

# SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR DE MODA: aplicação da metodologia RFV

CUSTOMER SEGMENTATION IN THE FASHION SECTOR: application of the RFM

Methodology

GABRIEL DE SOUSA SILVA<sup>1</sup> – gabrielsza00@email.com

DANIELI PINTO<sup>2</sup> – danieli@umfg.edu.br

---

1. Acadêmico do curso de graduação do curso de Administração da Faculdade UMFG.

2. Professor Orientador. Faculdade UMFG - Rod PR-082 KM 468 - Lote 45/46 - Gleba, R. Ribeira, Cianorte - PR, 87200-000.

Recebido em 14/02/2025. Publicado em 24/02/2025 .

## RESUMO

A pandemia recente acelerou mudanças significativas no mundo dos negócios, afetando todos os setores, incluindo o de bens de consumo. Essas mudanças destacaram a importância do marketing de relacionamento, que se concentra não apenas na aquisição de novos clientes, mas também na retenção dos atuais. Este estudo teve como objetivo explorar a eficácia da análise RFV (Recência, Frequência e Valor de Compra) como uma ferramenta para entender o comportamento do consumidor e orientar as estratégias de relacionamento no canal de vendas de multimarcas no ramo da moda nacional. Foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, utilizando dados secundários de uma empresa de confecção de vestuário no Paraná, abrangendo 2.529 clientes entre 2018 e 2024. A análise RFV permitiu a segmentação dos clientes em 10 categorias diferentes, destacando-se os “Campeões” e os “Clientes Fiéis” como os mais lucrativos. Os resultados indicam que a segmentação de clientes é uma ferramenta eficaz para a fidelização e reativação de clientes, proporcionando *insights* valiosos para ações comerciais e de marketing. Conclui-se que a análise RFV é uma metodologia simples e eficaz para melhorar a satisfação do cliente e a lucratividade da empresa, embora futuras pesquisas devam explorar os motivos subjacentes ao comportamento de compra dos clientes.

**Palavras-Chave:** análise RFV; comportamento do consumidor; fidelização de clientes; marketing de relacionamento; segmentação de clientes.

## ABSTRACT

The recent pandemic accelerated significant changes in the business world, affecting all sectors, including consumer goods. These changes highlighted the importance of relationship marketing, which focuses on acquiring new customers and retaining existing ones. This study explores the effectiveness of RFM (Recency, Frequency, and Monetary Value) analysis as a tool to understand consumer behavior and guide relationship strategies in the multi-brand sales channel in the national fashion sector. The research used a descriptive and quantitative approach, analyzing secondary data from a clothing manufacturing company in Paraná, covering 2,529 customers between 2018 and 2024. The RFV analysis segmented customers into 10 different categories, with “Champions” and “Loyal Customers” being the most profitable. The results show that customer segmentation effectively aids in customer retention and reactivation, providing valuable insights for commercial and marketing actions. The study concludes that RFM analysis is a simple and effective methodology to improve customer satisfaction and company profitability. Future research should explore the underlying reasons for customer purchasing behavior.

**Keywords:** customer behavior; customer loyalty; customer segmentation; relationship marketing; RFV analysis.

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios está em constante evolução, e a pandemia recente acelerou muitas dessas mudanças, afetando todos os setores, incluindo o de bens de consumo. As alterações no comportamento do consumidor e as necessidades de produção se tornaram mais evidentes, assim como a valorização da qualidade do serviço e do atendimento ao cliente. Nesse contexto, o marketing de relacionamento se destaca como uma estratégia crucial para as empresas, focando não apenas na aquisição de novos clientes, mas também na retenção dos atuais.

Este artigo se propõe a analisar o comportamento do consumidor através de estratégias de marketing de relacionamento no contexto do canal de vendas de multimarcas no ramo da moda nacional, com foco na análise RFV (Recência, Frequência e Valor de Compra). O estudo se baseia em dados secundários extraídos do banco de dados interno de uma empresa do ramo de confecção de vestuário no interior do Paraná, proporcionando uma análise rica e detalhada do comportamento do consumidor.

A justificativa para a realização deste trabalho reside na necessidade de entender melhor o comportamento do consumidor em um cenário de mudanças rápidas e incertas e de explorar estratégias eficazes de marketing de relacionamento que possam ajudar as empresas a navegarem por essas águas turbulentas.

O objetivo deste estudo é, portanto, explorar a eficácia da análise RFV como uma ferramenta para entender o comportamento do consumidor e orientar as estratégias de relacionamento, com a finalidade de melhorar a satisfação do cliente e a lucratividade da empresa. A hipótese central é de que a análise RFV, uma ferramenta simples e eficaz, pode oferecer *insights* valiosos sobre o comportamento do cliente e ajudar as empresas a ajustarem suas estratégias de marketing e comerciais de acordo com a realidade vivida por cada consumidor. Deste modo, pode-se tanto obter um custo menor para execução de ações comerciais quanto maximizar os lucros provenientes de tais ações.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo um estudo do SEBRAE (2020), o ano de 2020 foi marcado por uma mudança significativa no mercado devido à pandemia. Essa situação afetou todos os setores, incluindo o de bens de consumo, alterando o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, as necessidades de produção. Além disso, o aumento substancial no custo dos materiais resultou em preços mais altos.

