

PIC- Programa de Iniciação Científica

Aluna: Vilmara de Deus Carvalho Repinaldo

Professor Orientador: Dr. Alano Nogueira Matias

***MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA
FIDELIZAR CLIENTES DA TERCEIRA IDADE***

Brasília

2012

Vilmara de Deus Carvalho Repinaldo

***MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA
FIDELIZAR CLIENTES DA TERCEIRA IDADE***

**Projeto de Pesquisa apresentado ao
Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa do
ICESP/ Promove.**

Orientador: Doutor Alano Nogueira

Brasília

2012

INTRODUÇÃO

Vive-se em uma era em que o mercado está cada vez mais instável e a concorrência ainda mais acirrada entre as empresas. Tendo em vista este cenário, as empresas que se anteciparem a buscar por diferenciais competitivos poderão estar ao menos um passo a frente de seus concorrentes.

O bom relacionamento com o cliente, por exemplo, é uma forma de vantagem competitiva. A empresa que tem o cliente como foco e se esforça em conhecer seus anseios e desejos, bem como não mede esforços em conquista-los cada vez mais, se torna mais forte perante seu concorrente.

Esse tipo de estratégia é chamado *Marketing* de Relacionamento e as empresas têm adotado como ferramenta para fidelização de seus clientes. Por meio do uso correto desta ferramenta, a organização consegue manter seus clientes leais à empresa por muito mais tempo e não precisa se preocupar excessivamente em atrair novos clientes, diminuindo assim gastos e aumentando o lucro.

A presente pesquisa tem como tema “*Marketing de Relacionamento como ferramenta para fidelizar clientes da terceira idade*”; e objetivo geral de avaliar quais são as melhores ferramentas de *marketing* de relacionamento para fidelizar os clientes da terceira idade de empresas hospitalares da Asa Norte; de forma a responder a pergunta problema: Quais as estratégias mais viáveis a serem desenvolvidas na empresa para fidelização de seus clientes?

Com o intuito de atingir o objetivo geral, este trabalho será desenvolvido a partir de seus objetivos específicos, onde em um primeiro momento foi pesquisado em materiais já existentes assuntos relacionados às áreas *Marketing* de Relacionamento, e satisfação do consumidor, abordando seus conceitos e apresentando ferramentas de fidelização de clientes praticadas no mercado, assuntos estes que foram essenciais para a construção do referencial teórico. Em um segundo momento foi feita uma pesquisa de campo onde se buscou pesquisar o perfil do cliente da empresa e questões relacionadas ao tema.

No ponto de vista acadêmico o assunto abordado neste trabalho poderá servir de base para alunos do curso de administração que queiram realizar estudos futuros ou mesmo uma consulta sobre *Marketing* de Relacionamento, visto que o presente estudo traz um embasamento teórico sobre esta área.

Este trabalho proporcionará também, conhecimentos a empresa sobre o *marketing* de relacionamento e por intermédio da pesquisa, quais as ferramentas de fidelização mais indicadas ao estabelecimento, levando mais conhecimento ao gestor.

Além disso, o resultado deste estudo poderá de certa forma nortear seus gestores sobre a opinião de seus clientes em relação às práticas de fidelização e servir de incentivo a novas pesquisas na área de satisfação dos consumidores, dentre outras, o que vem a beneficiar os consumidores.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho teve como base os estudos de Gil (2002) que utiliza dois critérios para classificar as pesquisas: de acordo com seus objetivos e de acordo com os procedimentos técnicos.

No que diz respeito aos objetivos, esta pesquisa é classificada como Exploratória. De acordo com o autor supracitado esse tipo de pesquisa busca fornecer maior entendimento acerca de um problema e pode servir como base para estudos posteriores.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, Gil também usa a palavra *delineamento*:

Como o delineamento expressa em linhas gerais o desenvolvimento da pesquisa, com ênfase em procedimentos técnicos de coleta e análise de dados, torna-se possível, na prática classificar as pesquisas segundo o seu delineamento. (GIL, 2002, p. 43).

