

Revista Científica

FACULDADE ATENAS- PARACATU-MG

Ano 2023, V.16, N.1



FACULDADE
ATENAS

www.atenas.edu.br
38 3672-3737

MARKETING DE RELACIONAMENTO: retenção e fidelização de clientes

Felipe Vasconcelos Ribeiro
Enilma Borges de Oliveira
Viviane Gomes Carvalho
Andressa Cristina de Souza Almeida
Ana Carolina Nascimento Tirapelli Mattos

RESUMO

O presente trabalho aborda a importância das empresas em buscar o conhecimento sobre o marketing de relacionamento para se destacarem e serem referência no mercado, o presente trabalho de conclusão de curso aborda a importância do marketing de relacionamento como uma estratégia fundamental para retenção e fidelização de clientes em um ambiente de negócio cada dia mais competitivo. O marketing de relacionamento envolve a construção de laços estreitos com os clientes, promovendo uma interação contínua e personalizada, como poderemos acompanhar no decorrer do trabalho de conclusão de curso. O trabalho tem como objetivo de estudo analisar como as empresas podem utilizar o marketing de relacionamento para aumentar a satisfação do cliente, para fortalecer os laços emocionais com a marca e conseqüentemente promover a fidelização, visando entender e praticar as estratégias de marketing de relacionamento voltadas para o público, com foco na aproximação da empresa com os seus clientes. O trabalho foi realizado através de pesquisa bibliográfica, em tese de grandes nomes da administração voltada para o marketing de relacionamento, visando o melhor conhecimento sobre o tema abordado, onde assim, foi possível identificar as melhores definições sobre o tema.

Palavras-chave: Relacionamento. Cliente. Marketing. Satisfação.

ABSTRACT

This work addresses the importance of companies in seeking knowledge about relationship marketing to stand out and be a reference in the market, the course completion present addresses the importance of relationship marketing as a fundamental

strategy for retaining and building customer loyalty in an increasingly competitive business environment. Relationship marketing involves building close ties with customers, promoting continuous and personalized interaction, as we will be able to monitor during the course completion work. The study aims to analyze how companies can use relationship marketing to increase customer satisfaction, to strengthen emotional ties with the brand and consequently promote loyalty, aiming to understand and practice relationship marketing strategies aimed at the public, focusing on bringing the company closer to its customers. The work was carried out through bibliographical research, in thesis of big names in administration focused on relationship marketing, aiming at better knowledge on the topic covered, where it was possible to identify the best definitions on the topic.

Keywords: *Relationship. Client. Marketing. Satisfaction.*

1 INTRODUÇÃO

O mercado atual está em um constante aumento de competitividade entre as empresas, e qualquer ferramenta que possa trazer vantagens para as empresas em relação de se destacarem entre as outras, devem ser implementadas, neste sentido, o marketing de relacionamento é uma ferramenta fundamental para a empresa consolidar o seu nome, marca e legado no mercado competitivo.

Com isso, se entende que, atualmente a meta não é somente conseguir uma pequena parcela da preferência de clientes, mas sim, conquistar a preferência de forma unanime dos seus clientes. Na visão de Porter, (2005) a perseguição febril de participação de mercado está fora de moda, atualmente se tem um entendimento de que tentar maximizar a participação de clientes está na ordem do dia, de uma maneira que haja uma constância em suas ações, usando métodos e estratégias para conquistar o cliente.

Sendo assim, entendessee que as empresas tem que sempre buscar no marketing a capacidade de se reinventar, se estabelecer no mercado, manter e melhorar a relação da organização com o cliente, para que seja alcançado o objetivo final de ambas as partes, e isso é feito por uma troca mutua de informações entre empresa e cliente.

Neste sentido, o autor Gronroos (1993), se baseia em como a capacidade, em menor ou maior grau de relacionamento, convivência e comunicação com seus semelhantes, é ainda uma ligação de amizade, lealdade, ligação de afeto e uma ligação de profissionalismo, condicionada por uma série de atitudes recíprocas.

Para os autores Kotler e Armstrong (1998), o marketing de relacionamento é uma ferramenta que está voltada e focada para o longo prazo. O marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar fortes relacionamentos da empresa com seus clientes e seu público. Cada dia mais o marketing vem transferindo o foco das transações individuais com os clientes, para a construção de relacionamentos onde se cria redes de oferta, credibilidade e valores.

Sendo assim, marketing de relacionamento é uma ferramenta que possibilita a empresa obter e manter a preferência de clientes, agregar valor para a empresa, melhorar a imagem da organização perante os seus clientes, aumentando assim as vendas. O marketing de relacionamento também possibilita trazer o cliente para perto da empresa, isso auxilia no entendimento de suas necessidades e desejos.

1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

1.1 CONCEITOS

O marketing de relacionamento na visão de Brambilla (2009), é definido em focar e ter mais atenção para as estratégias de relações, visando a manutenção e complemento da relação da empresa com seu cliente, com o objetivo final de resultados contínuos, para promover negócios duradouros. Com isso pode-se concluir que o marketing de relacionamento vem para englobar estratégias, técnicas e atividades que são voltadas para fidelização de clientes para que se obtenha um bom relacionamento, uma maior lucratividade, maior venda de produtos, serviços ou ideias, para assim, atrair o consumidor.

Segundo Kotler (2005), o marketing de relacionamento é uma estratégia mais focada no marketing atual. O termo marketing de relacionamento vem a ser definido como conhecer melhor o seu cliente de forma que você consiga atender melhor os seus desejos e necessidades. Podendo assim, ser definida como ferramenta que busca uma iniciação de relação mais próxima com o cliente, buscando entender e atender suas necessidades, para assim, criar identificação com os

produtos e com a marca, isso tende a promover um crescimento sustentável para os negócios.

Na visão do Kotler e Armstrong (2012), o marketing de relacionamento é uma estratégia que visa construir relacionamentos duradouros e lucrativos com os clientes, entregando valor e criando experiências positivas em cada atendimento.

