC
Arraes <i>et al.</i>	2019	Programa de relacionamento no varejo supermercadista	Apoia a discussão sobre programas de relacionamento e percepção de clientes.
Peterle, Bayerl e Carletti	2020	Marketing de relacionamento em mídias sociais	Contribui para o vínculo entre relacionamento digital e fidelização.
Gomes <i>et al.</i>	2023	Retenção e fidelização no comércio varejista	Sustenta a análise sobre atributos que influenciam permanência do cliente.
Westrup e Paixão	2023	Marketing 4.0 e comunidade de clientes	Ajuda a discutir pertencimento, experiência digital e relação com marca.
Holanda <i>et al.</i>	2024	Programas de fidelidade e retenção	Aproxima programas de fidelização da estratégia de retenção.
Aurelio e Rodolpho	2024	Pós-venda e fidelização	Contribui para a análise do atendimento após a compra.
Sucena e Cury	2024	IA e percepção de qualidade no atendimento/logística	Apoia a discussão sobre IA, avaliação do cliente e qualidade percebida.
Almeida	2025	IA no marketing moderno	Sustenta a análise sobre dados, personalização e comportamento do consumidor.
Silva <i>et al.</i>	2025	IA no marketing digital	Contribui para automação, personalização e limites do uso de dados.
Paiva <i>et al.</i>	2025	IA, CRM e marketing de relacionamento	Sustenta a relação entre IA, CRM, personalização e relacionamento com clientes.

Fonte: elaboração da autora com base nos artigos selecionados, 2026.

O quadro torna mais transparente a escolha dos artigos centrais e evita que a amostra pareça apenas uma lista de referências. Cada texto foi associado a uma função dentro do TCC: alguns sustentam a discussão sobre relacionamento e fidelização, enquanto outros contribuem para compreender IA, CRM, automação e personalização. Essa organização permite visualizar por que as fontes foram mantidas e de que forma se conectam ao problema de pesquisa.

Os artigos selecionados não cumprem a mesma função, e essa diferença fortalece a análise comparativa. Em uma pesquisa bibliográfica, o material não precisa ser homogêneo; ele precisa dialogar com o objeto investigado. Lima e Miotto (2007) defendem que esse tipo de pesquisa exige aproximações sucessivas com o tema, o que se observa na combinação entre estudos de base relacional e trabalhos voltados às tecnologias aplicadas ao marketing.

Essa diversidade também evita que a amostra fique limitada à dimensão tecnológica da inteligência artificial. Arraes *et al.* (2019), ao tratarem da percepção de clientes em programa de relacionamento no varejo supermercadista, ajudam a observar como os benefícios oferecidos precisam ser percebidos como úteis pelo consumidor. Peterle, Bayerl e Carletti (2020) aproximam a discussão do ambiente digital ao relacionarem mídias sociais, relacionamento e fidelização. Westrup e Paixão (2023), por sua vez, contribuem para compreender a experiência digital e o senso de pertencimento na relação com a marca. Com isso, a amostra reúne estudos que tratam de relacionamento, fidelização e tecnologia sem reduzir o tema à aplicação operacional da IA.

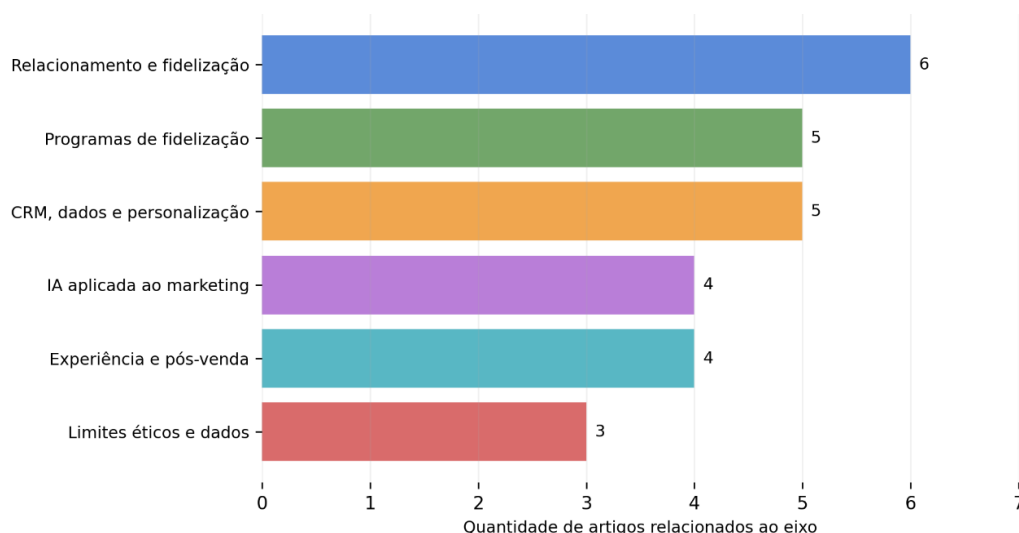
Os estudos recentes sobre IA complementam esse percurso ao mostrar como dados, automação e personalização podem ser aplicados ao relacionamento com clientes. Ainda assim, eles não foram analisados de forma separada dos textos sobre fidelização, retenção e experiência do consumidor. Essa combinação permite tratar a tecnologia como apoio às estratégias relacionais discutidas no referencial teórico, e não como solução independente.

Por essa razão, a organização da coleta não se limita a indicar a data ou a quantidade de publicações selecionadas, mas busca mostrar como cada artigo se aproxima dos eixos centrais da pesquisa.

Em vez de apresentar apenas a distribuição por ano, o Gráfico 2 sintetiza a aderência temática dos 10 artigos centrais aos eixos da pesquisa. As categorias não são excludentes, pois um mesmo artigo pode contribuir simultaneamente para a

discussão sobre fidelização, CRM, IA e personalização. Essa forma de organização é coerente com a pesquisa bibliográfica, na qual as fontes são selecionadas pela capacidade de dialogar com o problema e com os objetivos do estudo, e não apenas por um marcador isolado (LIMA; MIOTO, 2007).

Gráfico 2 – Aderência temática dos artigos centrais aos eixos da pesquisa



Fonte: elaboração da autora com base nos artigos selecionados, 2026.

