



## MARKETING DE RELACIONAMENTO: a estratégia contemporânea de fidelização

### Área: ADMINISTRAÇÃO

PAULA, Renata Batista de

#### Resumo:

O presente estudo analisa as ações de marketing de relacionamento, uma visão referente ao que as empresas fazem para a conquista e fidelização. Tendo como objetivo demonstrar a importância das estratégias envolvidas para a atração, conquista e fidelização dos consumidores de acordo com a perspectiva do Marketing de Relacionamento. As informações serão baseadas nas teorias e afirmações de diversos autores, com intuito de conseguir informações que possam indicar melhoras nas ações das empresas e agregar maior valor à seus clientes, fornecedores e funcionários, pois a cultura voltada para o cliente é fundamental para se obter resultados satisfatórios. Este artigo corresponde à primeira parte de uma pesquisa feita acerca do tema, correspondendo, portanto, à revisão bibliográfica da referida pesquisa. Conseqüentemente, evidencia-se relevância do marketing de relacionamento não somente para os lucros da empresa, contudo, para a inserção do nome da empresa no mercado devido aos vínculos e parcerias construídas com seus clientes que farão o marketing boca-a-boca posteriormente, de seus negócios e relacionamentos.

**Palavras-Chave:** Marketing de relacionamento. Estratégias de fidelização. Pesquisa bibliográfica.

## 1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento e crescimento de toda empresa está interligada às competências humanas, conceituais e operacionais de suas variadas áreas, das quais as principais são: marketing, finanças, recursos humanos, operações e produção e outras funções que dão significado no provimento de produtos e serviços.

Contemporaneamente é importante que as empresas ofereçam um diferencial em seu atendimento e na relação com o cliente interno e externo, pois, aparentemente todas as empresas estão na mesma igualdade de concorrência, preço e qualidade são indicadores indispensáveis, mas não se pode pensar que só esses fatores atendem aos clientes podendo conseguir seu diferencial na atração e retenção dos seus clientes através do marketing de relacionamento. Os recursos mais escassos hoje são os clientes, por causa da oferta excessiva de produtos e serviços no mercado.



O Marketing de Relacionamento possibilita a empresa produzir e delinear todas as suas ações, buscando dessa forma uma identificação e uma maior integração entre cliente-empresa. Se a organização se preocupa com o bem estar do cliente e atende prontamente suas solicitações, ele certamente reconhece o valor e o esforço a ele disponibilizado, e possivelmente se tornará fiel a esta organização.

Nessa direção, o objetivo deste trabalho é demonstrar a importância das estratégias envolvidas para a atração, conquista e fidelização dos consumidores de acordo com o enfoque do Marketing de Relacionamento, tendo como fundamento os diversos pensamentos dos autores do assunto proposto. O desenvolvimento deste estudo tem como base a análise das estratégias do marketing para desenvolvimento de estratégias e relacionamentos eficazes entre cliente-empresa para alcançar o sucesso almejado por qualquer empresa.

No mundo em que a concorrência é intensa, ter uma estratégia é a única forma de garantir uma posição diferenciada, que permitirá enfrentar os concorrentes. Portanto a escolha pelo tema, bem como a relevância da elaboração desta pesquisa, reside na importância que a redefinição do perfil do cliente vem assumindo, principalmente, a partir da última década e que deu novos e expressivos contornos à relação empresa-cliente. Mover a atenção para o cliente, tendo em vista a sustentabilidade da vantagem competitiva a longo-prazo, incide em um significativo desafio a ser transposto por toda a empresa.

A metodologia empregada para a efetivação desse trabalho foi de revisão bibliográfica, e posteriormente serão efetuadas entrevistas com consumidores de empresas de informática da cidade Campo Mourão.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Afirma Kotler (2003) em seus apontamentos que as organizações devem prevenir-se para não entrarem em conflito com os seus próprios interesses, dos clientes e sociedade. Ambos interesses podem se trombar, gerando impactos. Para que estes interesses não se



colidem, existem cinco orientações adversárias com base nas atividades que as empresas exercem:

- Orientação de produção, as empresas são direcionadas exclusivamente para produção, tendo em vista o menor custo possível para desenvolvimento do produto, que abrangerá o mercado de massa.