Ainda na visão de Kotler e Armstrong (2012), marketing de relacionamento é um planejamento a longo prazo, para que a empresa tenha mais tranquilidade e estabilidade no mercado, já que as empresas não querem somente conquistar os clientes, querem manter os clientes atuais, adquirir novos clientes, e ser “dona” da sua clientela pelo resto da vida. Com isso, as empresas se dedicam em manter os clientes existentes e construir relacionamentos lucrativos e duradouros, e ainda sim, buscar mais clientes no mercado competitivo.

O marketing de relacionamento está em pauta no dia a dia, para criar, manter e aproximar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados (POTER 2005).

O desenvolvimento acelerado que ocorre no mercado, dá mais abertura para o surgimento de novas formas de se realizar um negócio, atendimentos e relacionamento com os clientes (MCKENNA 1996).

Ainda na visão de Mckenna (1996), a nossa sociedade global é caracterizada pela concorrência acirrada que existe em boa parte dos negócios, o grande desafio que as empresas enfrentam no dia a dia está relacionado a sua capacidade de buscar novas tecnologias e principalmente, a busca de novos mercados. Assim, o marketing de relacionamento é uma estratégia que pode ser utilizada pelas empresas para construir e manter um relacionamento duradouro e rentável com seus clientes, pode ser aplicado em diferentes setores.

1.2 ETAPAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Churchill e Peter (2000), o marketing de relacionamento é o processo que consiste em planejamento, etapas, execução, estabelecimento de preços, promoção e de distribuições de ideias, produtos e serviços a fim de criar satisfação do cliente com a empresa, além de alcançar metas individuais e também metas organizacionais. No marketing de relacionamento há etapas para o decorrer da

estratégia, algumas delas são conhecer o seu público-alvo, fidelização, CRM, diferenciação no atendimento e avaliação de resultados.

A primeira etapa é conhecer o seu público-alvo, segundo Bonne Louis (2009), conhecer o seu público-alvo torna as escolhas de abordagem mais específicas, onde conhecer o seu público-alvo, seus desejos e necessidades, pode criar relacionamentos duradouros e sustentáveis, que geralmente são descritos como fidelização, chegando em alguns casos a se tornar uma lealdade.

Ainda na ideia do autor, ao se obter esse entendimento, isso irá representar um processo contínuo de compra desse cliente, e também, a atração de novos clientes, que receberam conselhos e indicações, além de agregar maior renome a marca, em quesitos de atendimento e de qualidade (BONNE LOUIS 2009).

A segunda etapa é denominada como fidelização, que é definida pelo Barlow (1992), como uma estratégia que identifica, mantém e ainda aumenta o rendimento dos melhores clientes da organização, em uma relação de valor agregado, centrado a longo prazo e interativo.

Deste modo, percebesse que as estratégias de fidelização são extremamente relacionadas com as estratégias de marketing de relacionamento, e que pode ser definida como uma etapa a ser trabalhada com o passar do tempo, com planejamento para que se possa aumentar o rendimento e consolidação de clientes.

Ward Dagger (2007), diz que as relações fortes contribuem para a percepção de qualidade, aumentam a satisfação do consumidor e a sua lealdade aos produtos e serviços oferecidos pela organização.

Com isso, provavelmente esses clientes terão mais satisfação e consequentemente poderão ser mais fieis com a organização ao longo do tempo, e com o passar do tempo, gerar grande movimentação nas vendas mensalmente e anualmente (WARD DAGGER 2007).

A terceira etapa é o uso do CRM, segundo Kotler e Armstrong (2007), após o conhecimento do seu público, e sua fidelização, é fundamental manter a ferramenta de CRM (gestão de relacionamento com o cliente) em dia.

Ainda segundo os autores, manter a gestão de relacionamento com o cliente é de grande importância, pois ela vem para entender a fundo o seu cliente, com uma gestão adequada das informações, de forma detalhada, sejam elas de clientes individuais e administração dos “pontos de contato”, visando assim, maximizar ainda mais a fidelidade, mantendo sempre uma constância.

Ainda na ideia de Kotler e Armstrong (2007), a gestão de relacionamento

com o cliente está em um sentido mais amplo, em um processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, lhe proporcionando valores superiores e satisfação.

A quarta etapa é a diferenciação de atendimento, para Bretzke (2000), isso possibilita a oferta continua de valor superior, trazendo um enorme potencial em relação a benefícios, tanto para o fornecedor quanto ao cliente. É uma etapa que pode ser um divisor de águas para as organizações nos tempos atuais, a fins de conceder o cliente uma experiência diferenciada das demais empresas.

Segundo Jordão (2010), um fator determinante para se tornar uma organização que busca o diferencial, é a busca constante em agradar o consumidor, isso deve se tonar uma ocupação diária dentro da organização, pois todos os colaboradores necessitam estar incluídos com consciência de que o seu verdadeiro “patrão” é o cliente que necessita do bom atendimento e prestação de serviço.

Para Jordão (2010), deve-se traçar como meta principal da empresa a relação duradoura com o consumidor, e criar uma forma de cativar e conquistar a confiança e lealdade do cliente, com o seu bom atendimento.

Dessa maneira os dois lados (empresa e cliente) sairão satisfeitos, com isso, o estabelecimento mostrará ao consumidor a sua importância, constituindo a relação ganha-ganha (JORDÃO 2010).

Com base nessas teorias se percebe a necessidade que a empresa tem em buscar se sobressair entre as demais e se destacar no mercado, para isso, deve-se buscar o seu diferencial no dia a dia, compreender de uma forma mais explicita a relação com os clientes. Atendendo de forma ágil e rápida, criando uma experiência imersiva, solicitando feedback de seus atendimentos com o consumidor e buscando sempre melhorar, por meios de críticas construtivas.

A quinta etapa é a avaliação de resultados, para Kotler (1994), é importante acompanhar a satisfação dos clientes e comparar o desenvolvimento da organização em comparação aos seus concorrentes de mercado. É necessário o acompanhamento para entender se os processos estão realmente produzindo resultados para empresa ou se a necessidade de melhoras, isso torna a continuidade de processos mais forte e precisa.