O autor define dois grupos de delineamento, sendo eles, os dados provenientes de fonte de “papel” (fonte secundária) e os que são obtidos por meio de pessoas (fonte primária).

Em um primeiro momento, este trabalho utiliza a pesquisa bibliográfica (fonte de secundária), onde são pesquisados em livros assuntos que abordam a área de marketing de relacionamento, comportamento do consumidor e ferramentas de fidelização de clientes.

Posteriormente foram coletados dados obtidos por intermédio de pesquisa de campo (fonte primária) realizada na empresa, onde foram utilizadas duas técnicas de coleta de dados: a observação e o questionário. O questionário foi aplicado a um grupo de clientes escolhido de forma aleatória de modo a se obter

dados relativos ao perfil e opinião dos mesmos a respeito da empresa e das ferramentas de fidelização utilizadas no mercado.

Ainda conforme Gil (2002), o estudo de campo, diferentemente da técnica de levantamento não se faz necessário que se preocupe com estatísticas. O que importa é que as questões propostas na pesquisa sejam aprofundadas.

Segundo Vergara (2005, p. 47), “Pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

Com o uso dessas técnicas foi possível obter primeiramente maior entendimento a acerca do assunto não só para a construção do referencial teórico, como também para que a partir desses estudos possa avaliar os resultados obtidos com a observação e o questionário.

O questionário será formulado pela autora do presente trabalho e contará com doze perguntas objetivas, sendo utilizada a escala de Likert para algumas delas. As perguntas serão dispostas seguindo uma ordem lógica e as mais complexas serão deixadas para o final. O instrumento será aplicado para vinte clientes, escolhidos de forma aleatória, dentre os que efetuaram os serviços hospitalares no hospital na época da aplicação da pesquisa, conforme segue cronograma. O questionário seguirá com um parágrafo introdutório de maneira a esclarecer e explicar o objetivo da pesquisa, bem como a importância da sinceridade e seriedade ao respondê-lo.

Devido ao fato desta pesquisa se tratar de um estudo de caso e como foi dito anteriormente, esse tipo de pesquisa não exigirá controle estatístico, a coleta dos dados não será probabilística.

Quanto à forma de abordagem do problema este estudo é classificado como qualitativo e quantitativo.

Segundo Michel, um projeto de pesquisa pode conter as duas técnicas, de forma que essas não são excludentes.

A interpretação serve para analisar erros decorrentes de leitura errônea de medidas ou defeitos de instrumentos, assim como a quantificação pode auxiliar na análise interpretativa de um fenômeno. (MICHEL, 2005, p. 34).

REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Cobra (2001), o *Marketing* de Relacionamento representa a evolução das negociações empresariais. O foco que era voltado para a venda, agora está centrado no desenvolvimento da relação entre a empresa e o cliente ao longo prazo objetivando a retenção dos mesmos.

Assim surge o *Marketing* de Relacionamento, cuja expressão, segundo Madruga (2010), surgiu na década de 80.

De acordo com Bretzke (2000), além de o mercado estar cada vez mais competitivo, os consumidores estão ainda mais exigentes e para que as empresas se destaquem perante seus concorrentes ou até mesmo para que consigam sobreviver no mercado atual, é necessário que invistam nos relacionamentos com os clientes. Todos pertencentes à empresa devem cooperar em prol do mesmo objetivo que é melhorar a forma de atender e entender os clientes.

Segundo Hooley (2005), o *marketing* de relacionamento é o esforço para a construção e manutenção do relacionamento da empresa com seus clientes e tem como objetivo obter melhorias no nível de feedback e maiores oportunidades de fidelizar o cliente.

Hooley (2005), frisa a diferença entre fidelidade e retenção de clientes e como esses aspectos estão ligados à satisfação dos clientes. O cliente que compra repetidas vezes pode ser considerado um cliente já retido pela empresa, mas o fato dele realizar diversas compras, não quer dizer que ele seja um cliente satisfeito. Por exemplo, grande maioria das empresas aéreas oferece “cartão fidelidade” para seus clientes com a intenção de fideliza-los; porém, na prática o resultado é outro. Por conta dos concorrentes oferecerem o mesmo benefício, o “cartão fidelidade” não se torna um diferencial e os clientes acabam “coleccionando” cartões de várias empresas, optando por utilizar um em detrimento do outro conforme a melhor oferta disponível em um dado momento. Dessa forma, as companhias aéreas estão conseguindo reter os clientes, mas não fideliza-los.