- Orientação para produto, o foco nesse momento é voltado para aprimorar o produto, que procura estar difundido e com preço adequado.

- Orientação de vendas parte da prática combativa de vender produtos pouco procurados para consumidores, porque as empresas vendem o que fabricam e não o que o consumidor necessita.

- Orientação de marketing está direcionada para encontrar os produtos que atendam as necessidades dos clientes. Considera que as organizações sejam mais eficazes que seus concorrentes no desenvolvimento do produto, na escolha dos mercados a serem entregues e comunicação de altíssima importância.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), os princípios de marketing são os seguintes: 1. análise das oportunidades de marketing; 2. seleção dos consumidores-alvo; 3. desenvolvimento do mix de marketing; 4. administração do esforço de marketing.

O marketing de relacionamento é fundamental ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações concretas e duradouras é tarefa penosa, de difícil conservação. Conforme Stone e Woodcock (1998), para direcionar o relacionamento precisa investir. O marketing de relacionamento precisa ser encarado como um investimento. Quiçá precise de novos sistemas de informática, treinar sua equipe de forma diferente, comunicação com o cliente precisa ser adequada.

Para Kotler e Keller (2006, p.4) "Marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros." Percebe-se com este pensamento que o autor acredita que não podemos viver no mundo contemporâneo sem



praticar o marketing, principalmente o marketing de relacionamento, considerando que sermos sociáveis, nos envolver e compreender o ser humano é fator de sobrevivência.

Para McKenna (1998), o marketing de relacionamento é a resposta para as empresas enfrentarem o desafio das mudanças, pois se baseia na experiência e exige o domínio do conhecimento sobre a tecnologia inerente a sua atividade, seus concorrentes, seus clientes; novas tecnologias podem modificar o ambiente competitivo e sua própria organização: capacidades, recursos, planos e formas de negociar.

No entendimento de Kotler e Armstrong (2003), marketing de relacionamento é uma ciência e uma arte de descobrir, como manter e aprimorar fortes relacionamentos lucrativos e duradouros. É quando o consumidor passa a ser o centro de toda organização em tempo integral. Os relacionamentos geralmente valem mais que os ativos físicos da empresa, pois o capital "relacionamento" é a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta diante seus clientes, fornecedores e empregados.

De acordo com Zeithaml (2003), o Marketing de Relacionamento representa mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação, migrando de um foco em compras/transações para outro em retenção/relações.

Na visão de Madruga (2004) o marketing de relacionamento busca melhorar as práticas de relacionamento e conquista dos clientes diante de tantas informações e mudanças atuais. O Marketing de relacionamento apareceu na década de 80 quando os americanos na busca pela qualidade total, necessitavam se apoiar nos julgamentos de seus clientes finais para melhorar suas falhas. A plausível solução seria uma venda próxima ao cliente, permitindo que este apontasse os pontos fortes e fracos dos produtos e serviços, assim a empresa diminuiria suas falhas para obter a qualidade total e usaria seus pontos fortes como pedra angular para seus negócios.

Para obter resultados, o Marketing de Relacionamento deve ser uma parceria ininterrupta, com retornos nítidos entre a empresa e seus clientes, amparando assim as estratégias obtidas através das informações dadas pelos clientes.



Conforme Kotler e Keller (2006), o cliente tem sido considerado como o “centro de lucro” e isso vem trazendo atividades altamente rentáveis. Pois, toda empresa que partir do princípio cliente e terminar seu objetivo voltado a ele terá sucesso. Com a evolução do atendimento ao cliente, o marketing de relacionamento ganhou campo para conquistar seu cliente, principalmente em expectativas, qualidade total, satisfação e lucratividade, o que ele entende como diferencial, mas que na verdade é o que todas as empresas deveriam estudar e ter disponível para oferecer.

De acordo com Zeithaml (2003), as pesquisas descobriram tipos específicos de benefícios inerentes aos relacionamentos, os quais acabam por ser objeto de experiência de clientes em relacionamentos de longo prazo, sendo eles os benefícios de confiança, benefícios sociais, benefícios de tratamentos especiais.