Segundo o autor Mattar (2001), no processo de administração, a disponibilidade de informações em quantidade e com qualidade, a respeito do mercado, do meio ambiente, do macro ambiente de marketing, e da própria empresa,

é considerado fundamental para se obter a redução de riscos nas próximas tomadas de decisões.

Rossi e Slong (1998), as decisões quando são elas amparadas em fatos e dados registrados, e não simplesmente em algo baseado em intuição, tende a ser mais significativo na geração de resultados, sejam eles financeiros e positivos para a organização. Esses fatores levam a entender a importância de avaliar os processos que foram executados, para no final ter em mãos uma avaliação plausível em quesitos de dados registrados, para assim, avaliar e analisar o atendimento feito aos clientes, a satisfação desses clientes, se as ações estão gerando lucros consideráveis para a empresa e se a algo para levar em consideração para melhorias.

1.3 VANTAGENS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Bretzke (2000), o questionamento em relação aos benefícios do marketing de relacionamento é comum, grandes autores como Berry e Gronroos, afirmam que o marketing de relacionamento tem resultados positivos para a organização.

Segundo Bretzke (2000), esses resultados são de maior qualidade de produtos e serviços, uma maior satisfação do cliente, lealdade do cliente e maior lucratividade para a organização. Há vantagens para ambos os lados, para o cliente, o fato dele ser um cliente fidelizado a organização, concede algumas vantagens. Vantagens como obtenção contínua de serviços personalizados a necessidade daquele consumidor, redução de riscos, maior sensação de bem-estar e maior qualidade de vida, por facilitar o processo de decisão de compra.

Para a organização, segundo Reichheld (1996), a vantagens na lucratividade operacional da empresa, fazendo com que se aumente a receita e redução de custos, isso inclui as despesas e gastos. Estudiosos do marketing de relacionamento acreditam que essa filosofia oferece bons subsídios para tanto.

Segundo o autor Kotler (2006), as empresas que desenvolvem alternativas diferenciadas para gerar o relacionamento com o cliente, reduzem mais as chances de abandono, estabelecendo assim uma relação duradoura e de fidelização do cliente. Ações que podem vir a ser oferecer um serviço de pós-venda, manter contato com o cliente, oferecer produtos de qualidade e com ofertas exclusivas.

Ainda na visão de Kotler (2006), as empresas poderem melhorar os seus

lucros em uma porcentagem que varia de 25% a 85% ao reduzir a taxa de abandono de clientes em 5%. Com essa falta de abandono e melhoria na relação duradoura, tanto a organização quanto o cliente só tem a ganhar, pois ambas as partes cooperam de forma conjunta, com troca e informações e ideias para crescimento das relações.

Para Gordon (1998), o marketing de relacionamento transforma ou cria um potencial de melhoria de processos nos negócios, incluindo cultura, gerenciamento e liderança, visa também a melhoria de processos, conhecimentos, percepções em vendas, e relacionamento com clientes.

O autor ainda afirma que ao se obter a fidelização de clientes na empresa, faz com que se possa criar um ambiente saudável e aberto, que gere benefícios com as estratégias e soluções inovadoras, fazendo com que seja desenvolvidas novas ideias, sempre alinhando o pensamento da empresa com clientes que valorizam o que ela tem a oferecer (GORDON 1998).

No próximo capítulo será abordado as estratégias para fidelização de clientes.

2 ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Para Porter (1996), a estratégia é definida como a criação de um posicionamento único e valioso, onde envolve um conjunto de diferentes atividades em prol de benefícios e lucratividades.

A estratégia é um conjunto de planos da alta administração, que visa alcançar resultados consistentes, e que possam gerar benefícios para a empresa, vindo para se alcançar missão e objetivos gerais da organização (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2000, p. 3).

Uma boa estratégia de forma bem pensada, bem planejada e estudada tende a ter mais chances de resultados positivos para organização, assim será possível alcançar resultados que muitas vezes nem a empresa espera.

Uma ótima forma de estratégias são os 4 pilares do marketing, baseado em 4 pilares, os 4p do marketing se tornaram os principais meios para formação de uma estratégia da organização para alcançar o cliente e o fidelizar, sendo esses 4 pilares, preço, praça (ou distribuição), produto e promoção (KOTLER; LEE 2011).

Ainda segundo Kotler e Lee (2011), com isso se entende que todos os 4P's devem ser pensados e elaborados em prol de atingir o cliente, conquistar a sua confiança, e buscar a sua fidelidade, de forma duradoura, sendo o produto que

determinado cliente deseja, no local mais adequado para o mesmo, com o preço desejado e viável, e com uma promoção atraente naquele momento para esse consumidor.

A fidelização de clientes está diretamente ligada as estratégias que são desenvolvidas pela organização, para Mckenna (1999), é muito improvável que os clientes sejam conquistados simplesmente por slogans ou imagens de divulgações, como o mercado tem muita variedade e muitas opções de produtos e serviços que visam atrair o cliente, sua atenção e sua fidelidade. Sendo assim, se percebe a importância de executar os processos de forma que chame a atenção do cliente e deixe uma marca positiva, esses são requisitos que pode ser de grande ajuda na captação de clientes.

A fidelidade do cliente não está ligada estritamente a marca, mas sim nas experiências que os produtos e serviços lhe proporcionaram. Com isso, a primeira experiência do cliente com o produto ou serviço é a essência para uma marca e para sua continuidade no mercado (SEYBOLD 2002).

No entendimento de Kotler (1999), as empresas que pretendem manter os seus clientes, precisam criar estratégias que visão transmitir valor para eles, com base em programas de fidelidade, vínculos estruturais e benefícios sociais. Os programas que tem como foco a fidelidade, fortalecem os vínculos dos clientes, além de trazer mais clientes para perto da organização.