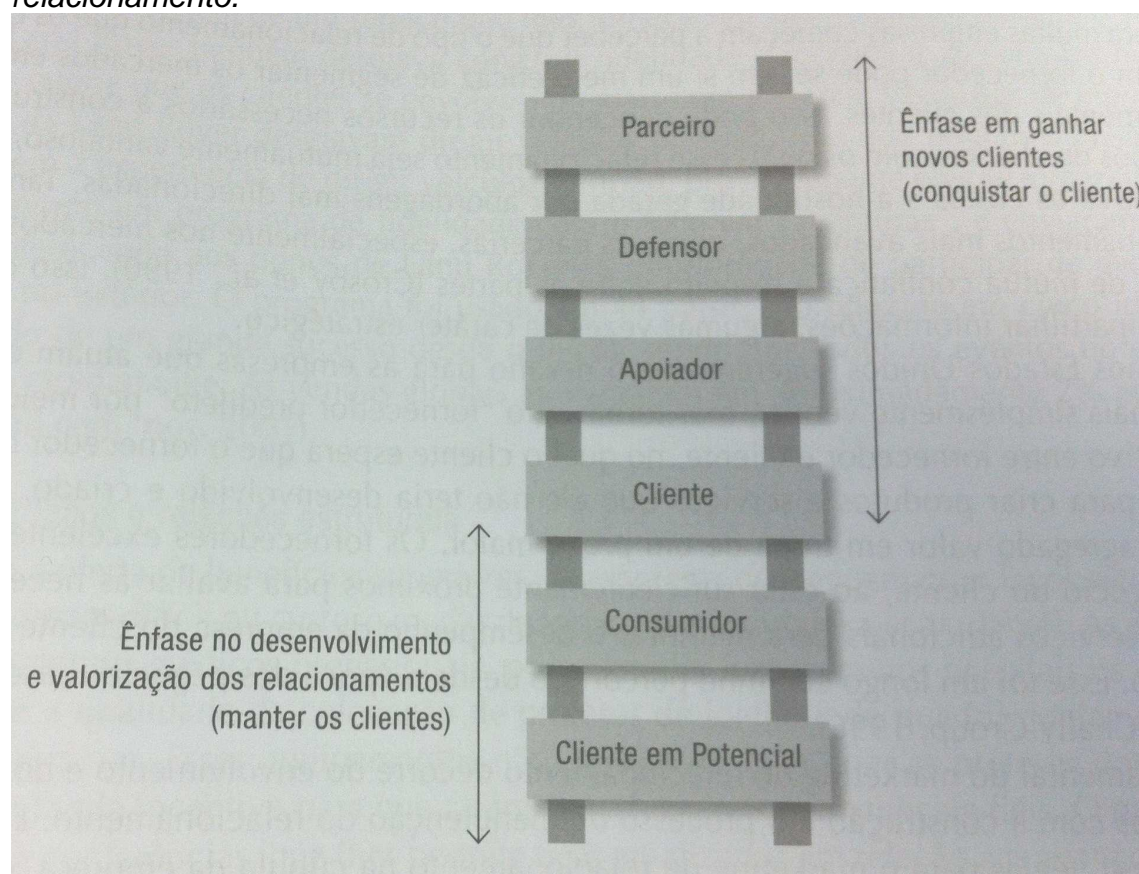
Os clientes do exemplo acima, provavelmente não conseguem enxergar nenhum diferencial nos serviços prestados pelas companhias aéreas e por isso não se mantém fiel a nenhuma empresa. O cliente fiel é aquele que confia na empresa, no produto que está comprando ou nos serviços que estão sendo prestados e se

sente satisfeito de tal modo que se torna um parceiro da empresa. No entanto, obter a fidelidade de um cliente trata-se de uma tarefa bastante difícil que requer paciência, empenho e maiores investimentos no longo prazo.