Diante dessas alterações, os consumidores passaram a valorizar mais a qualidade do serviço, buscando um atendimento de excelência.

Segundo Kotler e Keller (2018), é fundamental para as empresas manterem um bom relacionamento com os clientes. As empresas devem focar não apenas na aquisição de novos clientes, mas também na retenção dos atuais, pois o custo de atrair novos clientes pode ser até cinco vezes maior do que o de manter os já existentes satisfeitos. Nickels e Wood (1999) enfatizam a necessidade de manter uma comunicação constante com o cliente, oferecendo serviços em todas as etapas do processo de venda, o que permite estabelecer um relacionamento duradouro. Portanto, a manutenção de uma base de clientes leais e lucrativos é um dos pilares do marketing de relacionamento (Brambilla, 2008).

Las Casas (2019) descreve o valor como a medida de benefício que se ganha após o uso e a experiência com um produto. Nesse contexto, Kotler e Keller (2018) salientam que o consumidor tende a optar pela empresa cuja proposta apresenta o maior valor percebido. Portanto, é essencial que as empresas gerem valor para seus clientes, tornando-se a preferência destes e, conseqüentemente, concretizando vendas através do marketing de relacionamento com o cliente.

Para facilitar o relacionamento com o cliente, a segmentação de mercado é uma tarefa crucial para as organizações. Ela consiste em separar o mercado em diferentes conjuntos de consumidores, cada um com suas próprias necessidades e anseios. Ao entender claramente as necessidades e desejos dos consumidores, as empresas têm a capacidade de ajustar seus produtos, serviços e estratégias de marketing para atender a esses grupos de forma mais eficiente (Rocha; Souza, 2017).

Tendo isto em mente, a ausência de ações personalizadas para cada categoria de clientes implica em claras desvantagens de exposição de marca, comerciais e até mesmo de satisfação do cliente. Por este motivo, diversas organizações buscam ajustar as ofertas realizadas da forma mais fiel possível à demanda do mercado. Esse ajuste visa melhorar os resultados das campanhas, buscando aumentar a satisfação do consumidor e isso pode ser alcançado ao diferenciar as ofertas da organização em comparação com os concorrentes, proporcionando a mesma satisfação a um custo mais baixo, por exemplo (Rocha; Christensen, 1999).

Segundo Lopes (2019), o conhecimento da carteira de clientes, vinculando isso às novas estratégias de mercado, tornou-se um requisito para alcançar o sucesso nas vendas. Antigamente, as empresas atendiam de maneira diferente, priorizando os clientes que estavam no segmento de contas-chave. Ainda de acordo com o autor, em diversos casos, as empresas classificavam seus clientes com base no faturamento gerado por cada um ou na influência que exerciam dentro da organização, focando muito neste grupo de clientes e praticamente negligenciando os demais, o que resultava em um custo de oportunidade por conta da perda de lucratividade. Ao oferecer um atendimento mais

equilibrado a toda a carteira - com algumas exceções, é claro -, é possível aumentar as vendas e, conseqüentemente, o lucro.

Milani *et al.* (2015) argumentam que o cliente é o centro das informações, pois é a partir de seu pedido que o processo se inicia. Isso indica que, ao realizar uma análise RFV (Recência, Frequência e Valor de Compra), é possível e razoável gerar uma estrutura de gestão de clientes sem que seja necessários complexos algoritmos de aprendizado de máquina ou regressões estatísticas.

Segundo Hughes (2000), a Análise RFV tem sido uma ferramenta valiosa para os profissionais de marketing direto por quase meio século. Sua popularidade se deve a várias razões: é um modelo econômico e fácil de usar, mas extremamente eficaz para prever as taxas de resposta das campanhas de marketing direto, otimizando assim seus resultados.

## 2.1 Análise RFV

A avaliação RFV é frequentemente vista como a fundação de qualquer modelo que busque entender o comportamento do cliente. Hughes (2000) defende que um modelo de classificação de clientes com alta confiabilidade sempre leva em consideração o quão recente é a compra, a frequência com que o cliente compra o produto / serviço e valor que é gasto na compra.

Embora existam diversas técnicas para segmentar clientes em grupos similares com o objetivo de maximizar o retorno de campanhas de marketing e ações comerciais - como redes neurais, algoritmos genéticos, árvores de decisão e k-means, por exemplo - a análise RFV se destaca por sua simplicidade e eficácia (Nicolai, 1999).