O autor Kotler (1999), ainda completa que é de suma importância quando esses programas abrangem os clientes que representam 80% dos negócios gerados, isso acaba classificando essa parte de clientes como clientes preferenciais, com um tratamento individualizado para cada um. Isso leva o entendimento do quanto é importante a permanência de clientes em potencial na organização, quanto maior for a capacidade de uma companhia atingir um grau elevado de satisfação no atendimento dos seus clientes, maior será a permanencia desses clientes na companhia.

Torres (2012), afirma que a procura insaciável pela satisfação tem como objetivo avaliar a permanencia do cliente nas empresas ou organizações, provocando a fidelização dos clientes. Além do que, quanto mais satisfeitos estiverem os clientes, mais fieis a empresa eles serão. Assim, se entende que as estratégias de fidelização precisam ser bem planejadas e bem executadas para um bom resultado, resultado que muitas vezes se concretiza a longo prazo, mas com retornos significativos para

empresa, pois um cliente fiel e satisfeito irá sempre preferir comprar com a empresa que lhe causou uma experiência positiva, fazendo com que essa empresa seja sempre a sua primeira opção no mercado.

2.1 PRÁTICAS INOVADORAS

O sonho de toda empresa iniciante é encontrar ou criar uma ideia de negócios original e inovadora, mas, no entanto, o que precisa ser observado é o fato de que é necessário encontrar e desenvolver ideias antes que elas sejam conhecidas por outros, como uma ideia revolucionária. Isso se baseia na habilidade conhecida como previsão estratégica.

Henderson e Clark (1990), buscaram compreender os tipos de inovações no marketing de relacionamento, a partir do produto e das ligações entre os componentes de produto e cliente. Inovação incremental e radical são as formas mais tradicionalmente estudadas, elas acabam se tornando pontos extremos ao longo dessas dimensões. Uma boa missão, visão e valores também podem ingressar com mais facilidade em novos mercados, pois terão melhor recepção pelo público, ao praticar esses requisitos, a grandes possibilidades de se destacar entre a concorrência que em geral não prática ou não tem como pauta principal.

O cliente ao perceber isto, criará maior âmbito de frequentar aquele local onde ele é valorizado, que o trate bem, e assim, ele irá passar a se identificar mais com aquela organização.

Kotler e Armstrong (2003), afirma que a utilização do banco de dados é importante no relacionamento com os clientes, pois se torna um auxílio no dia a dia para reconhecer clientes em potencial, para adaptar seus produtos e serviços de forma especificadas para o seu público-alvo, com isso, gerar mais retenção de clientes na organização. Com essa visão, se entende que a prática de possuir um banco de dados dos clientes nas empresas pode ser um fator essencial para consolidar um bom relacionamento com o cliente, onde pode ser usado para captar e armazenar informações dos clientes, para oferecer produtos ou serviços, com base em seu histórico de compra, gerando assim uma surpresa para o cliente, sua admiração e satisfação.

Las Casas (2011), faz uma análise onde se explica que para fazer um bom

desempenho do banco de dados, a empresa precisa se preparar com apoio tecnológico que a permita ter um desenvolvimento de uma plataforma onde se possua um hardware e software adequado. Dessa forma será possível alcançar formas de gerenciamento com informações mais assertivas e apuradas, isso irá gerar uma evolução ao decorrer do tempo para empresa.

Já a prática do e-marketing, por meio da internet, tem sua natureza bem peculiar e inovadora com o mercado, a sua difusão transforma o consumo com as pessoas, de forma que ganhe força e sofisticação com o rápido acesso as informações que a internet proporciona, e com o contato facilitado com a empresa (COVIELLO 2002).

Outra prática importante a ser executada é a do marketing um-a-um, segundo Las Casas (2011), no início da aplicação de marketing, já podia ser considerado que havia mercados heterogêneos, de forma geral, é possível agradar um número maior de clientes com necessidades semelhantes. Ele complementa que por outro lado, há muita concorrência, e um aumento excessivo de exigências específicas vindas dos consumidores, com isso, é importante as empresas estreitarem seu foco e criar um olhar mais focado.

Para o autor, nichos começaram a se formar, grupos menores de consumidores, que são baseados a partir de segmentos. O uso da internet teve um papel fundamental nessa pratica de marketing um-a-um, pois proporcionou para as empresas a aproximação com os clientes, de forma mais específica.

Segundo Las Casas (2011), para o cliente é mais difícil começar do zero em outro lugar, onde encontrará mais dificuldades, com outros funcionários, outra metodologia e outro sistema. Em alguns casos pode até ser que haja um abandono de início, mas dificilmente se manterá, pois é mais fácil para o cliente continuar do ponto que parou na empresa atual, do que começar do zero em outro estabelecimento, tendo que criar todo um histórico naquela nova empresa, para isso seria necessário muito tempo e desgaste para o cliente.

Assim, marketing um-a-um tem como essência a interação pessoal com o cliente, buscando entender os seus gostos e o que aquele cliente busca, visando no final, prestar um bom atendimento e sanar todas as necessidades que cada cliente necessita, com Identificação, interação e atendimento de forma customizada (ENDERSON E CLARK,1990).

2.2 MÉTODOS UTILIZADOS NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

No entendimento de Dagger e David (2012), a relação entre satisfação e lealdade se fortalece ou pode ser melhorada dependendo dos níveis de envolvimento e dos benefícios que serão percebidos de relacionamentos e de custos de mudanças. Atualmente as organizações têm que se atentarem as mudanças, para fins de crescimento no mercado, onde pode ser usado métodos para reter uma maior categoria de clientes com foco em manter a satisfação. Métodos como preço, prazos e promoções que podem ser fatores de decisão de compra para o cliente.

O método de preço, vem a ser definido por Sandhusen (2003), como uma base de análise dos seus custos, necessidades dos clientes, a concorrência, controles governamentais e atos políticos, onde todos esses fatores externos ou internos influenciam no valor final que o cliente deve pagar na mercadoria.