De acordo com Payne (1995, *apud* HOOLEY, 2005) que desenvolveu a “escada do *marketing* de relacionamento” o objetivo do *Marketing* de Relacionamento é fortalecer a relação do consumidor com a empresa através do benefício mútuo, fazendo com que o consumidor suba os estágios da escada até chegar ao topo tornando-se um parceiro da organização.

Porém, segundo Hooley (2005), “[...] nem todos os clientes valem o mesmo nível de esforço necessário para movê-los escada acima”. Portanto, para que a empresa desenvolva uma estratégia de marketing de relacionamento que dê certo, e possa identificar e atender as necessidades dos clientes é necessário que conheça primeiramente, quais são os seus clientes potenciais.

Figura 1. A escada do *marketing* de relacionamento.



Fonte: PAYNE (1995), *apud* HOOLEY (2005). A escada do marketing de relacionamento.

A figura apresentada acima retrata a função do *Marketing* de relacionamento, que em sua fase inicial, busca fazer com que o cliente potencial se torne um cliente efetivo, ou seja, que ele efetue uma compra na organização passando a ser um consumidor. Após essa fase, todos envolvidos na empresa devem se comprometer investindo no relacionamento em longo prazo, estando preocupados com o pós venda, de modo que haja uma transformação e ele passe de consumidor (aquele que realiza uma compra ou outra e vive no anonimato) para cliente (que faz negócios com a empresa várias vezes e pode ser reconhecido como um cliente individual).

A terceira fase é a que o cliente passa a ser um apoiador e já começa a ter sentimentos positivos em relação à empresa. Quando o apoiador sobe de degrau na “escada do *marketing* de relacionamento” ele passa a ser o defensor. Defensor é aquele que acredita e confia tanto na empresa que a indica para seus amigos e familiares. Na quinta e última fase, tem-se o parceiro. Nessa fase os benefícios são reconhecidos tanto por parte da empresa, como por parte do cliente. A parceria empresa-cliente já foi fortalecida ao longo do tempo e pode perdurar durante anos.

De acordo com Zeithaml (2003), a partir do momento que a empresa investe no relacionamento com os clientes potenciais fazendo deles consumidores, devem continuar abastecendo-os de produtos e serviços de qualidade ao longo do tempo para que eles se sintam mais preparados a permanecer no relacionamento.

Segundo McKenna (1997), por meio do *marketing* de relacionamento é possível desenvolver a liderança e a fidelidade dos consumidores que se tornam mais aptos a aceitarem novos serviços e produtos.

De acordo com Bretzke (2009), em uma entrevista para o Grupo Treinar, o cliente que já é fidelizado, que tem intimidade com a empresa, já conhece o produto e sabe como funcionam os serviços e assistência técnica, vai gerar para a empresa três excelentes retornos:

- Comprar mais vezes do mesmo produto
- Comprar também outros tipos de produtos ou marcas
- Recomendar a empresa para seus familiares e amigos

3.2 CRM (Customer Relationship Management)

Segundo Madruga (2010), o CRM (Customer Relationship Management) ou Gerenciamento do Relacionamento com os Clientes, surgiu nos anos 90, época em que o mercado empresarial estava ávido por novas tecnologias que diminuíssem os esforços de vendas e da equipe de *marketing* e ao mesmo tempo contribuíssem para o fortalecimento da relação da empresa com o cliente.

Segundo Madruga (2010), o comportamento do consumidor dessa década vem mudando de tal maneira que hoje são os clientes que determinam quando, onde e como querem consumir certo produto. Existem determinados tipos de ramo de negócios que não há mais necessidade das transações serem realizadas pessoalmente. O autor cita o exemplo da compra de *softwares* que pode ser feita pela internet e no mesmo instante, através do *download*, já pode ser utilizado.