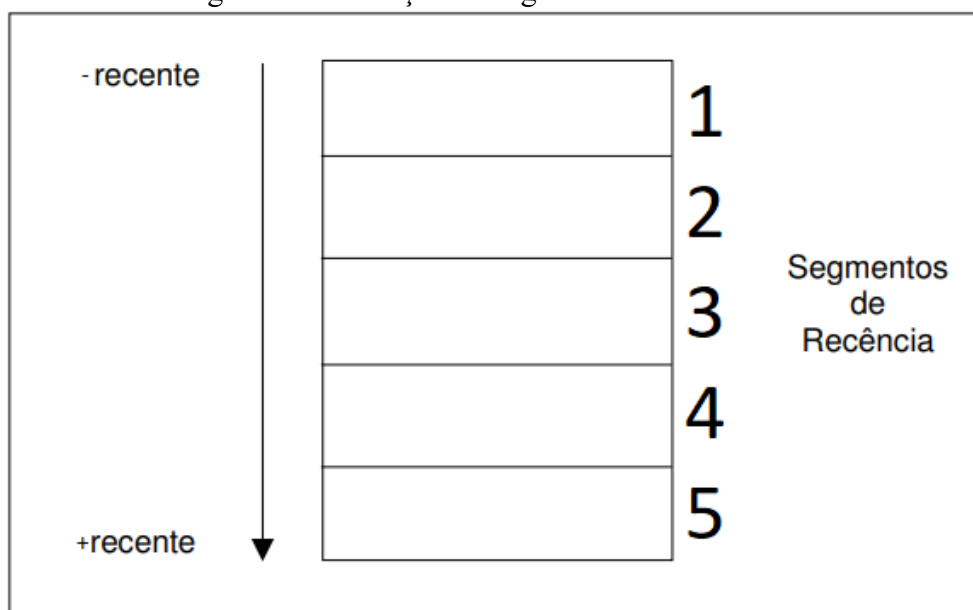
A sugestão da empresa de consultoria em análises Putler (Kothari, 2017) é de que seja utilizado o conceito de quintil para a divisão dos dados. Desta forma, parte-se do 0% a 100% dos dados atribuindo notas para os critérios em intervalos de 20%.

De todo modo, a quantidade de segmentos em cada um dos critérios fica completamente à critério do responsável pela análise de acordo com o que será estabelecido nas regras de negócio, entretanto, de acordo com Hughes (2000) o mais frequente é que se dividida em cinco partes de igual tamanho. Desta forma, cada seção dos critérios recebe um número equivalente de 1 a 5 onde 5 significa melhores indicadores (compra mais recente, mais frequente e maior ticket médio) e 1 significa os menores resultados como: última compra não é recente, baixa frequência de compra e valor baixo de ticket médio. Cada um dos três critérios (recência, frequência e valor) terão notas individualizadas que serão agregadas posteriormente na análise.

### 2.1.1 Critério de Recência

Segundo os conceitos apresentados por Kotler e Keller (2012), a recência é uma expressão empregada na análise de dados que indica o grau de proximidade temporal da última interação ou operação realizada entre um consumidor e uma organização. No conceito de recência, quanto mais recente for a compra do cliente, ou seja, quanto menos tempo fizer entre a data de análise e a compra do cliente, melhor, sendo assim uma nota maior será adicionada nesse critério para o cliente, conforme indicado na figura 1.

Figura 1 – Definição do segmento do critério de recência



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

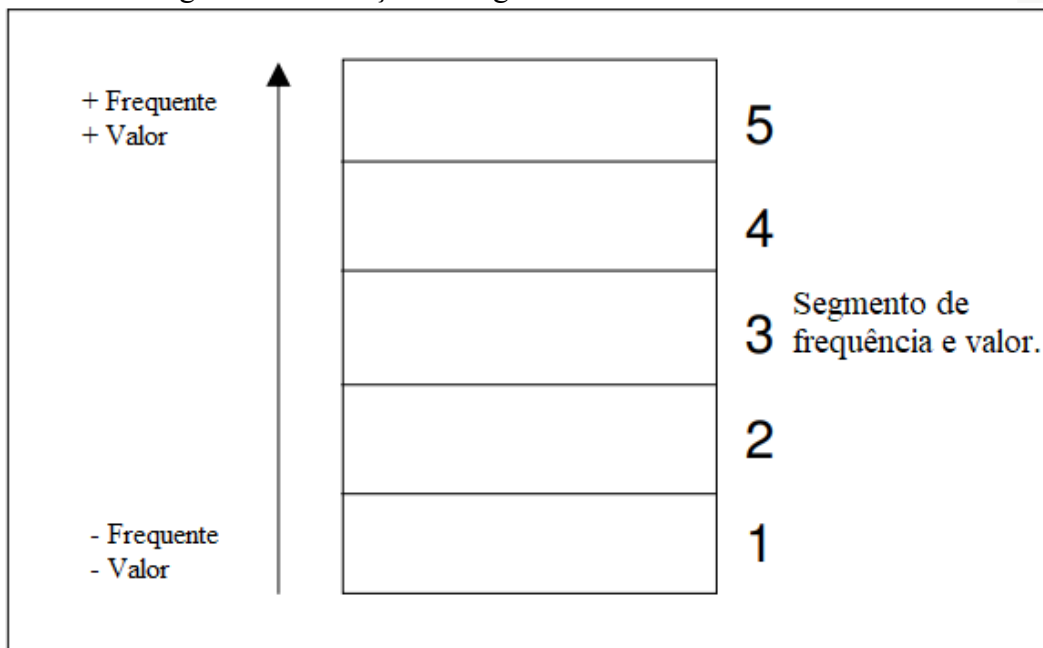
Neste exemplo, é possível notar a divisão realizada de acordo com as cinco notas que serão atribuídas para a compra do cliente conforme recência na data de análise. Quanto mais recente for a compra, maior será a nota atribuída. De acordo ainda com a política comercial da empresa, clientes que não compram a mais de 1 ano terão a pior nota possível atribuída nesse critério também.