A visualização reforça que a amostra foi formada para sustentar o percurso analítico da pesquisa. Os artigos ligados a relacionamento e fidelização oferecem base para discutir permanência e valor percebido, enquanto os estudos sobre IA, CRM e personalização ajudam a compreender a tecnologia como apoio à retenção. Desse modo, a coleta não se limita à descrição das fontes, mas organiza os eixos que orientam a análise das categorias nas seções seguintes, conforme a lógica da pesquisa bibliográfica como processo de seleção, leitura e interpretação sistemática das fontes (LIMA; MIOTO, 2007).

5.3 DELIMITAÇÃO DO CONJUNTO DE ARTIGOS SELECIONADOS E LIMITES DA PESQUISA

A limitação da amostra a 10 artigos deve ser entendida como recorte de análise, e não como tentativa de representar toda a produção científica sobre o tema. A escolha permitiu comparar fontes com mais atenção e construir categorias sem

transformar o texto em uma enumeração extensa de estudos. Essa delimitação é compatível com a pesquisa qualitativa, pois a profundidade da interpretação pode ser mais relevante que a quantidade de materiais reunidos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Reconhece-se que existem outros artigos sobre marketing digital, comportamento do consumidor, CRM, programas de fidelização e inteligência artificial. A exclusão desses materiais ocorreu por necessidade de foco, acesso gratuito, aderência aos objetivos e viabilidade de análise. Essa delimitação é compatível com a pesquisa bibliográfica, pois, conforme Lima e Miotto (2007), o percurso de seleção deve ser orientado pelo objeto e pela questão investigada, e não apenas pela quantidade de textos disponíveis.

Outra limitação é a ausência de pesquisa direta com empresas ou consumidores. Por isso, os resultados apresentados dizem respeito à literatura analisada, não à mensuração de desempenho de programas reais em organizações específicas. Essa escolha, contudo, é compatível com o objetivo do TCC, que busca compreender como a literatura acadêmica aborda a relação entre IA, programas de fidelização e retenção.

Mesmo com essas limitações, o conjunto selecionado mostrou-se adequado para responder ao problema de pesquisa. Os artigos permitem observar que a IA é frequentemente associada à personalização e ao uso estratégico de dados, mas sua contribuição para retenção depende de fatores relacionais, como confiança, atendimento, transparência e valor percebido. Gomes *et al.* (2023) contribuem para essa leitura ao relacionarem a fidelização à experiência e ao vínculo com o cliente. Nesse mesmo sentido, os programas de fidelidade não devem ser analisados apenas pela oferta de benefícios, mas também por sua capacidade de apoiar a permanência do consumidor na relação com a empresa (HOLANDA *et al.*, 2024).

6 ANÁLISE DOS DADOS

6.1 PROCEDIMENTO ANALÍTICO E RETOMADA DO REFERENCIAL TEÓRICO

A análise dos dados foi desenvolvida a partir da leitura comparativa dos 10 artigos centrais. O objetivo não foi resumir cada texto de forma isolada, mas identificar aproximações, diferenças e categorias recorrentes. Essa escolha segue a lógica da

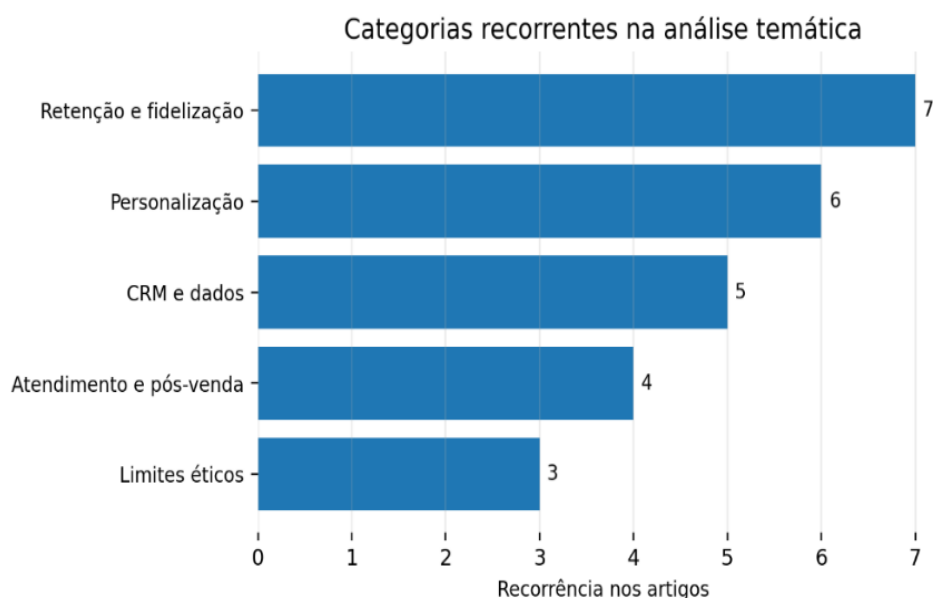
análise de conteúdo, que organiza materiais textuais em categorias vinculadas à pergunta de pesquisa (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

As principais dificuldades da análise estiveram relacionadas à diferença de foco entre os artigos. Alguns textos tratam diretamente de IA e CRM; outros abordam fidelização, pós-venda ou relacionamento sem discutir tecnologias inteligentes. Essa diferença exigiu uma leitura comparativa cuidadosa para evitar conclusões forçadas. Em vez de tratar todos os artigos como se falassem da mesma coisa, a análise buscou identificar como cada um contribui para partes específicas do problema.

Outra dificuldade foi distinguir resultados esperados de achados que exigiam maior interpretação. Era esperado encontrar a personalização como eixo forte da IA no marketing, pois esse tema aparece com frequência em estudos recentes sobre dados, CRM e experiência digital, como mostram Almeida (2025), Paiva *et al.* (2025) e Silva *et al.* (2025). No entanto, a análise mostrou que a personalização só aparece como contribuição relevante quando associada a valor percebido, clareza de benefícios e confiança do cliente.