Vale ressaltar, a importância de um preço justo para o cliente, pois segundo Cobra (1992) é necessário que os preços, que são divulgados para os clientes, sejam justos e que proporcionem descontos que estimule a compra dos produtos e serviços que estão sendo ofertados. Por isso é muito importante fazer uma análise minuciosa para que não haja um preço muito alto para o cliente ao ponto de não conseguir ser competitivo, nem um preço muito baixo que possa proporcionar prejuízos e pouca lucratividade para empresa.

Para Cobra (1992), prazos de pagamento mais acessíveis e termos de créditos são mais atrativos para os clientes, podem aumentar a prospecção de vendas e conquistar a confiança de clientes, fazendo com que haja aumento na frequência de clientes na organização. Com isso podemos definir a importância de sempre buscar surpreender o cliente com condições de pagamento facilitadas e negociáveis conforme os valores das compras.

Outro método que deixa um relacionamento agradável e maleável entre cliente e organização é a promoção, que se baseia em como os profissionais de marketing a informam, convencem e lembram os clientes sobre os produtos e serviços da empresa (CHURCHILL E PETER 2003).

Com isso é possível afirmar que a promoção tem a finalidade de aumentar o número de vendas de um determinado produto ou serviço que é colocado em oferta em certo período.

Hoje com tantos concorrentes existentes há necessidades de metodologias

nas empresas, para sempre manter marcas no mercado e buscar a atenção do público, o que faz com que as empresas estejam sempre atentas com as mudanças e as evoluções do mercado, para continuar na luta pela atenção dos seus consumidores (SANT'ANNA, 2001).

2.3 ATENDIMENTO E SUAS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS

Segundo Gerson (2001), o atendimento é uma ferramenta administrativa e de marketing, onde é necessário entender que um bom atendimento prestado ao cliente não tem preço e é totalmente possível tê-lo na empresa.

Seguindo ainda a linha de raciocínio do autor, quando o atendimento não é muito eficiente ele se torna muito caro, em contra partida, o bom atendimento não tem preço. É necessário entender e reconhecer que o bom atendimento é para todos os negócios, além de ser uma ferramenta administrativa e de marketing, pois gera bons comentários sobre seus serviços a possíveis clientes. Isso acaba auxiliando na divulgação boca a boca da empresa, pois ela acaba sendo divulgada positivamente pelos próprios clientes que reconhecem o bom atendimento que é proporcionado, e além de tudo, incentivam outras pessoas a participarem da experiência ao se tornarem clientes da organização aonde o bom atendimento é implantado.

Na visão de Lovelock e Wright (2002), em um cenário onde as empresas estão disputando cada vez mais a preferência dos clientes, a qualidade prestada no atendimento torna um fator essencial de decisão do cliente. Pelo fato dos clientes estarem cada vez mais exigentes, e não somente com os seus direitos e atendimento básico, mas sim com o “algo a mais” a ser oferecido no mercado, e esse “algo a mais” define qual empresa será a escolha primordial daquele cliente.

Para Richers (1984), o comportamento do consumidor na hora da compra é caracterizado por diversos fatores em conjunto, fatores emocionais e mentais, são determinantes nas compras e na seleção de produtos e serviços a serem utilizados, em busca de sua satisfação.

Por isso, é importante as organizações terem consciência que precisam procurar identificar o que o cliente deseja, onde e quando ele está propício a consumir, visando entender as suas vontades e desejos (AAKER 1996).

Para Aaker (1996), se torna necessário que as empresas se programem e se preparem com pesquisas antes e depois de suas vendas, em busca de conhecer ainda mais o cliente. Com base nisto, entender o comportamento do consumidor é

uma tarefa difícil, mas que tem que ser trabalhada pois é essencial e fundamental para criar e desenvolver uma estratégia de marketing.

Larentis (2009), diz que compreender o comportamento dos consumidores permite para os profissionais definirem estratégias com base nos conhecimentos sobre as preferências de hábitos de seus clientes, e isso ajuda no desenvolvimento de produtos, preços e distribuição. Fica claro a importância para as empresas em conhecer e entender o comportamento e possíveis escolhas de seus clientes, com fins de entender melhor o cliente, chegando ao ponto de se colocar no lugar dele, criando probabilidades de escolhas e decisões que possam vir a serem tomadas pelos clientes.

No próximo capítulo será abordado a aplicação do CRM na organização.

3 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Na visão de Plata (2003), o CRM (Customer Relationship Management) se baseia no gerenciamento de relacionamento com o cliente, é uma estratégia para transformar processos de negócios, de forma que seja possível conservar clientes atuais e conseguir atrair mais clientes para empresa.

Já para Zenone (2010), a proposta do CRM se baseia em gerenciar o relacionamento com o cliente, desde da fase de sua entrada, durante sua permanência e até o atendimento pós venda. Aliado a uma estratégia que deixa o relacionamento mais eficiente.

O CRM pode se transformar no principal diferencial competitivo das empresas que buscam sobreviver no mercado que se torna tão competitivo atualmente, a junção do marketing de relacionamento com o CRM torna a empresa mais forte para se manter neste cenário de mercado competitivo (ZENONE 2010).

Isto mostra como a maneira de se relacionar com o cliente e ter informações sobre eles pode ser tornar um fator decisivo para os negócios, se nota a importância de unificar o marketing de relacionamento com o CRM, visando atrair clientes e transmitir para eles a sensação de entendimento de suas necessidades e desejos, para que se sintam confortáveis.

Fato que se consolida com a visão de Bretzke (1999), ele aponta o CRM

como a soma do aspecto relacional do marketing com apoio da tecnologia, tendo em vista cultivar os clientes através de informações e relações estáveis, com longa data de durabilidade, visando melhores retornos futuros.

O CRM é definido como uma disciplina empresarial e também uma disciplina tecnológica, onde é usado sistemas de informação para coordenar os processos de negócios que envolvem a interação da empresa com os clientes, no âmbito de vendas, marketing e de serviços (LAUDON E LAUDON 2004).