Este ano, uma empresa do ramo de tecnologia e materiais de escritórios, inaugurou três lojas digitais em Brasília onde não existem produtos físicos dentro das lojas. O consumidor chega à loja, é atendido por funcionários que através de seu conhecimento e do auxílio de um computador onde aparecem os produtos comercializados pela empresa, o ajuda a decidir qual o melhor produto para atender aquela necessidade. Após escolhido o produto, o cliente preenche um cadastro, efetua o pagamento e até 24 horas recebe sua compra em sua residência.

Por outro lado, segundo Stone (2001), há produtos e serviços que exigem não somente a presença física, mas também o envolvimento por parte do atendente. Nesses casos, um CRM bem feito vai contribuir para que o cliente seja leal à empresa e em contra partida, um CRM mal feito pode levar a deslealdade. São exemplos de situações em que o atendente deve se dedicar mais ao cliente: quando o produto não é comprado com frequência, ramos em que o cliente necessita de uma explicação mais técnica sobre o produto, casos em que o cliente se questiona se está fazendo uma escolha certa ou errada, podendo sentir que está correndo um risco.

Em situações como essas, o comprometimento do atendente pode ser um diferencial competitivo, sendo primordial que ele esteja inteirado do produto e/ou serviço e atento ao cliente, de modo que possa responder as suas dúvidas e até mesmo ajudá-lo a encontrar a melhor alternativa para a sua necessidade.

De acordo com Telles (2003), o CRM permite que a empresa identifique cada tipo de cliente que compõe sua carteira (por meio da análise do comportamento de

cada um), e a partir do entendimento de que os clientes não são iguais e cada um representa um valor para a empresa, divida sua carteira de clientes em grupos, podendo assim desenvolver estratégias diferentes para cada grupo, priorizando o relacionamento com o grupo de clientes mais valiosos para a organização; ou seja, aqueles que mais contribuam em termos de valor para com a organização.

A finalidade do CRM é proporcionar as empresas diferentes meios para atender, identificar e tratar o cliente de maneira integrada e eficaz, transformando em informações os dados dos clientes e difundindo-as para a organização, de modo que todas as pessoas pertencentes à empresa sejam capazes de conhecer e cuidar de cada cliente. (BRETZKE, 2000).

Segundo Madruga (2010), para a empresa que pretende entrar na “era do CRM”, será necessário que observe dois pontos primordiais que dizem respeito ao canal de relação com o cliente:

- Rever os canais de comunicação já existentes na empresa e analisar se eles proporcionam interação entre o cliente e a organização. Caso negativo modificá-lo, de forma que haja uma troca entre ambos e a comunicação seja estabelecida.
- Oferecer mais canais de contato com o cliente, podendo ser presencial ou a distancia. Essa questão tem como objetivo ampliar as possibilidades do cliente interagir com a empresa, proporcionando mais chances dele expor sua opinião quanto aos serviços e produtos, sugerir mudanças ou reclamações.

Hoje, as empresas precisam ir além do uso da tecnologia para organizar os dados e compartilhá-los com toda a empresa. Os sistemas de TI precisam ser utilizados para enriquecer o relacionamento e não somente automatizar formas de atendimento e comunicação [...] (BRETZKE, 2000, p.28).

Embora ainda haja quem pense que o CRM é apenas uma ferramenta tecnológica, o conceito de CRM deve ser compreendido como um misto de tecnologia, estratégia e orientação para o cliente. (MADRUGA, 2010)

Portanto ambos compartilham da ideia que as empresas não devem enxergar o CRM apenas como um aparato tecnológico e ao ser utilizado estrategicamente por todos os funcionários da empresa, se torna um importante aliado do *Marketing de Relacionamento*.

3.3 DATABASE MARKETING

De acordo com Kotler (2005), o *database marketing* é uma ferramenta que auxilia a empresa no processo de construção, manutenção e utilização dos bancos de dados dos clientes, reforçando o relacionamento através de mais oportunidades de contato e de novas transações com os clientes.

Segundo Madruga (2010), para que a empresa entenda e atenda as necessidades dos clientes, é importante que o banco de dados seja atualizado constantemente e que os dados sejam armazenados de forma clara, devendo seguir um padrão.