As categorias analíticas foram construídas a partir da relação entre referencial teórico e leitura dos artigos. Elas não surgiram de forma aleatória nem foram impostas sem contato com o material. Conforme Lima e Miotto (2007), a pesquisa bibliográfica envolve aproximação progressiva do objeto, permitindo que a leitura refine a organização inicial do estudo.

Gráfico 3 – Recorrência das categorias nos artigos selecionados



Fonte: elaboração da autora com base nos artigos selecionados, 2026.

O Gráfico 3 evidencia que retenção, personalização e CRM/dados foram as categorias mais recorrentes nos artigos selecionados. Esse resultado era esperado em parte, pois esses eixos estruturam o próprio problema de pesquisa e orientam a relação entre programas de fidelização, inteligência artificial e marketing de relacionamento. A recorrência dessas categorias indica que a análise não foi organizada apenas por escolha prévia da autora, mas também pelas aproximações identificadas durante a leitura comparativa dos textos. Esse procedimento é coerente com a análise de conteúdo, na qual as categorias devem manter relação com a pergunta de pesquisa e com os sentidos recorrentes no material examinado (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

A presença mais forte de retenção, personalização e CRM/dados também reforça a coerência entre o referencial teórico e a análise. Paiva *et al.* (2025), ao relacionarem inteligência artificial, CRM e marketing de relacionamento, ajudam a compreender por que esses eixos aparecem de forma articulada na literatura. Do mesmo modo, Prado (2022) contribui para situar o CRM como ferramenta de apoio ao relacionamento e à fidelização. Assim, o gráfico não funciona apenas como ilustração, mas como síntese das categorias que mais sustentam a interpretação dos artigos selecionados.

Além dessas categorias mais recorrentes, a leitura dos artigos também mostrou que a retenção não depende apenas de ferramentas de análise ou de personalização, mas da continuidade da experiência após a compra. Aurelio e Rodolpho (2024), ao discutirem a relação entre pós-venda e fidelização, contribuem para compreender que o vínculo com o cliente se fortalece quando a empresa mantém atendimento, acompanhamento e resposta adequada depois da transação inicial. Essa contribuição ajuda a conectar as categorias do gráfico à lógica do marketing de relacionamento, pois mostra que dados, CRM e personalização precisam resultar em ações percebidas pelo consumidor como úteis ao longo da relação.

A menor ocorrência da categoria limites éticos não significa que o tema seja irrelevante. Pelo contrário, indica que parte dos artigos ainda prioriza os benefícios da IA, da automação e da personalização, discutindo com menor frequência suas implicações para privacidade, transparência e confiança. Esse ponto foi mantido na análise porque afeta diretamente a qualidade do relacionamento e a aceitação dos programas de fidelização pelos consumidores. Carvalho (2021) e Silva *et al.* (2025)

ajudam a sustentar essa cautela ao tratarem dos riscos, dos limites e da necessidade de uso responsável da inteligência artificial em contextos sociais e mercadológicos.

6.2 CATEGORIAS ANALÍTICAS EXTRAÍDAS DO CONJUNTO DE ARTIGOS SELECIONADOS

A primeira categoria recorrente foi a personalização da experiência do cliente. Nos artigos sobre IA aplicada ao marketing, a personalização aparece como possibilidade de adaptar ofertas, mensagens e recomendações ao perfil do consumidor. Almeida (2025) relaciona a IA à melhoria da experiência de compra por meio de recomendações e cruzamento de dados, enquanto Paiva *et al.* (2025) aproximam essa lógica do CRM e do marketing de relacionamento.

A segunda categoria foi o uso de dados e CRM. Os artigos indicam que programas de fidelização funcionam também como fontes de informação, pois registram compras, preferências, frequência e interações. Essa leitura dialoga com Prado (2022), para quem o CRM aparece como ferramenta importante na aplicação de estratégias de fidelização. Nos artigos mais recentes, a IA amplia esse uso ao permitir análises mais rápidas e direcionadas.

A terceira categoria foi retenção de clientes. Estudos voltados ao marketing de relacionamento e à fidelização indicam que reter exige mais do que recompensar compras. Gomes *et al.* (2023) relacionam a retenção a atributos do relacionamento no comércio varejista, enquanto Holanda *et al.* (2024) aproximam programas de fidelidade da permanência do cliente. Essa categoria reforça que o foco do trabalho não é apenas tecnológico.

A quarta categoria envolveu atendimento, pós-venda e experiência do consumidor. Aurelio e Rodolpho (2024) tratam a fidelização a partir do relacionamento após a venda, enquanto Sucena e Cury (2024) discutem o uso de IA para avaliar a percepção de qualidade na logística do e-commerce, dimensão que também influencia a experiência de consumo. Essa categoria mostrou que a retenção não depende apenas do benefício oferecido, mas também da forma como a empresa acompanha o cliente depois da compra.

A quinta categoria refere-se aos limites éticos do uso de dados. Silva *et al.* (2025) apontam que a IA no marketing digital envolve oportunidades de automação e personalização, mas também exige atenção a dados e possíveis riscos. Essa

categoria foi mantida porque programas de fidelização dependem de informações sobre consumidores, e o uso inadequado desses dados pode enfraquecer a confiança que sustenta o relacionamento.

6.3 PERSONALIZAÇÃO, DADOS E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

A análise dos artigos mostra que a personalização é um dos eixos mais fortes da relação entre inteligência artificial e fidelização. Nos estudos sobre IA aplicada ao marketing, a tecnologia aparece como recurso capaz de transformar dados dispersos em informações úteis para campanhas, atendimento e benefícios. Almeida (2025) destaca que a IA tem sido relacionada a anúncios personalizados, recomendações e compreensão do perfil de consumo.

Nos programas de fidelização, a personalização pode ocorrer em diferentes níveis. No nível mais simples, envolve ofertas baseadas no histórico de compras. Em um nível mais elaborado, permite segmentar clientes por frequência, valor gasto, preferências e risco de abandono. Paiva *et al.* (2025) associam IA, CRM e personalização, indicando que essa combinação pode fortalecer estratégias de relacionamento.

Essa lógica altera a função dos programas de fidelização. Em vez de apenas recompensar compras passadas, eles passam a orientar interações futuras. O programa deixa de ser somente mecanismo de pontuação e passa a funcionar como ambiente de relacionamento contínuo. Esse resultado era esperado a partir do referencial teórico, mas a análise mostrou que a personalização só se torna relevante quando o benefício é percebido como útil pelo consumidor.