A prática do CRM no entendimento de Brown (2001), permite a empresa abordar todos os tipos de clientes que ela já atendeu em determinado período e também os que ela ainda atende, fornece para empresa a escolha de programas de marketing que se enquadre com a aspecto de cada cliente em relação a empresa, e na sua vontade de voltar a comprar produtos ou adquirir novos serviços que são oferecidos. Com base nisto, se entende que essa ferramenta é dedicada em aprofundar o conhecimento da empresa com o consumidor, para entender melhor o que esse cliente busca e necessita, a fim de conseguir a sua satisfação.

Já para Poser (2001), o CRM é uma ferramenta que pode vir a ser interpretada como um modelo de estratégia que visa facilitar o gerenciamento do conhecimento para melhorar as tomadas de decisões da empresa, que almejam as premissas do marketing de relacionamento.

Com isso, se entende que o CRM não se baseia em somente um software ou como uma atividade somente do setor de atendimentos, mas sim um meio de antecipar a busca do cliente e satisfazer as suas expectativas.

Para Las Casas (2010), o CRM é uma das grandes ferramentas que permite as organizações expandir o seu relacionamento com os clientes, combinando tecnologia e marketing, além de envolver outras atividades que estão atreladas nesse processo de relacionamento com o cliente, com o pensamento de alcançar o objetivo principal, a criação de valor.

Diante dessas definições, se percebe que no cenário atual existe uma grande necessidade de gerar relações de confiança duradoura com os consumidores importantes para a empresa, e para se criar uma vantagem competitiva é muito importante a forma que se interpreta e que se aplica esses conceitos.

3.1 ESTRATÉGIAS E TIPOS DE CRM

Para Brown (2001), a quatro principais estratégias de programas de CRM,

a que permite que a companhia reconquiste os seus clientes insatisfeitos que acabam abandonando a empresa ou os que planejam abandonar, criar uma faixa maior de clientes fidelizados, vender mais e explorar mais a possibilidade de se conseguir novos clientes. Fazendo assim, que a empresa tenha como objetivo não somente a procura de novos clientes, mas sim um estudo detalhado sobre os seus clientes inativos de forma que possibilite uma abertura de um novo relacionamento focado em trazer este cliente de volta para a empresa.

O CRM visa dar poder ao cliente, de encantá-lo de modo que ele se sinta interagido com a empresa e com a marca, visando trazer a sensação de que o cliente estar sobre controle dessa interação com a marca. O segredo desta ferramenta é baseado em ouvir e aprender, e não dizer e vender (NEWEL 2000).

Assim na visão do autor, a relação de cliente e empresa tende a prosperar, com o cliente satisfeito e bem acolhido pela organização, e ter essa sensação de familiaridade com a marca possibilita um número maior de vendas e geração de valor para o cliente, onde ele irá visualizar valor naquele produto, e não somente um preço.

Para Kotler (2006), existem quatro processos de CRM, o primeiro se define em identificar os seus clientes atuais e potenciais, para que não se perca muito tempo indo atrás de todo mundo, O segundo se baseia na diferenciação de clientes em questões de suas necessidades e de seu valor para a empresa, dedicando aos clientes mais valiosos.

O terceiro processo para o autor está na interação com os clientes de forma individual, visando melhorar o seu conhecimento sobre as necessidades de cada um para construir relacionamentos mais sólidos. E por último, o quarto vem a ser a customização de produtos, serviços e mensagens para cada cliente (KOTLER 2006).

Se entende que os processos do CRM existem para somar, para se obter melhores resultados para a empresa, diminuindo tempo perdido e custos, e ainda maximizando a satisfação de clientes e os resultados financeiros da empresa.

Para Kotler e Armstrong (2007), afirmam que o CRM inclui software e ferramentas com funções analíticas que unificam as informações do cliente, trazendo clareza nos dados e partindo disto permite que sejam desenvolvidos métodos de relacionamentos.

Ainda na visão dos autores, eles definem a pratica do CRM como uma parte

da cultura de toda empresa, e não somente como um software, o CRM tem foco na gestão de relacionamento com o cliente para assim, poder otimizar os resultados (KOTLER E ARMSTRONG 2007).

Com essas ideias e fundamentos, se tem o entendimento que para ter bons resultados com o CRM é importante a maneira com que se associa ele com o marketing de relacionamento e com as ferramentas tecnológicas disponíveis, sabendo que essas três ferramentas quando bem vinculadas e praticadas em conjunto, trarão benefícios valiosos para as organizações e para os clientes que podem disfrutar do bom atendimento e de forma personalizada.

3.2 APLICAÇÃO DO CRM NA ORGANIZAÇÃO

Para Lobo (2002), a organização que procura aplicar o CRM e afinar todos os pontos de contato do cliente com a marca, gerando integração de pessoas, processos e tecnologia em prol do cliente, resultando assim em valor de longo prazo para a marca, na rentabilidade e na lealdade do cliente, se tem a certeza que essa organização conhece o significado de CRM.

Na visão de Whiteley (1996), as organizações que são voltadas para os clientes precisam de uma mudança fundamental das suas crenças e valores, abrirem a mente para o que a de novo, de forma que ocorra uma transformação significativa em sua cultura organizacional. Por isto a aplicação do CRM é importante, pois com ela a organização terá a possibilidade de descobrir seus clientes, conhecer melhor estes clientes, manter uma comunicação e assegurar que eles recebam o que desejam da organização em cada detalhe, assegurando a manutenção desses clientes.

As técnicas deverão estar presentes dentro da organização, bem como a participação de seus colaboradores, o CRM deve estar composto em todas as atividades presentes dentro e fora da empresa (MELO 2009).

Na visão de Melo (2009), isto passa a ideia de que se deve manter e zelar por um bom relacionamento com o cliente não somente dentro da empresa, mas fora também, muitas vezes o simples fato de responder o cliente ou atender uma ligação do mesmo fora do seu horário de trabalho, ou fora do local de trabalho, pode-se criar um vínculo maior de confiança e tranquilidade por parte do cliente.