O banco de dados de clientes não pode ser confundido com listas de contato de clientes. Para ser considerado ideal, um banco de dados precisa conter dados abrangentes sobre os clientes, como dados demográficos e psicográficos, além de informações sobre produtos comprados anteriormente, preferências quanto a tipos de mídias, dentre outros. (KOTLER, 2005).

Diante disso, para que a empresa possa usufruir dos benefícios originados pelo *database marketing*, é necessário o cuidado na construção do banco de dados da organização e sua constante atualização. Dessa maneira evita-se a confusão de dados, bem como dados desatualizados ou mesmo informações erradas.

De acordo com Bretzke (2000), a empresa que possui um CRM integrado a um *database marketing*, e faz uso correto dessas ferramentas, possui mais vantagem competitiva podendo reagir com mais rapidez as mudanças do mercado ou à ação de seus concorrentes, aperfeiçoando os relacionamentos com os seus clientes, tornando-os mais satisfeitos, e por conseguinte aumentando a chance de fidelizá-los.

Porém, nem todo tipo de segmento compensa o investimento na construção de um banco de dados, segundo Kotler:

Não valeria a pena construir um banco de dados nas seguintes situações: (1) quando o produto é de aquisição única (um piano de cauda, por exemplo), (2) quando os clientes demonstram pouca fidelidade à marca (isto é, quando o índice de rotatividade de clientes é alto), (3) quando a unidade de venda é muito pequena (uma bala, por exemplo) ou (4) quando o custo de coletar informações é muito alto. (KOTLER, 2005, p. 163).

Segundo Madruga (2010), por meio do *database marketing* é possível conhecer os clientes da organização e abastecer de informações os canais de

relacionamento, aprimorando assim a comunicação entre a empresa e os clientes. Os canais de relacionamento podem ser: mala direta, e-mails, atendentes e *telemarketing*.

3.4 MEMBER - GET - MEMBER

Segundo Boas (2008), ações *member- get- member* são utilizadas por empresas como forma de estimular os clientes por meio de condições especiais, a promoverem a divulgação de produtos e serviços em seus círculos de relacionamentos podendo assim, alcançar novos consumidores.

Pode ser citada como exemplo, uma empresa que oferece descontos aos clientes que indicam amigos ou familiares e estes efetuam uma compra no estabelecimento. Empresas que adotam essa prática visam alcançar novos clientes por meio dos clientes atuais.

Conforme Kotler (2006), grupos que interagem com frequência tem a comunicação mais eficaz e há maior propensão de semelhança entre os membros. Sendo assim, ao estimular programas como este, a empresa tem mais chance de estar atraindo um novo cliente com perfil e comportamento de compra parecido com o de seus atuais clientes.

Empresas que possuem clientes já fidelizados, também se beneficiam com a indicação de novos clientes. Porém, de maneira mais natural, sem que a empresa tenha que criar programas direcionados especificamente para isso. A empresa que pratica o *marketing* de relacionamento teve seus esforços concentrados nos clientes ao longo do tempo e por conta disso cativou alguns clientes. Os clientes fidelizados, por conhecerem e confiarem nos produtos e serviços fornecidos acabam indicando a empresa a seus amigos e parentes, e estes por reconhecê-la como uma indicação confiável, é bem provável que quando precise recorra a empresa.

Esta é a famosa comunicação verbal, que de acordo com Mowen (2003), é a troca de ideias, comentários ou opiniões boca-a-boca entre duas ou mais pessoas a respeito de determinada marca, loja ou produto; e apesar de não ser considerada uma fonte de *marketing*, é capaz gerar influência no comportamento de compra do consumidor, tanto positiva quanto negativamente.

No entanto, a partir da crescente proliferação do *marketing* onde a cada dia surge uma nova forma de praticá-lo; a comunicação verbal feita de forma

espontânea vem sendo confundida com outros tipos de *marketing*, como por exemplo, o *Buzz marketing*.