### 2.1.2 Critérios de Frequência e Valor

Os critérios de frequência de compra e valor de compra seguem o mesmo processo apresentado no tópico anterior na classificação por recência. Para a frequência, os dados devem ser organizados por quão frequente é a compra dos clientes, do mais frequente para o menos frequente. Desta forma, quanto mais vezes um cliente compra no ano, maior será a nota atribuída a ele e vice-versa, na mesma lógica quanto maior o valor de ticket médio, maior será a nota atribuída, conforme demonstrado na

Figura 2.

Figura 2 – Definição do segmento dos critérios de recência e valor



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Neste exemplo, quanto mais freqüente o cliente comprar e quanto maior for o valor da compra, maior será a nota na escala de classificação que vai de 1 a 5.

### 3 MATERIAL E MÉTODOS

O objetivo deste estudo é analisar o comportamento do consumidor através de estratégias de marketing de relacionamento no contexto do canal de vendas de multimarcas no ramo da moda nacional, com foco na análise RFV (Recência, Frequência e Valor de Compra)

Para atingir este objetivo, foi realizado uma pesquisa de caráter descritivo com abordagem quantitativa. Para Gil (2019), a abordagem quantitativa emprega dados numéricos para examinar as correlações entre os dados coletados, uma metodologia que foi selecionada para este estudo específico. Esta abordagem foi escolhida por permitir uma compreensão mais profunda e detalhada do comportamento do consumidor e das estratégias de marketing de relacionamento, além de possibilitar a análise de dados quantitativos para atribuí-los a categorias qualitativas.

Para a realização deste estudo, optou-se pela utilização de dados secundários, extraídos do banco de dados interno de uma empresa do ramo de confecção de vestuário no interior do Paraná. Esses dados, levam em consideração transações entre os anos de 2018 e 2024 e contemplam 2.529

clientes. Foram selecionados por sua abrangência e precisão, refletindo as operações e transações relevantes para o escopo da pesquisa. A escolha por essa fonte de dados se justifica pela sua riqueza de informações detalhadas e atualizadas, essenciais para a análise proposta.

A empresa concedeu acesso aos dados sob condições de confidencialidade, garantindo a integridade e a privacidade das informações. Michel (2015) aponta que tais dados são geralmente adquiridos por meio de revisão documental. Os dados foram processados utilizando uma planilha eletrônica, que foi obtida a partir do sistema de vendas da companhia e, posteriormente, formatada para o padrão do Microsoft Excel.

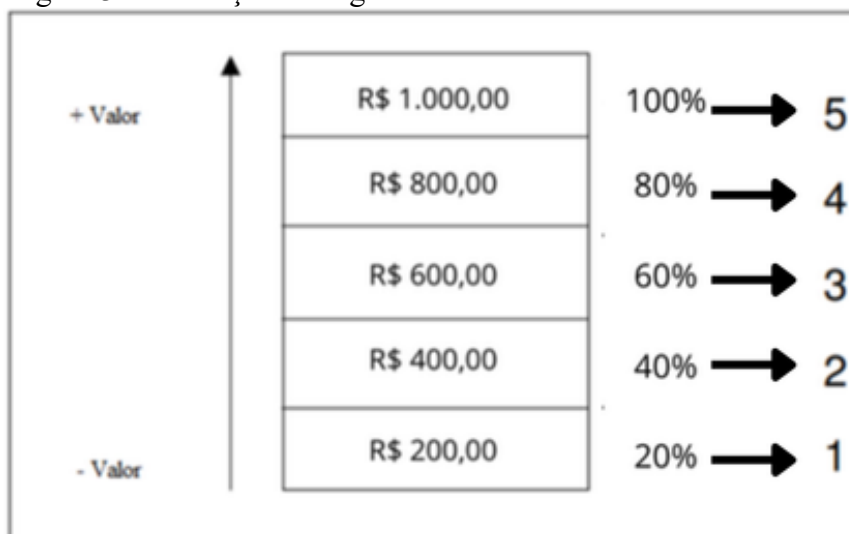
Foi atribuído para cada cliente uma nota de 1 a 5 para cada uma das variáveis RFV, considerando o quintil em que se encontrava no intervalo de dados de cada um dos critérios. Para o critério de valor monetário (ticket médio), cada quintil é equivalente também à uma descrição ordinal qualitativa, sendo elas:

- 1º quintil: Baixo volume
- 2º quintil: Intermediário
- 3º quintil: Razoável
- 4º quintil: Bom
- 5º quintil: Muito bom

Para *outliers* inferiores, a classificação atribuída é de “Baixíssimo volume”. Para *outliers* superiores é atribuída a classificação de “Muito Bom”, conforme distribuição no 5º quintil.

Na figura 3 é possível visualizar um exemplo de cada quintil e como isso se relaciona com cada uma das notas atribuídas.

Figura 3 – Definição do segmento dos critérios de recência e valor



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Neste exemplo, foi estabelecida uma escala de compra de R\$ 200,00 à R\$ 1.000,00, na qual 20% dos dados estariam concentrados entre os valores de R\$ 0,00 e R\$ 200,00 e para esses dados seria aplicada a nota 1, valores entre R\$ 201,00 e R\$ 400,00 recebem nota 2 e assim sucessivamente. Para compras com valor de R\$ 1.000,00 ou acima disso, a nota 5 é atribuída.

Importante notar que o critério de valor monetário será utilizado como uma forma de classificar cada cliente dentro da matriz de classificação RFV e não atuará como uma forma de compor a nota final do cliente. Dessa forma, dentro da categoria de “Em Risco”, por exemplo, podemos ter clientes que trazer maior resultado financeiro do que outros e por esse motivo poderão ser escolhidos para participar de ações comerciais e de marketing direto.

Com base na regra de Pareto, Kotler e Keller (2018) explicam que, em muitas empresas, 20% dos clientes mais valiosos são responsáveis por 80% dos lucros. Por este motivo, os resultados serão focados em quatro das dez categorias geradas com o sistema de pontuação dos clientes. As duas categorias superiores e as duas categorias inferiores, visto que estas categorias de clientes são as mais críticas para o negócio. As superiores, pois, são os melhores clientes e os que trazem o maior número de vendas e as inferiores, que representam clientes que já saíram da base de clientes ativos ou estão com risco de se serem perdidos.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A aplicação da metodologia RFV (Recência, Frequência e Valor) permitiu a atribuição de notas específicas para os critérios de recência, frequência e valor de compra, para cada um dos 2.529 clientes analisados. Este processo envolveu a organização da base de dados de acordo com as diretrizes propostas por Kothari (2017), que sugere a alocação dos clientes em 10 categorias distintas, baseando-se na combinação das notas de recência e frequência.

Os clientes que receberam a nota máxima de 5 tanto no critério de recência quanto no de frequência foram classificados como “Campeões”. Estes clientes demonstram um comportamento de compra recente e frequente, indicando um alto nível de engajamento e valor para a empresa.

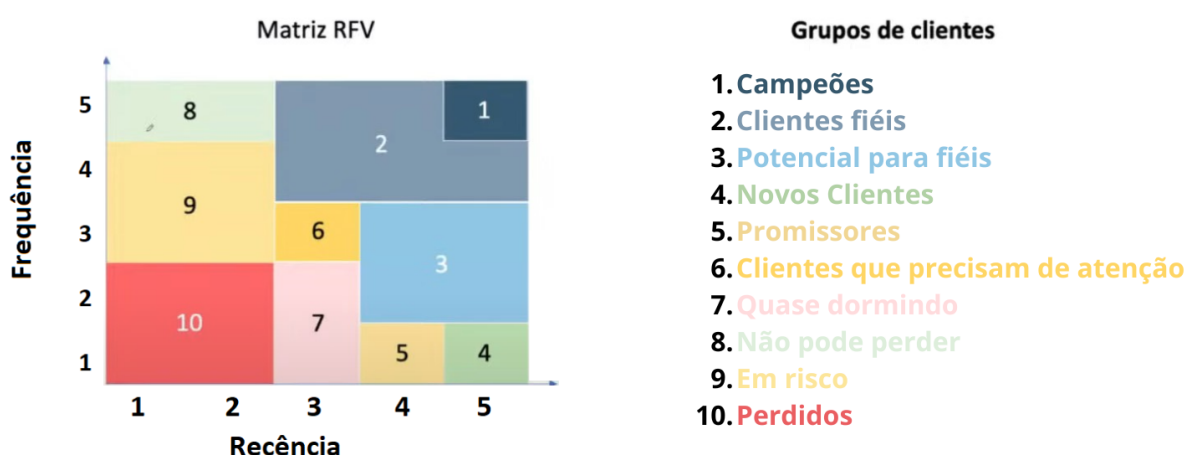
Por outro lado, os clientes que obtiveram notas baixas, especificamente 1 ou 2 em recência e notas intermediárias de 3 ou 4 em frequência, foram classificados como “Em risco”. Esta classificação sugere que, embora estes clientes tenham um histórico de compras relativamente frequente, a sua atividade recente diminuiu, o que pode indicar um potencial risco de perda desse cliente.