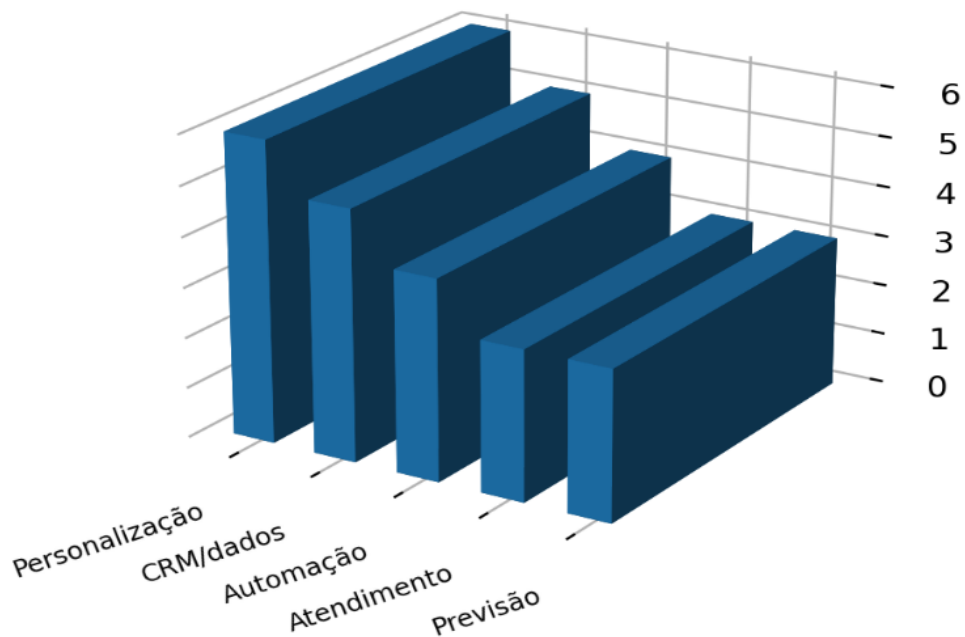
A personalização, contudo, não deve ser confundida com excesso de intervenção. Ofertas frequentes demais, mensagens repetitivas ou recomendações inadequadas podem produzir saturação. A experiência do cliente melhora quando a personalização reduz esforço e aumenta conveniência; piora quando parece invasiva, genérica ou manipuladora. Essa ressalva mantém a análise próxima dos limites éticos discutidos por Silva *et al.* (2025).

A análise também indica que a personalização precisa ser avaliada pelos efeitos produzidos no relacionamento, e não apenas pela capacidade técnica de gerar ofertas individualizadas. Recomendações, mensagens e benefícios contribuem para a fidelização quando mantêm coerência com o perfil do cliente e respeitam seus limites

de interação. Dessa forma, a eficiência da inteligência artificial depende do equilíbrio entre relevância, conveniência e autonomia do consumidor. Essa relação entre personalização, experiência e fidelização é sintetizada no gráfico a seguir.

Gráfico 4 – Aplicações de IA associadas à fidelização

Aplicações da IA associadas à fidelização



Fonte: elaboração da autora com base nos artigos selecionados, 2026.

O Gráfico 4 sintetiza as aplicações de IA mais associadas à fidelização nos artigos analisados. A personalização aparece com maior destaque, seguida pelo uso de CRM e dados. Esse resultado confirma a expectativa inicial de que a IA seria tratada principalmente como recurso de direcionamento das interações com clientes, e não apenas como ferramenta genérica de automação.

6.4 PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO, RETENÇÃO E VALOR PERCEBIDO

Os artigos voltados ao marketing de relacionamento indicam que a retenção de clientes depende da percepção de valor construída ao longo do relacionamento. Programas de fidelização podem estimular recompra, mas sua efetividade varia conforme clareza, relevância e facilidade de uso. Holanda *et al.* (2024) tratam os

programas de fidelidade como ferramentas voltadas à retenção, enquanto Gomes *et al.* (2023) reforçam a importância dos atributos relacionais na fidelização no varejo.

Além da recompensa direta, os artigos analisados também indicam que a retenção depende da continuidade do relacionamento e da utilidade percebida pelo consumidor. Arraes *et al.* (2019), ao examinarem a percepção de clientes em um programa de relacionamento no varejo supermercadista, ajudam a compreender que a adesão do consumidor está ligada ao modo como os benefícios são avaliados na experiência de compra. Essa leitura reforça que programas de fidelização não devem ser analisados apenas como mecanismos promocionais, mas como estratégias que precisam gerar valor concreto para o cliente.

Essa compreensão também aparece nos estudos voltados ao ambiente digital. Peterle, Bayerl e Carletti (2020) relacionam mídias sociais, marketing de relacionamento e fidelização, indicando que os canais digitais podem ampliar o contato entre empresa e consumidor e favorecer interações mais contínuas. Westrup e Paixão (2023), ao discutirem marketing 4.0 e comunidade de clientes, contribuem para observar a importância da experiência digital, da aproximação com a marca e do senso de pertencimento. Desse modo, esses estudos complementam a análise ao mostrar que a retenção não depende apenas da oferta de benefícios, mas também da permanência do vínculo e da percepção de valor ao longo da experiência de consumo.

A IA pode melhorar esse processo ao ajustar recompensas ao perfil dos clientes. Em um programa tradicional, os benefícios tendem a ser mais padronizados. Em um programa apoiado por dados, a empresa pode identificar quais recompensas têm maior potencial de engajamento para cada grupo. Essa leitura dialoga com Paiva *et al.* (2025), ao relacionar IA, CRM e personalização nas estratégias de relacionamento.

Outro ponto observado é que a retenção não deve ser reduzida a descontos. Benefícios financeiros podem incentivar compras, mas a permanência tende a depender também de confiança, atendimento, reconhecimento e satisfação. Moreira (2022), utilizado no referencial, já indicava que a fidelização envolve manutenção e recuperação de clientes; os artigos analisados reforçam que esse processo exige continuidade e não apenas recompensa.