Os benefícios para a organização são claros, mas entre elas estão o aumento das compras, custos baixos em relação á atração de novos clientes, publicidade gratuita por meio do boca a boca e retenção de funcionários. Este último que espelha como um benefício indireto de retenção de clientes, já que as pessoas gostam de trabalhar para empresas que têm clientes felizes, satisfeitos e fiéis, segundo Zeithaml (2003).

Kotler e Keller (2006) indicam cinco níveis diferentes de investimentos para a construção da fidelidade com um cliente; Marketing básico: que é onde o vendedor apenas vende o produto; Marketing reativo: onde o vendedor incentiva o cliente a ligar se tiver dúvidas sobre o produto/serviço; Marketing responsável: em que o vendedor dá apoio pós-venda, ligando para saber se está tudo certo com o produto e se superou as expectativas do cliente; Marketing proativo: o vendedor entra em contato com o cliente para explicar novos modos de usar o produto ou oferecer um novo e o Marketing de parceria: em que a empresa se envolve continuamente com o cliente a fim de conseguir o melhor desempenho possível.

Segundo Barnes (2002) sustenta que existem quatro outros conceitos que devem ser considerados tão seriamente quanto os 4 P's ou Mix de Marketing. Estes conceitos representam uma visão atual do Marketing de Relacionamento. O autor sugere o modelo dos 4 R's que se referem ao relacionamento, retenção, referência e recuperação. Essa nova abordagem permite instituir um programa de Marketing mais efetivo. Esta concepção exige que a empresa entenda que o sucesso acontece há longo prazo ampliando o valor do cliente.



## 2.2 OS PROGRAMAS E AS TÉCNICAS DE FIDELIZAÇÃO.

Os Programas de Fidelização, seja qual for a sua amplitude, são considerados de extrema importância na construção de relacionamentos sólidos e duradouros.

No âmbito empresarial, cliente fiel é aquele que está cativado, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, elegendo uma organização em especial, sempre que precisa de um determinado produto ou idêntico, segundo Bogmann (2000).

Para construir a fidelização é essencial compreender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço, com a mensagem certa, na hora certa.

De acordo com Bogmann (2000) os programas de fidelização envolvem uma permuta: a quem dá preferência a seus produtos e serviços a empresa proporciona vantagens e benefícios. Os programas de fidelização são ações sucessivas como tudo em um relacionamento permanente e que recompensa os clientes fiéis, não pode ser confundido com promoções de venda que tem como objetivo apenas compras e recompras em oportunidades específicas, com prazo determinado. Fidelização não é promoção, enquanto para os programas de fidelização o seu objetivo é criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa para promoções o objetivo é aumentar o volume de vendas em situações especiais. Seu público também se diferencia, pois para os programas de fidelização são os consumidores mais frequentes, maior gasto médio e mais fiéis e para as promoções seu público é qualquer comprador, independente do seu perfil.

Para traçar uma estratégia adequada de fidelização de clientes existem quatro pré-requisitos básicos para o sucesso desse tipo de ação: 1- Os programas de fidelização devem ter apoio da cúpula. 2- Estratégias de marketing focadas no consumidor 3- O programa deve ser percebido como uma vantagem Competitiva. 4- A responsabilidade pelo programa deve ser centralizada.



Um pré-requisito para se montar uma ação de fidelização, é desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente. Pelo diálogo com clientes a empresa sabe quando está fazendo algo errado e como fazê-lo melhor.

Rapp & Collins (1994) apresentam uma tipologia dos programas de fidelização. Seis modelos de programa de fidelização podem ser identificados:

**Modelo de recompensa:** São aqueles programas que procuram recompensar o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos, pontuações, entre outros. Exemplo: O Programa de fidelização – cartão fidelidade.

**Modelo educacional:** Buscam manter um ciclo de comunicação interativa com o cliente, fornecendo informações e alimentando o banco de dados com as respostas obtidas.

**Modelo contratual:** São programas que utilizam para ofertar a entrega periódica de um produto ou serviço, o bom nome da empresa e o banco de dados dos consumidores. Exemplo: Assinatura de revista.

**Modelo de afinidade:** Programas que para trazer alto nível de resposta, reúnem grupos de consumidores que compartilham de algum interesse comum relacionado ao produto. Exemplo: Moto Clube da Harley Davidson.