Adicionalmente, os clientes que receberam notas baixas, tanto em recência quanto em frequência (notas 1 ou 2 em ambos os critérios), foram classificados como “Perdidos”. Esta categoria

representa clientes que não têm realizado compras recentes e cuja frequência de compras é baixa, indicando um baixo nível de engajamento e são considerados pela organização como inativos.

Conforme ilustrado na figura 4, estas classificações permitem uma segmentação detalhada da base de clientes, facilitando a implementação de estratégias de marketing direcionadas para cada grupo específico, com o objetivo de maximizar o engajamento e o valor gerado por cada segmento.

Figura 4 – Segmentação dos clientes de acordo com a Matriz RFV



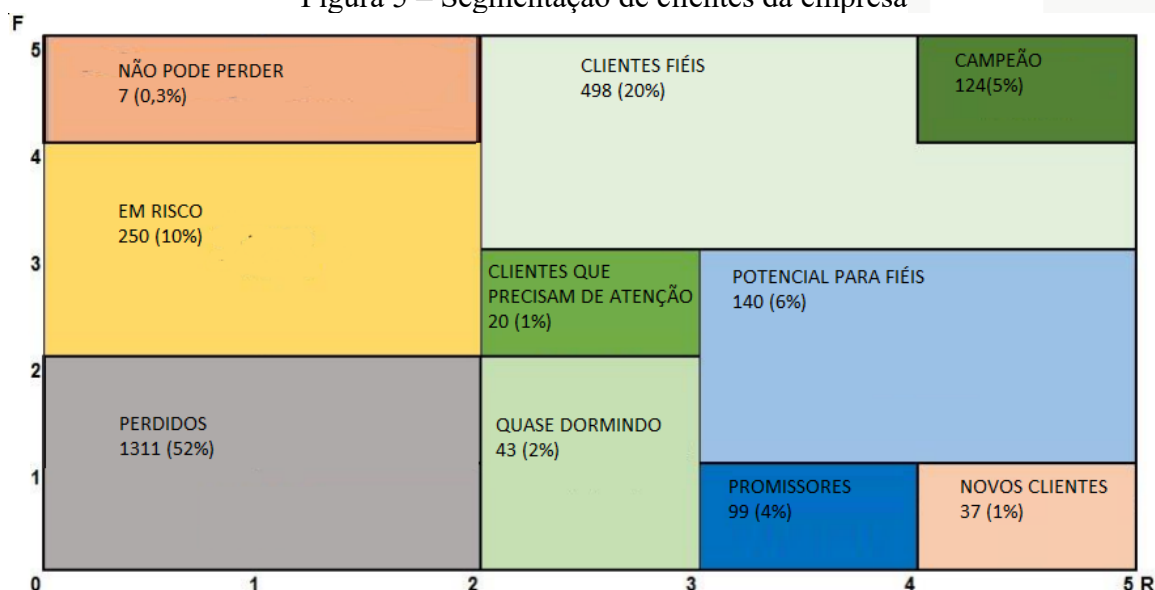
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Cada conjunto de notas possíveis entre os critérios de recência e frequência resultaram em uma classificação dentro da matriz RFV. Clientes com nota 3 em ambos os critérios, por exemplo, são classificados como “Clientes que precisam de atenção”, pois não são os melhores em nenhum dos dois critérios de avaliação e caso não comprem com regularidade podem ser considerados como “Quase dormindo” ou mesmo entrar na categoria de clientes “Em risco” ou “Perdidos” em análise futura.

Como evidenciado por Kotler e Keller (2018) com base na regra de Pareto, cerca de 80% dos lucros são provenientes de apenas 20% dos clientes e por esse motivo as discussões serão voltadas para as duas categorias que representam essa proporção de lucros e clientes, bem como a fatia inferior para que seja possível abordar ambos os aspectos de fidelização e reativação de clientes.

Aplicando a segmentação de clientes para cada combinação possível de valores atribuídos nos critérios de recência e frequência com base nas notas da matriz RFV, a base de clientes analisada demonstrou a seguinte distribuição apresentada na figura 5.

Figura 5 – Segmentação de clientes da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024).