O pós-venda aparece como elemento relevante nessa relação. O cliente avalia a empresa quando precisa de suporte, tenta resgatar benefícios, encontra problemas ou busca informações sobre regras do programa. Aurelio e Rodolpho (2024) ajudam

a sustentar essa leitura ao relacionarem pós-venda e fidelização. Assim, programas de fidelização apoiados por IA apresentam maior potencial quando combinam dados, personalização e atendimento adequado.

Gráfico 5 – Fatores associados à retenção em programas de fidelização



Fonte: elaboração da autora com base nos artigos selecionados, 2026.

O Gráfico 5 apresenta os fatores associados à retenção em programas de fidelização. A visualização indica que a permanência do cliente não depende apenas de benefícios financeiros, mas também de valor percebido, confiança, clareza das regras, personalização, atendimento e transparência no uso dos dados. Essa leitura dialoga com Gomes *et al.* (2023) e Holanda *et al.* (2024), ao indicar que programas de fidelização precisam combinar recompensa, experiência e relacionamento para sustentar a permanência do consumidor.

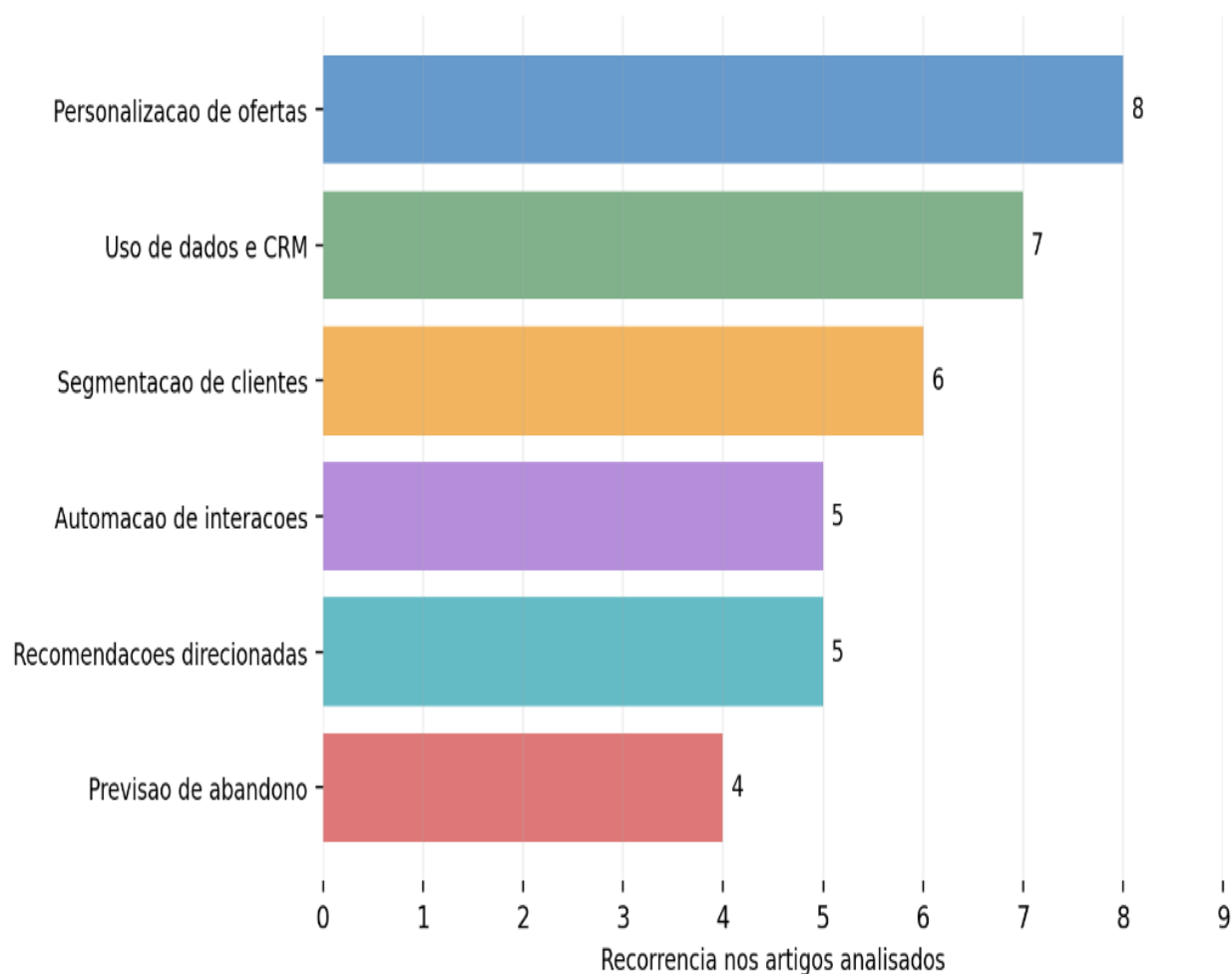
6.5 DESAFIOS ÉTICOS, LIMITES DO USO DE DADOS E MEDIAÇÃO ORGANIZACIONAL

O uso de inteligência artificial em programas de fidelização depende de dados. Essa dependência cria oportunidades, mas também impõe limites. Quanto maior a capacidade de personalização, maior a responsabilidade da organização sobre coleta, armazenamento e uso das informações dos consumidores. Silva *et al.* (2025) indicam que os efeitos da IA no marketing digital envolvem ganhos de automação e personalização, mas também exigem atenção aos dados utilizados.

A personalização precisa ser transparente. O cliente tende a aceitar melhor o uso de dados quando percebe benefício concreto e compreende a finalidade da coleta. Por outro lado, pode rejeitar interações quando sente monitoramento excessivo ou quando recebe comunicações intrusivas. Esse ponto não apareceu com a mesma força em todos os artigos, mas foi considerado relevante porque Silva *et al.* (2025) destacam que o uso de IA no marketing envolve oportunidades e riscos ligados ao tratamento de dados.

Outro desafio refere-se à qualidade dos dados. Sistemas de IA dependem de bases consistentes. Dados incompletos, enviesados ou mal interpretados podem gerar recomendações inadequadas e prejudicar a experiência do cliente. Sucena e Cury (2024), ao discutirem IA e percepção de qualidade, reforçam que a tecnologia precisa ser aplicada com critérios adequados para produzir leitura útil da experiência do consumidor.