**Modelo do serviço de valor agregado:** Programas que envolvem serviços agregados aos produtos, que representam valor para o cliente, podendo variar de negócio para negócio. Exemplo: Hotéis que prestam serviços de transporte aos hóspedes.

**Modelos de alianças ou complementar:** Programas que geralmente envolve empresas não-concorrentes que prestam serviços aos clientes são fundamentados em alianças entre empresas em virtude da complementaridade de produtos ou negócios.

## 2.3 COMUNICAÇÃO E A SUA IMPORTÂNCIA

No novo marketing, comunicar-se com os clientes compreende tanto ouvir quanto falar. É através do diálogo que as relações são construídas e os produtos são imaginados, adaptados e aceitos.



A comunicação empresarial vem se tornando cada dia mais importante para o desenvolvimento das estratégias e das práticas operacionais, não tem como deixar de lado o fator mais relevante para vendas que são formas de se comunicar e interagir com os clientes, seja ele interno, externo ou um parceiro.

Para Bogmann (2000) Grande maioria dos resultados que as empresas acolhem têm seu começo nos clientes. Contudo, exige-se perspicácia por parte da empresa para distinguir essas relações como fontes essenciais de marketing. Para aproveitar vastamente essas informações, a empresa deve estabelecer um procedimento para receber, analisar, reconhecer e agir em consideração das informações providas pelos clientes de forma voluntária. Ao fazer isso, ela obtém um diálogo acessível e eficaz com seus clientes.

Buscar novos clientes é fundamental sempre, mas nunca deixar de lado os velhos, dessa forma a empresa precisa consecutivamente dar o retorno, informando, indicando novos produtos e novas tecnologias, Portanto, servindo da melhor maneira seus antigos clientes, pois a recuperação de antigos clientes é muito mais onerosa do que somente mantê-los.

“Lidar com as reclamações não é um processo fácil, mas necessário. As organizações têm que se conscientizar de que ouvindo a voz do cliente encontrarão as estratégias eficientes no processo de fidelização” (BOGMAN, 2000, p. 60).

De acordo com Bogmann (2000) criar estrategicamente formas mais práticas de promover o canal de comunicação entre cliente e organização é um dos meios da fidelização. Mas, apenas estimular os clientes a reclamar não é satisfatório; é preciso saber trabalhar com a reclamação e buscar saídas totais não só parciais. Quando o cliente perde, todos perdem. É imprescindível resolver o problema de qualquer forma, desde que seja de maneira competente e efetiva.

Em qualquer marketing, seja o empresarial, político, de consumo ou outro, as ferramentas utilizadas são as mesmas, como a propaganda, a promoção, ou seja, o composto de comunicação, e analisados o fator preço, distribuição, logística e os componentes dos serviços aos clientes, somente a ênfase em cada ferramenta é o que muda.



### 3. METODOLOGIA

### 3. METODOLOGIA

Primeiramente, efetuou-se a revisão da literatura a partir de livros e material relacionados ao assunto a fim de amparar a redefinição de um problema, a aquisição de informações acerca de técnicas de coleta de dados em respostas ao problema formulado, posição teórica e permitir a interpretação de resultados (GIL, 1999).

O presente estudo optou pela utilização do método qualitativo como forma de tratar os assuntos e conceitos essenciais concernentes ao tema escolhido. Este tipo de pesquisa, dentre outras características, permite a apresentação de estudos e informações de maneira descritiva, destacando os aspectos relativos à compreensão e interpretação com base nos significados dos próprios sujeitos e de demais referências intrínsecos à literatura.

A metodologia a ser utilizada se alicerçará por meio da aplicação de entrevista semi-estruturada. A entrevista será individual, onde perguntas fechadas e abertas serão combinadas dando liberdade ao entrevistado para discutir sobre o tema, sem respostas definidas pelo pesquisador. Sua tabulação será baseada em interpretação, identificando os dados mais relevantes para o objetivo da pesquisa.

Por consistir de uma pesquisa qualitativa a análise dos dados será predominantemente descritivo-qualitativa, deste modo, após as entrevistas serão analisadas as respostas, as quais serão descritas meticulosamente as observações dos entrevistados a fim de relacioná-las com a literatura e se aceitável, recomendar melhorias para a empresa.

### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Foram obtidos os dados por meio de entrevistas semi-estruturada dando abertura para novas perguntas no decorrer do diálogo, sendo aplicada a quinze clientes principais da empresa em questão.



Referente ao que mais agrada aos clientes entrevistados da empresa ressalta-se o bom atendimento, liberdade para negociar, resolução de problemas com presteza, agilidade, clareza e confiança, além de possuir boa organização de arquivos e informações atualizadas de novos hardwares e software.

Segundo os entrevistados, gostariam de receber, como Marketing de Relacionamento, visitas dos representantes ou visitas programadas com informações, novas oportunidades, informações de disponibilidade, boletim informativo de novos produtos e eventos. Afirmaram que, a exata maneira de receber Marketing de Relacionamento é por meio de visitas, almoços, informações, internet, além do trabalho desenvolvido pelo vendedor externo e que seja prático e claro.

Todos os participantes concordam que o Marketing de Relacionamento traz bons resultados para a empresa quando feito de forma certa e não apenas em festas e eventos, mas no dia-a-dia, agindo como parceiros. Além disso, o marketing de relacionamento beneficia a credibilidade entre cliente e empresa, favorecendo a longevidade no relacionamento.

Procurou-se verificar o que mais valorizam no relacionamento com a pessoa que os atende durante uma negociação e as respostas indicaram: sinceridade, honestidade, transparência, oferecer boas oportunidades de negócios, atendimento, responsabilidade, conhecimento sobre os produtos comercializados, confiança, o comportamento do vendedor, maleabilidade, objetividade, compromisso. O principal apontamento foi no sentido de ter tempo e envolvimento com a resolução de problemas dos clientes, os quais chamam de "parceiros".

Referente ao que querem de um parceiro comercial, os entrevistados sugeriram: "condições especiais de produtos e serviços, diferenciando dos concorrentes"; que "proporcione lucro, confiança, tratamento diferenciado para que aconteça o ganha-ganha"; "desempenhe trabalhos que proporcione lucratividade ao parceiro para ocorrer o ganha-ganha, deste modo, haverá relacionamento duradouro e com sustentabilidade" e que "sejam parceiro nas alegrias e tristezas, havendo parceria real com bom relacionamento" .

Concernente às barreiras para efetivar negócio no primeiro contato, todos responderam que existe sim, e que compraria apenas se existisse grande necessidade ou caso já conhecesse



bem o produto, mas a barreira existe pela falta de relacionamento anterior, falta de conhecimento do produto, informações específicas ou porque o vendedor não tem uma boa abordagem. Observou-se que para todos existem barreiras em negociar no primeiro contato, mas superada esta fase não existem impedimentos para novas compras.

Verificou que na hora da compra o que mais influencia é o bom relacionamento, sobretudo, quanto há semelhança entre os produtos a serem comprados. Com menos firmeza indicaram que o produto deve ter qualidade, o atendimento deve ter boa comunicação e não pode ser insistente e deve haver parceria e confiança entre as partes.

A melhor forma de contato com os clientes conforme os entrevistados, é pessoalmente, considerando que assim é possível se conhecer melhor, criar vínculos e constituir confiança, após esse conhecimento, é possível o contato por telefone, e-mail, sites e outros meios, ficando em segundo plano.

Indicaram que deixam de comprar na concorrência devido ao bom relacionamento criado com a empresa. Mas, os entrevistados apontaram não sentir falta de melhorar o trabalho com a utilização da internet, já que a empresa informa sempre a disponibilidade de produtos, dá informações técnicas e de mercado para sua área de atuação, além de *opinião* nas negociações.

Os entrevistados informaram que negociam com a empresa dessa pesquisa por vários motivos, tais como, pelo bom relacionamento com o vendedor, pelo bom atendimento, confiança estabelecida, credibilidade, clareza e objetividade.

Conclui-se a partir das respostas que, na equidade de produtos comercializados, o bom relacionamento é fator crucial na negociação. A partir da confiança e credibilidade constituída com a empresa e seus atendentes, apontada pelos entrevistados, fica claro que isto é resultado de um bom relacionamento com seus clientes e não somente fruto das vendas promocionais.