No entendimento de Barretto (2004), para a aplicação do CRM na

organização é necessário que haja algumas condições favoráveis, como cultura focada no cliente e que seja aberta as mudanças relevantes para ser possível a implementação do CRM, ter uma visão no longo prazo, uma boa infraestrutura de TI para receber os aplicativos do CRM e para armazenar dados dos clientes.

Ainda para Barretto (2004), é necessário não deixar o TI como responsável ou não pelo sucesso do CRM, pois é um processo que a responsabilidade tem que ser dividida por todos os setores que fazem parte. É necessário também que haja a condição de recursos humanos competentes para desenvolver as respectivas responsabilidades dessa aplicação, que haja segmentação de mercado baseada nas diversas necessidades e rentabilidades dos clientes, valorização da visão de processos, e por fim, um planejamento cauteloso para implementação do CRM.

Nesse sentido, pode-se ressaltar que o CRM se trata de uma forma de gestão centrada no cliente, e que pode ser aplicada a qualquer tipo de organização, contanto que essas empresas estejam abertas ao novo e que se preparem para a aplicação dessa ferramenta, e que toda a equipe esteja em sincronia para alcançar o resultado almejado.

A proposta de implementação e aplicação desta TI se consolida com a visão de outro autor, para Peppers e Rogers (2001, p 7-9), essa aplicação é constituído em quatro passos básicos que englobam todos os processos e serviços da organização. Os quatro passos são identificar, diferenciar, interagir e personalizar.

Com esse pensamento de implementação de um sistema de TI, se nota uma melhoria de caráter inovador, se tem o entendimento com base nesses relatos, que para as empresas, coletar informações e dados sobre as necessidades e desejos dos clientes, faz com que a organização mude os seus comportamentos (PEPPERS; ROGERS 2001).

De uma maneira que, diferenciando os clientes com base em seu valor e nas suas necessidades, ou por meio de histórico de compras. De forma que busque sempre adaptar o seu atendimento com o público.

3.3 BENEFÍCIOS DO CRM

Segundo Swift (2001), a pelo menos dois benefícios importantes a serem destacados dentro do CRM, primeiramente se nota produtos mais convenientes e com maior acerto no mercado, além de clientes mais satisfeitos. Em segundo lugar se

detecta a diminuição nos custos, pois os esforços e verbas são mais direcionadas ao cliente certo.

Ainda segundo o autor, a prática do CRM demonstra mais preocupação e carinho com o cliente, fatores que aumentam a lealdade e confiança, que consequentemente aumentarão mais as receitas, outro ponto positivo é na melhoria de alocação de recursos e eficiência da empresa (SWIFT 2001).

Isto cria o entendimento de que para a empresa, manter um cliente dentro de sua loja de forma que o relacionamento com esses clientes sejam frequentes, e demonstrando valor para o cliente, de certa forma acaba cortando possíveis custos para empresa, pois não será necessário o uso de outras ferramentas para atrair e reter o cliente, pois o mesmo já é fidelizado e frequenta muito o estabelecimento.

A empresa que define sua estratégia competitiva, que tem foco no consumidor e ao mesmo tempo prioriza o bom relacionamento, estará agregando valor emocional e financeiro, não só para os seus consumidores, mas também para os seus clientes de toda a cadeia em que atua (BLACKWELL 2003).

Isso mostra que ao assumir a prática do CRM, a organização acaba gerando benefícios diretos para a empresa, com os clientes mais próximos e também com boa parte do nicho de clientes para o negócio em específico.

Para Philip Kotler e Kevin (2018), umas das vantagens que o CRM permite para as empresas é o fato de conseguir oferecer um excelente atendimento ao cliente em tempo real, com base no que se tem de entendimento sobre cada um dos clientes, as empresas podem customizar os seus produtos, programas, serviços, mensagens e mídia.

Na visão de Philip Kotler (2006), o CRM se torna importante para a empresa pois é um grande impulsionador da geração de lucratividade, se baseando em geração de valor agregado da sua base de clientes. Esses fatores passam o conhecimento que as empresas devem adquirir sobre os benefícios do CRM, pois se entende que as empresas que não fazem o seu uso, veem seus clientes de uma maneira geral, não conseguindo personaliza-los, se informar sobre os seus históricos de compras, vontades e desejos de consumo. Já as empresas que utilizam o CRM, conseguem identificar com mais facilidade e maneira específica os desejos e possíveis compras de seus clientes, com interação em todas as suas relações.

A implantação do CRM gera clientes com alto índices de satisfação, gera mais fidelidade, aumento nas compras, adquire novos produtos, os clientes falam de forma favorável da empresa e de seus produtos, o nicho de clientes dão menos

atenção aos concorrentes, os clientes são menos sensíveis a preços e custa menos para a empresa mantê-los (KOTLER 2002).

Isso mostra que muitas vezes o cliente é tão familiarizado com a empresa, e tão fidelizado, que o preço para ele deixa de ser um fator de decisão de compra, para esse cliente o fato de sempre comprar naquele local evita a busca de melhores preços em outras lojas, ao aparecer a necessidade de adquirir um produto ou serviço, já se tornará um hábito comprar na loja em que ele é fidelizado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado para promover e integrar o marketing de relacionamento dentro das organizações, identificando o seu papel dentro das empresas, e de que maneira ele pode se tornar fundamental, onde a fidelização de clientes se torna crucial para garantir crescimento sustentável e rentável a longo prazo, o presente trabalho veio também com o intuito de agregar mais conhecimento sobre o tema e entender as vantagens e benefícios que o marketing de relacionamento proporciona no cenário atual de mercado.

A questão problema que veio a ser o centro principal deste estudo, trouxe a dúvida de como a empresa pode conseguir fidelizar seus clientes, de modo que se conquiste o cliente e o traga para a organização.

A princípio as hipóteses sugeridas foram de que as empresas deveriam começar entender as necessidades dos seus clientes, aumentando o nível de proximidade da empresa com o cliente, ser mais transparente, prestar um bom atendimento, oferecer produtos originais, verificados e fornecer um serviço de qualidade.