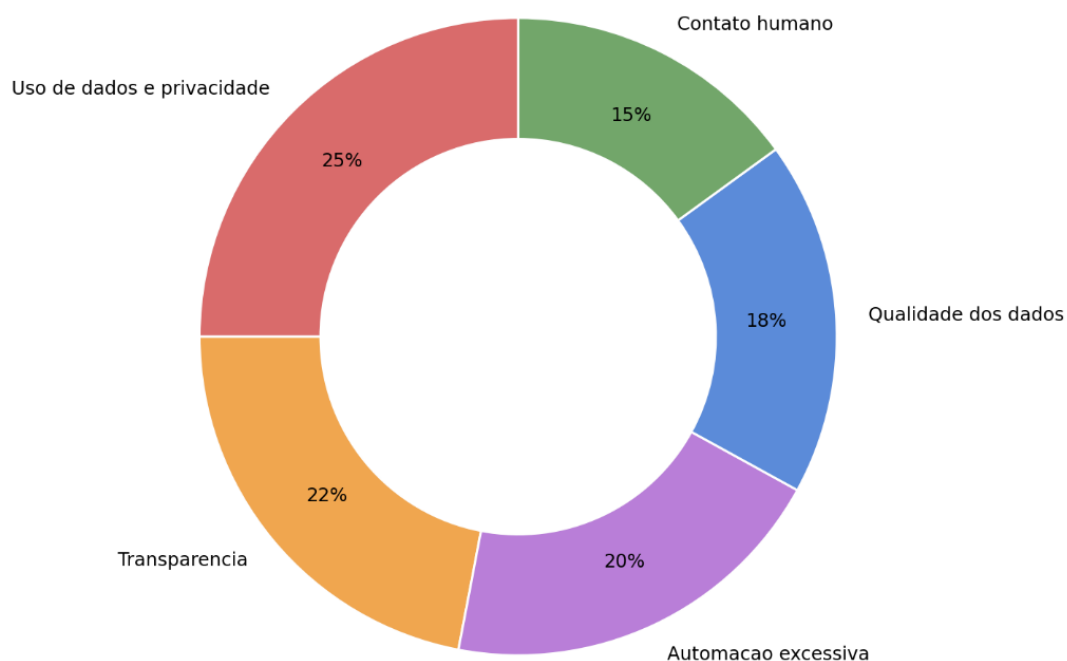
Também há o risco de automação excessiva. *Chatbots* e sistemas automatizados podem aumentar agilidade, mas não resolvem todos os tipos de demanda. Em situações de reclamação, erro de cobrança, dificuldade de resgate ou conflito, a ausência de atendimento humano pode agravar a insatisfação. Essa ressalva dialoga com Silva *et al.* (2025), ao mostrar que os efeitos da IA no marketing dependem da forma como a automação é integrada à experiência do consumidor. Além das categorias já discutidas, a análise permitiu sintetizar duas dimensões diretamente ligadas ao problema de pesquisa: as contribuições da IA para os programas de fidelização e os limites que condicionam essa contribuição. Esses resultados não derivam de pesquisa de campo, mas da comparação entre os 10 artigos centrais, procedimento compatível com a análise temática de conteúdo aplicada a textos científicos (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

Gráfico 6 – Contribuições da inteligência artificial para programas de fidelização

Fonte: elaboraçaõ da autora com base nos artigos selecionados, 2026.

O Gráfico 6 mostra que as contribuições da IA mais recorrentes nos artigos estão associadas à personalização, ao uso de dados, ao apoio ao CRM e à automação de interações. Esse resultado era esperado em parte, pois estudos recentes sobre IA no marketing destacam sua relação com segmentação, recomendações e análise do comportamento do consumidor. Entretanto, a síntese também indica que essas contribuições só se tornam relevantes para a fidelização quando estão conectadas a benefícios percebidos pelo cliente e a uma estratégia de relacionamento (PAIVA *et al.*, 2025; ALMEIDA, 2025).

Gráfico 7 – Limites associados ao uso da inteligência artificial na fidelização



Fonte: elaboração da autora com base nos artigos selecionados, 2026.

O Gráfico 7 complementa a leitura anterior ao reunir os limites mais citados ou inferidos a partir dos artigos analisados. Dados, privacidade, transparência, automação excessiva e necessidade de contato humano aparecem como pontos de atenção porque afetam diretamente a confiança do consumidor. Assim, os resultados reforçam que a IA não deve ser tratada como solução automática para retenção, mas como recurso condicionado à qualidade da gestão, à clareza no uso das informações e à manutenção do vínculo relacional (SILVA *et al.*, 2025; SUCENA; CURY, 2024).

A baixa recorrência dessa discussão nos artigos analisados revela uma lacuna no tratamento dos riscos associados aos programas de fidelização apoiados por inteligência artificial. Como esses programas dependem da coleta e da análise de dados sobre compras, preferências e interações, seu uso deve observar os princípios de finalidade, adequação, necessidade, transparência, segurança, prevenção e não discriminação previstos na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (BRASIL, 2018). A personalização precisa considerar não apenas a eficiência comercial, mas também a proporcionalidade da coleta, a finalidade do tratamento dos dados e os direitos relacionados às decisões automatizadas.

Sistemas alimentados por dados incompletos ou enviesados também podem reproduzir desigualdades e classificar consumidores de forma injusta. Em programas de fidelização, isso pode ocorrer quando critérios automatizados oferecem benefícios ou condições diferentes sem justificativa transparente. Carvalho (2021) destaca que o uso responsável da inteligência artificial exige mecanismos de controle. Por isso, as organizações devem revisar os critérios de segmentação, acompanhar os resultados dos sistemas e permitir a revisão de decisões automatizadas. A pouca atenção dada ao tema constitui, portanto, uma limitação relevante da produção analisada.

6.6 SÍNTESE INTERPRETATIVA DOS ACHADOS

Tomados em conjunto, os artigos analisados indicam que a inteligência artificial pode fortalecer programas de fidelização principalmente por meio da personalização, do uso estratégico de dados e da integração com CRM. A análise, porém, mostrou que essa contribuição é condicionada.