Afirma Madruga (2004) que o marketing de relacionamento busca melhorar as práticas de relacionamento e conquistar os clientes diante de tantas informações e mudanças em que o mundo se encontra hoje. Isto ficou óbvio com esta entrevista, pois os mesmos



apresentando um bom relacionamento têm condições e liberdade de apontar tudo que pode ser mudado e direcionar para a melhoria nos serviços.

## 4 CONCLUSÃO

Baseado nas afirmações teóricas dos autores, conclui-se que na atual conjuntura empresarial não tem como escapar de pesquisar meios e estratégias de manter, conquistar e fidelizar clientes, sem isso as empresas estão fadadas ao fracasso.

A humanização das técnicas se faz imprescindível para manter relacionamentos a longo prazo, é essencial que as empresas ofereçam um diferencial em seu atendimento e na relação com o cliente, sobretudo quando seus produtos estão na mesma condição de qualidade, portando, todas as empresas buscam estar superior a concorrência, podendo obter seu diferencial na conquista e retenção dos seus clientes através do marketing de relacionamento.

De acordo com pesquisas, afirma Zeithaml (2003) descobriram tipos particulares de benefícios inerentes aos relacionamentos, os quais acabam por ser elemento de experiência de clientes em relacionamentos de longo prazo, sendo eles os benefícios de confiança, benefícios sociais, benefícios de tratamentos especiais.

Para ter garantia de desenvoltura dos membros da organização para a efetiva conquista e fidelização dos clientes é fundamental a preparação e desenvolvimento das habilidades e competências dos envolvidos, ou seja, o treinamento do quadro de pessoal é indispensável para o resultado financeiro e sucesso da empresa nas aplicações do marketing de relacionamento, e isso deve ser visto não como custo, mas como investimento, que será revertido em bons frutos, que serão colhidos durante a toda a vida da empresa.

Evidenciou-se que a melhor forma de praticar o marketing de relacionamento é nas visitas, fortalecendo os vínculos não só profissionais, quanto sociais, abrindo portas para futuros negócios ou manter a longevidade do relacionamento. Também ficou evidente nos apontamentos dos entrevistados que a empresa precisa definir as técnicas e programas de fidelização de seu rol de clientes, o que geraria oportunidades de inovar e modificar a atuação na sua atual gestão de marketing de relacionamento.



Identificou-se nas entrevistas que o tema proposto é de grande relevância para empresa, os clientes puderam indicar pontos fortes, fracos ou que necessitam de melhorias. Dessa forma, a empresa teve uma visão mais nítida a partir do cliente sobre seus produtos e serviços.

Conseqüentemente, evidencia-se a influência do marketing de relacionamento não só para a receita da empresa, em função de gastos menores para encantar os clientes e redução do custo de venda e publicidade, todavia, para a fixação do nome da empresa no mercado devido às conexões e parcerias estabelecidas com seus clientes, que praticarão o marketing boca-a-boca de seus negócios e relacionamentos futuramente.

## 5. REFERÊNCIAS

BARNES, James G. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes CRM**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BOGMANN, Itzhak Meir, **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

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

CKENNA, R. **Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para era do cliente nunca satisfeito**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.



MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa em Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

RAPP, Stan; COLLINS, Thomas L. A 5. **Geração do marketing**: Maximarketing II; os vencedores, 1 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Litera Mundi, 1998.

ZEITHAML, Valerie A. et. al. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## **APÊNDICE A – Roteiro de perguntas utilizadas na entrevista semi estruturada direcionada aos clientes:**

- 1- O que mais lhe agrada no relacionamento com a empresa em questão?
- 2- Qual a melhor forma de receber o Marketing de relacionamento?
- 3- Poderia nos sugerir algum tipo de marketing de relacionamento que gostaria de receber? De que forma? Com que frequência?
- 4- O que valoriza no relacionamento com a pessoa que te atende?
- 5- O que você espera de um parceiro comercial?
- 6- Existe algum tipo de barreira para efetivar um negócio no primeiro contato?
- 7- O que mais influencia na hora de comprar algum produto?
- 8- Qual a melhor forma de contato com os clientes, telefone, internet, pessoalmente, através de visitas, indique a sua preferência:
- 9- O que sente falta no relacionamento com a empresa em questão?
- 10- O que foi mais marcante para você até hoje, no relacionamento com a empresa?