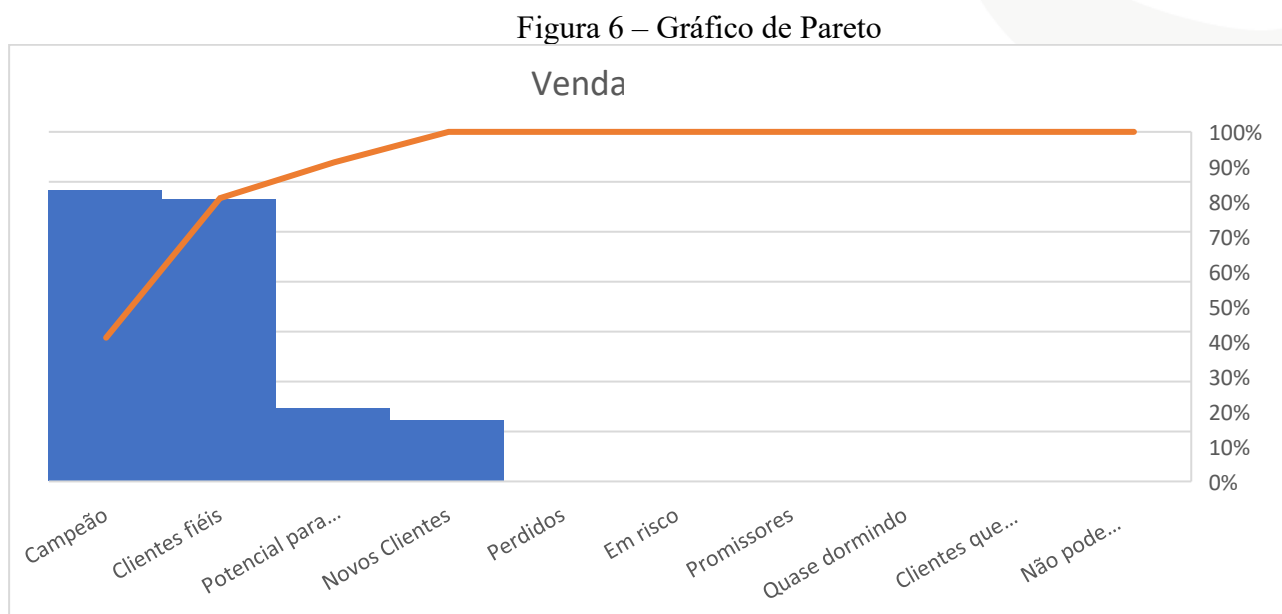
Os clientes campeões – que representam 5% da base – são aqueles clientes mais assíduos e engajados. Realizaram compras recentes e as fazem com mais frequência no ano. A ideia é analisar individualmente cada cliente neste grupo para identificar padrões para realizar a prospecção de mais clientes com características parecidas. Uma proposição que pode ser vantajosa é realizar pesquisas com esses clientes e pedir a opinião deles sobre os produtos da empresa e sobre o modelo de negócio que está sendo empregado, afinal costumam ser *early adopters* (clientes que aderem as ideias e produtos da empresa antes dos demais) e promotores dos produtos oferecidos a eles.

Os clientes fiéis representam cerca de 20% da base analisada e com exceção do grupo de clientes perdidos, é a fatia mais representativa da amostra de clientes. O foco principal para tratamento desses clientes, conforme direcionamento da organização, é entender características que os impedem de serem classificados com uma nota mais alta, bem como compreender o motivo pelo qual não compraram tão recentemente quanto os campeões.

Mesmo não tendo a maior nota possível nos critérios de recência e frequência, a categoria de “Clientes Fiéis” é de grande importância comercial para a organização no longo prazo e deve-se buscar maneiras de se aumentar os indicadores de compra desses clientes. Oferecer descontos progressivos conforme a frequência de compra, por exemplo, pode ser uma maneira de alcançar melhores resultados de engajamento e comprometimento com a empresa.

Sendo a segunda maior categoria em número de clientes dentre as dez possíveis na segmentação de clientes, têm-se um elevado número de clientes com alto potencial de crescimento e que necessitam de ações estratégicas para mantê-los fidelizados pelo maior tempo possível.

Utilizando a regra de Pareto, é possível perceber um efeito semelhante do descrito por Kotler e Keller (2018) onde 80% do lucro é gerado por 20% dos clientes. Na figura 6 nota-se um efeito muito semelhante ao analisar os clientes das classificações “Campeão” e “Clientes fiéis”, pois cerca de 25% dos clientes estão sendo responsáveis por aproximadamente 80% das vendas realizadas.



Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

Com base na figura 6, destaca-se a importância da fidelização dos clientes para que eles estejam sempre entre as duas melhores categorias, “Campeão” e “Clientes fiéis”, visto que estas são responsáveis por um grande volume de vendas. A organização pode utilizar ações de descontos com base na frequência de compra, criando uma forma de fidelização de clientes, explorar ações comerciais que busquem reduzir o estoque de produtos antigos do cliente por meio trocas por peças de coleções mais atuais caso o cliente faça uma compra recente ou mesmo trabalhar ações de marketing ao relacionar a compra mais recente do cliente com exposições em painéis publicitários, por exemplo.