Um dos principais condicionantes identificados está relacionado ao tratamento de dados pessoais. A baixa recorrência de discussões sobre privacidade e uso responsável das informações evidencia uma lacuna relevante. Carvalho (2021) alerta para os riscos decorrentes do uso de dados incompletos ou enviesados, inclusive a produção de segmentações discriminatórias. Por isso, transparência, necessidade da coleta, segurança, não discriminação e possibilidade de revisão das decisões automatizadas devem integrar a estratégia organizacional, e não aparecer apenas como cuidados complementares (BRASIL, 2018).

A tecnologia não substitui o vínculo relacional. A fidelização depende de valor percebido, confiança, atendimento e coerência entre promessa e entrega. A IA pode tornar as estratégias mais precisas, mas não resolve falhas estruturais de atendimento, benefícios irrelevantes ou ausência de transparência. Essa interpretação se apoia no diálogo entre estudos sobre relacionamento, como Gomes *et al.* (2023) e Holanda *et al.* (2024), e estudos sobre IA, como Paiva *et al.* (2025), Almeida (2025) e Silva *et al.* (2025).

Os achados respondem ao problema de pesquisa ao mostrar que a literatura acadêmica aborda a IA como ferramenta de apoio à retenção de clientes, especialmente por sua capacidade de interpretar dados e personalizar experiências.

Contudo, os artigos também mostram que essa contribuição não é automática. A IA contribui para fidelização quando melhora a experiência do cliente; pode prejudicá-la quando gera sensação de invasão, automatiza excessivamente interações ou utiliza dados sem clareza, limite discutido especialmente por Silva *et al.* (2025) e Sucena e Cury (2024).

Portanto, a síntese interpretativa deste TCC é que programas de fidelização apoiados por IA devem ser compreendidos como estratégias híbridas: tecnológicas e relacionais ao mesmo tempo. O componente tecnológico permite personalizar, prever e automatizar; o componente relacional garante confiança, valor percebido e permanência. Sem essa combinação, a fidelização tende a se reduzir a incentivo promocional de curto prazo, leitura coerente com os estudos sobre relacionamento e retenção de Gomes *et al.* (2023) e Holanda *et al.* (2024).

A análise também evidencia uma contradição central: quanto maior a capacidade de personalização, maior tende a ser a dependência de dados sobre o comportamento do consumidor. Entretanto, a ampliação da coleta não garante uma experiência mais relevante e pode comprometer a confiança quando ocorre sem transparência ou controle. Carvalho (2021) ressalta que o uso responsável da inteligência artificial exige avaliação dos riscos e adoção de mecanismos de controle. Desse modo, a eficiência tecnológica precisa ser acompanhada por critérios que limitem excessos e preservem a autonomia do cliente.

Nesse contexto, o avanço da IA na fidelização dependerá menos da quantidade de interações automatizadas e mais da qualidade da gestão dessas tecnologias. Programas futuros precisarão combinar personalização, supervisão humana, revisão dos critérios de segmentação e clareza sobre o tratamento das informações. Além de recompra e engajamento, sua avaliação deverá considerar confiança, justiça nas decisões e respeito aos direitos do consumidor, em conformidade com os princípios de transparência, segurança e não discriminação (BRASIL, 2018).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar, a partir dos artigos científicos selecionados, como os programas de fidelização contribuem para a retenção de clientes no contexto do marketing de relacionamento, considerando o uso da inteligência artificial como recurso de apoio. Para isso, a pesquisa adotou abordagem qualitativa, caráter descritivo e procedimento bibliográfico, com análise temática de 10 artigos científicos de acesso gratuito.

A partir da análise realizada, foi possível responder ao problema de pesquisa. A literatura acadêmica aborda a inteligência artificial como recurso capaz de ampliar a personalização, qualificar o uso de dados, apoiar o CRM, automatizar interações e tornar os benefícios oferecidos em programas de fidelização mais adequados ao perfil do consumidor. Esses elementos podem contribuir para a retenção quando fortalecem a percepção de valor e tornam a experiência do cliente mais relevante.

No referencial teórico, foram apresentados os conceitos de marketing de relacionamento, fidelização de clientes e programas de fidelização, atendendo ao primeiro objetivo específico. Essa discussão mostrou que o relacionamento com o cliente envolve confiança, comunicação, valor percebido e continuidade das interações. Também permitiu compreender que os programas de fidelização funcionam como instrumentos de retenção quando apresentam clareza, relevância e integração com a estratégia organizacional.

O segundo objetivo específico foi desenvolvido principalmente nas seções de coleta e análise, nas quais foram identificadas aplicações da IA associadas aos programas de fidelização e ao relacionamento com clientes. Entre essas aplicações, destacaram-se segmentação, personalização de ofertas, análise de dados, integração com CRM, automação de atendimento e apoio à identificação de comportamentos de consumo.

A análise também permitiu atender ao terceiro objetivo específico. Os artigos indicaram que a IA pode contribuir para a retenção ao tornar as interações mais direcionadas, rápidas e úteis. Ao mesmo tempo, apontaram limites importantes, especialmente relacionados ao uso ético de dados, à transparência, à qualidade das informações e ao risco de automação excessiva. Esses limites reforçam que a tecnologia deve apoiar a estratégia de relacionamento, e não substituí-la.

Como limitação, registra-se que a pesquisa foi bibliográfica e não realizou coleta direta com consumidores ou empresas. Além disso, a amostra ficou restrita a 10 artigos centrais, o que significa que outros estudos poderiam ampliar a interpretação. Essa delimitação, porém, foi coerente com a proposta qualitativa do TCC e permitiu uma análise mais controlada, comparável e rastreável.

Também é importante considerar a rápida evolução do tema. A inteligência artificial aplicada ao marketing está em expansão constante, e novas ferramentas, práticas e estudos podem surgir após a conclusão deste trabalho. Ainda assim, o recorte adotado foi suficiente para demonstrar tendências relevantes da literatura atual sobre IA, CRM, personalização, fidelização e retenção.