Foram apresentados conceitos relevantes sobre o tema, de autores renomados, onde foi explicadas práticas e estratégias para retenção de clientes, as vantagens e benefícios. De certa forma, se torna nítido a necessidade das empresas colocarem o cliente no centro de todas as estratégias de marketing, se envolvendo de forma profunda nas necessidades, preferências e expectativas dos seus clientes, buscando sempre se adaptar as mudanças que podem ocorrer no mercado.

Baseando no que foi apresentado, pode-se concluir que o problema de

como a empresa pode vir a fidelizar os seus clientes foi esclarecido, de forma que os objetivos da empresa serão alcançados conforme as técnicas de relacionamento com o cliente forem aplicadas.

Com isso pode-se concluir a importância do marketing de relacionamento aplicado nas empresas, e também, as formas que as empresas podem incluir essa ferramenta no seu cotidiano, com intuito de crescimento no mercado competitivo, melhorar o seu atendimento com o público e conquistar mais clientes, gerando uma maior receita e se tornando assim, uma ferramenta essencial para o negócio.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Building strong brands**. London. Free Press, 1996.

BARLOW, R. **Relationship Marketing – The ultimate in customer services**. Retail Control, 1992.

BARRETO, M. I. F. **Estudo da gestão do relacionamento do cliente – CRM (customer relationship management) e proposta de soluções para uma empresa do setor sucroalcooleiro**. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2004. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-31072017114817/publico/Dissert_Barretto_MarialF.pdf>. Acesso: 03 nov. 2023

Berry, L.L; Shostack, G.L; Upah, G.D. **Perspectivas emergentes sobre marketing de serviços**. Associação Americana de Marketing. (p. 25 - p.28). Chicago, IL, 1983.

BLACKWELL, Roger. **O abc do consumo**. HSM Management, 2003.

BOONE, Louis E. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo. Cengage Learning, 2009.

BRAMBILLA, Flávio Régio. **Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica**. Global Manager, v.9, n.16, p.107-123, 2009.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo, Atlas, 2000.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM**. São Paulo: Atlas, 1999.

BROWN, Stanley A. **CRM - Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001. p. 11.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** Saraiva, 2003.

COBRA, M. **Administração de marketing.** Atlas, 1992.

COVIELLO, N. E. et al. **How do firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices.** Journal of Marketing, v. 66, n. 3, p. 33-46, jul 2002.

DAGGER, T. S.; DAVID, M. E. **Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association: the critical role of involvement and relationship benefits.** European Journal of Marketing, v. 36, n. 3/4, p. 447-468, 2012.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 83 p. (Serie crisp) ISBN 8585360976

GIL, A. C.; **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed.** Atlas, 2008.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1998.

GRONROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Gerenciando Decisões, 1993.

HENDERSON, R.; CLARK, K. **Architectural innovation: the reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms.** Administrative Science Quarterly, v. 35, n. 1, p. 9-30, Mar. 1990.

JORDÃO, R. V. D. **Controle do capital intelectual: um modelo aplicado à gestão dos ativos do conhecimento.** Anais do II Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis, Rio de Janeiro. 2010.

KOTLER, P. & Armstrong, G. **Princípios do Marketing.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2012

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 4^o reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P. LEE, N. R. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem.** 3^o edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 2006.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam lucro.** São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; **Princípios de marketing. 5. ed.** São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. 10. ed.** Pearson Education Brasil, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. 12. ed.** São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. **Princípios de Marketing. 9 ed.** São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; Armstrong; Grary. **Princípios de Marketing. 7. ed.** Prentice Hall, 1998.

KOTLHER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marira de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalhos científicos. 6. ed.** Atlas, 2010.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. 1 ed.** São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicação é realidade Brasileira.** São Paulo: Atlas, 2011.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação gerenciais:administrando a empresa digital. 5. ed.** SãoPaulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

LOBO, Alexandre. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Seminários SSJ, 2002.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2002. 416 p. ISBN 850203278X

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing. 3ª ed.** São Paulo: Atlas, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus, 1999

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MELO, A. **Marketing de Relacionamento e CRM.** Disponível em: <<http://www.catho.com.br/cursos>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

MINAYO, M.; **Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade.** Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, p.621-626, 2012.

NEWELL, F. **Lealdade.com - CRM – o gerenciamento das relações com o consumidor na era do marketing pela internet**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing 1 to 1: ferramentas para implementação de programas de marketing one to one**. São Paulo: Makron Books, 2001.

PLATA, Sandra. **De acordo com a vontade do cliente**. Disponível em: <<http://www.intermanagers.com.br/archivo/nota.jsp?id=707>>. Acesso em: 03 nov. 2023.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. Campus, 2005.

PORTER, M. E. **What is strategy?** *Harvard Business Review*, v. 74, n. 6, p. 61-78, Nov./Dec. 1996.

POSER, Denise von. - In: ZENONE, L. C. **CRM: Conceitos e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2001.

REICHHELD, F. F. **A estratégia da lealdade: a força...** Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. 1984.

ROSSI, C.V; SLONGO, L.A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Revista de Administração contemporânea:v.1, n.1, Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico. 2ª ed.** São Paulo: Saraiva, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática 7a ed.** Pioneira, 2001.
SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico 23. ed.** São Paulo: Cortez, 2007.

SEYBOLD, Patrícia B. **A revolução do cliente**. São Paulo: Makron, 2002.

SWIFT, R. **CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. 2. ed.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SWIFT, Ronald. **CRM: Customer Relationship Management, o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Prentice Hall, 2001. p. 3-4, 12, 331.

TORRES, S.P.; FONSECA, S.C. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. IPTAN - Anuário de produção científica. Ano I, nº1, 2012.

WARD, T.; DAGGER, T. **The complexity of Relationship Marketing for Service Customers**. Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007.

WHITELEY, Richard. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de Relacionamento: Tecnologia, processos e Pessoas**. São Paulo: Atlas,2010.