Analisando a categoria “Em risco”, a segunda menor pontuação das classificações, têm-se uma equivalência de cerca de 9,8% do total de clientes da organização alocados nessa categoria. Aqui o foco deve ser voltado para a retenção desses clientes para que não entrem na categoria de “Perdidos”. De acordo com Kotler (1998) o custo para se conquistar um novo cliente é em torno de 5 a 7 vezes maior do que manter os já existentes, logo agir nessa categoria de clientes é essencial para a competitividade e bons resultados da organização.

Buscar entender o motivo desses clientes não comprarem com muita frequência ou tão

recentemente é essencial para a manutenção deles na base de clientes ativos. É possível que esses clientes tenham problemas com giro de produtos, por exemplo, e por isso deixaram de comprar, pois não conseguiram obter grandes resultados com os produtos que foram ofertados anteriormente. Nesse caso ações de troca de estoque também se mostrariam eficazes.

Apesar de não ser realizado uma análise de séries temporais no estudo, naturalmente há uma movimentação de clientes entre as diversas categorias ao longo do tempo. É de se esperar, por exemplo, que “Clientes Fiéis” – se bem trabalhados – passem a ser considerados como “Campeões”, bem como clientes “Em Risco” apresentam um potencial de reversão de vendas podendo ser recuperados para uma frequência de compra maior, se mostrando uma grande oportunidade de negócios para a empresa.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo teve como objetivo explorar a eficácia da análise RFV como uma ferramenta para entender o comportamento do consumidor e orientar as estratégias de relacionamento, com a finalidade de melhorar a satisfação do cliente e a lucratividade da empresa.

Os resultados indicam que a segmentação de clientes é uma ferramenta fácil de ser implementada e que pode gerar grandes resultados na fidelização de clientes por meio de ações comerciais e de marketing personalizadas para cada categoria. Com base nos resultados obtidos, é possível identificar de maneira visual o comportamento do consumidor em relação à frequência e recência de compra. Isso permite que a empresa crie estratégias para agir de maneira antecipada para desenvolver ações customizadas para cada categoria, criando um relacionamento mais aproximado entre a empresa e o negócio do cliente, entendendo suas dores, resolvendo-as e, acima de tudo, buscando fidelizar o cliente para aumentar a lucratividade da empresa.

De forma geral, este estudo demonstra a eficácia da análise RFV (Recência, Frequência e Valor de Compra) para segmentar clientes e entender seus comportamentos, essencial para estratégias de marketing direcionadas. A segmentação ajuda na retenção e fidelização, otimizando recursos e melhora a experiência do cliente, aumentando a lucratividade da empresa.

Entre as limitações do estudo, destaca-se o fato de que somente foi possível realizar uma análise descritiva do padrão de consumo dos clientes. Deste modo, não foi possível se aprofundar nos motivos que levaram um cliente a comprar com maior ou menor frequência (análise diagnóstica). Sugere-se que em estudos futuros tal tipo de análise seja realizada para que os motivos sejam levados em consideração na elaboração de ações comerciais.

## REFERÊNCIAS

BRAMBILLA, Flávio Régio. Customer Relationship Management (CRM): Modelagem por Fatores Organizacionais e Tecnológicos. **Global Manager**, v.8, n.14, 2008, p.107-123.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. Rio de Janeiro: Atlas 2019.

HUGHES, A. M. **Strategic database marketing**. New York: McGraw-Hill, 2000.

KOTHARI, Akshat. **RFM Analysis For Successful Customer Segmentation**. Disponível em: <https://www.putler.com/rfm-analysis/>. Acesso em: 26 abr. 2024.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. Porto Alegre, RS: Pearson Education, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2019.

LOPES, A. B. **Venda Recorrente, um método de vendas para sobreviver a indústria 4.0**. 1. ed. São Paulo, SP: Litera Books International, 2019.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2015.

MILANI, A. R.; GASPAR, V.; ALBRECHT, A. J. P.; FAUSTO, D. A.; MIGLIAVACCA, R. A. Processo de gestão da carteira de clientes. **Revista iPecege**, Piracicaba, SP, v. 1, n. 2, p.169-186, 2015. Disponível em: <https://revista.ipecege.org.br/Revista/article/view/17/18>. Acesso em: 22 abr. 2024.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ROCHA, M. D. A.; SOUSA, J. M. B. M. D. **Canais de distribuição e geomarketing**. 1. ed. São Paulo, SP: Saraivauni, 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. Sebrae **Tendências: O que esperar do pós-pandemia?** SEBRAE, 25 jul. 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Sebrae%20Tend%C3%Aancias%20-%20O%20que%20esperar%20do%20Pos%20pandemia.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2024.