Dessa forma, conclui-se que a inteligência artificial não substitui o marketing de relacionamento, mas pode fortalecê-lo quando utilizada como ferramenta estratégica de apoio à personalização, ao CRM e à retenção de clientes. Programas de fidelização baseados em IA tendem a ser mais consistentes quando combinam tecnologia, transparência, atendimento adequado e benefícios percebidos como relevantes pelo consumidor.

A partir dos limites desta pesquisa, observa-se que o tema ainda pode ser aprofundado por estudos empíricos com empresas que utilizam programas de fidelização apoiados por inteligência artificial. Esse tipo de investigação permitiria compreender como essas estratégias funcionam na prática e como são percebidas pelos consumidores. Também seria possível ampliar a análise para diferentes setores, como varejo, serviços financeiros, alimentação e comércio eletrônico, verificando em quais contextos a personalização apoiada por IA contribui de forma mais consistente para a retenção de clientes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. R. S. de. O impacto da inteligência artificial nas organizações no contexto do marketing moderno: uma revisão de literatura. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador, v. 14, n. 1, p. e3732, 2025. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/3732>. Acesso em: 16 maio 2026.

ARRAES, V. L. A. A. *et al.* A percepção de clientes de um programa de relacionamento no varejo supermercadista. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 7, n. 1, p. 80-97, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/28671>. Acesso em: 16 maio 2026.

AURELIO, G.; RODOLPHO, D. Marketing and relationship: loyalty in after-sales. **Revista Interface Tecnológica**, Taquaritinga, v. 21, n. 2, p. 875-886, 2024. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/2134>. Acesso em: 16 maio 2026.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução n. 510, de 7 de abril de 2016**. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 98, p. 44-46, 24 maio 2016.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 15 ago. 2018.

CARVALHO, A. C. P. de L. F. de. Inteligência artificial: riscos, benefícios e uso responsável. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 35, n. 101, p. 21-35, 2021.

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 24, n. 1, p. 13-18, 2014.

CHAGAS, N. F. L. *et al.* Evolução do marketing de relacionamento: um estudo bibliométrico dos últimos dez anos (2014-2024) na plataforma Google Acadêmico.

Aracê, São José dos Pinhais, v. 7, n. 9, p. e8134, 2025. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/8134/10250>. Acesso em: 16 maio 2026.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 73-93, jan./mar. 2006.

DEMO, G. *et al.* Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 16, n. 5, p. 127-160, 2015.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOMES, T. E. de O. *et al.* Marketing de relacionamento e retenção de clientes: um estudo sobre aspectos influenciadores na fidelização dos clientes no comércio varejista. **Revista de Gestão e Secretariado**, São Paulo, v. 14, n. 5, p. 7501-7523, 2023.

GUERRIERO, I. C. Z. A Resolução 510/16: diretrizes éticas para pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. **Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional**, São Carlos, v. 24, n. 3, p. 429-433, 2016. Disponível em: <https://www.cadernosdeterapiaocupacional.ufscar.br/index.php/cadernos/article/view/1759>. Acesso em: 16 maio 2026.

HOLANDA, S. K. S. *et al.* Marketing de relacionamento: programas de fidelidade como ferramenta para retenção de clientes. **Revista Foco**, Curitiba, v. 17, n. 3, p. e4545, 2024. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4545>. Acesso em: 16 maio 2026.

KUMENDA, J. S. Impacto do marketing relacional no processo de fidelização de clientes. **iCom**, v. 7, n. 1, p. 80-106, 2024. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/3667/2149>. Acesso em: 16 maio 2026.

LIMA, T. C. S. de; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálisis**, Florianópolis, v. 10, n. esp., p. 37-45, 2007.

MORAES, A. J. S. de; MEDEIROS, J.; SOUZA, R. O. P. de. Uso do marketing de relacionamento na fidelização de clientes: uma revisão sistemática. **Prospectus**, Itapira, v. 6, n. 2, p. 830-845, jul./dez. 2024.

MOREIRA, E. D. S. S. R. Fidelização de clientes: como o marketing e suas vertentes podem ser aplicadas no relacionamento entre consumidores e organizações. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 10, n. 216, 2022. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/fidelizacao-de-clientes-como-o-marketing-e-suas-vertentes-podem-ser-aplicadas-no>. Acesso em: 16 maio 2026.

OLIVEIRA LIMA, L. A. de; MARTA, J. M. Inovação e controle de gestão no varejo: contribuições da inteligência artificial em sistemas de CRM para decisões estratégicas baseadas em dados. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 18, n. 3, p. 113-136, 2025. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/8726>. Acesso em: 16 maio 2026.

PAIVA, L. R. *et al.* Inteligência artificial e marketing de relacionamento: potencializando estratégias de CRM: uma revisão bibliográfica. **Lumen et Virtus**, São José dos Pinhais, v. 16, n. 53, p. e9334, 2025. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/LEV/article/view/9334/11153>. Acesso em: 16 maio 2026.

PETERLE, G. H.; BAYERL, S. M.; CARLETTI, E. Z. B. Marketing de relacionamento para a fidelização de clientes através das mídias sociais. **Revista Dimensão Acadêmica**, v. 5, n. 2, p. 76-92, 2020. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2021/03/revista-dimensao-academica-v05-n02-artigo06.pdf>. Acesso em: 16 maio 2026.

PRADO, A. N. **Marketing de relacionamento e fidelização de clientes: uma revisão sistemática da literatura**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Naviraí, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/5522>. Acesso em: 16 maio 2026.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROZZETT, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e validação fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 50, n. 4, p. 383-395, out./dez. 2010.

SILVA, H. D. da *et al.* Efeitos da inteligência artificial no marketing digital: uma leitura de estudos bibliográficos emergentes. **Lumen et Virtus**, São José dos Pinhais, v. 16, n. 53, p. e8941, 2025. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/LEV/article/view/8941>. Acesso em: 16 maio 2026.

SUCENA, M. P.; CURY, M. V. Q. Inteligência artificial aplicada para avaliação da percepção da qualidade da logística do e-commerce: o caso do Rio de Janeiro. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 21, n. 1, p. e20211177, 2024.

WESTRUP, A. C.; PAIXÃO, P. B. S. Taggers: Marketing 4.0 e o case da TAG. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 46, p. e2023137, 2023.