De acordo com Chetochine (2006), o *Buzz Marketing* é inspirado nessa antiga prática, porém se difere por não depender somente da boa vontade do cliente. No caso do *Buzz Marketing* a empresa define os clientes que considera mais favoráveis à prática desse tipo de *marketing* e estrategicamente com o consentimento dos mesmos, a empresa define as missões e os meios para que eles vendam um produto específico para outras pessoas por meio da indicação.

Portanto fica claro que o *Buzz marketing* não pode ser igualado ao antigo “*marketing*”, visto que o primeiro deixa de ser feito de forma natural, livre e espontânea e passa a ser, de certa forma, controlado e praticado mediante acordo entre o cliente e a empresa.

Segundo Reichheld (1996), a recomendação pessoal espontânea pode não ter muito êxito em alguns setores, principalmente em ramos que a compra de um produto não oferece muito risco ao comprador, ou onde os custos de se adquirir um produto não sejam altos.

3.5 CHURN

A partir do entendimento que os custos da empresa para se obter novos clientes ou atrair os do concorrentes é maior que o custos para se reter os clientes atuais, é importante que a empresa praticante do *marketing* de relacionamento tenha conhecimento das taxas de clientes que foram perdidos e esteja atenta ao histórico de seus principais clientes.

De acordo com Kotler (2000), quanto mais tempo a empresa consegue reter o cliente, maior a taxa de lucro por cliente ao longo do tempo.

Segundo Madruga (2010), quando uma empresa percebe que o índice de queixas registrado em determinado período é elevado, deve-se tentar solucionar o quanto antes tal reclamação e com um bom nível de qualidade, podendo assim diminuir em quase 80% o índice de abandono de clientes por insatisfação.

Portanto a organização que se mantém atenta a esse e outros indicativos de possíveis abandonos pode evitar que de fato isso ocorra.

O índice de abandono de clientes de uma empresa é conhecido como *Churn* e o cálculo desse índice é obtido partir da divisão do número de clientes perdidos

pelo número total de clientes de uma organização. Por meio da ferramenta CRM é possível encontrar esse índice e trabalhar para reduzi-lo.

Segundo Kotler (2000), é inevitável que alguns clientes abandonem a empresa, como por exemplo, quando há mudança de cidade ou endereço ou em casos de falência. Porém, há como reduzir esse índice quando o motivo é devido à diferença de preço, mau atendimento ou insatisfação com a qualidade do produto, podendo nestes casos avaliar as taxas de abandono de modo a gerenciá-las. Primeiramente deve ser calculado o índice de retenção de clientes e depois procurar saber por quais motivos ocorreram os abandonos. A partir disso pode ser estimado quanto a empresa perdeu de lucro. O lucro que a empresa deixou de obter vai ser igual ao valor que teria lucrado se o cliente continuasse retido, portanto essa perda será muito maior com o passar dos anos. O último passo é calcular quanto vai custar para que a empresa diminua o índice de abandono.

4. CRONOGRAMA

Envio de Projeto ao Comitê de Pós-Graduação	- Março/ Maio
Finalização da Pesquisa Bibliográfica	- Junho/ Julho
Construção do Instrumento de Pesquisa	- Agosto
Aplicação do Pré-Teste	- Setembro
Análise e Validação do Instrumento de Pesquisa	- Outubro
Aplicação da Pesquisa Empírica	- Novembro
Tabulação dos dados	- Dezembro
Considerações Finais/ Apresentação Final	- Dezembro

REFERÊNCIAS

BÔAS, Rafael Villas. **The campus experience: marketing** para as instituições de ensino. São Paulo: Summus: Hoper, 2008.

BRETZKE, Miriam. Entrevista ao Grupo Treinar no ano de 2009: *Marketing de Relacionamento e CRM*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=bMEYvhpmu1g>>. Acesso em: 02 de abril de 2012.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz marketing: sua marca na boca do cliente**. Tradução de Arlete Simille Marques, rev. técnica de Marcelo Angeletti. São Paulo: Financial Times: Prentice Hall, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. São Paulo: LTC, 2000.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2010.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais:** um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

MOWEN, John; **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

STONE, Merlin, WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo: Littera Mundi, 2002.

TELLES, Renato. **B2B Marketing Empresarial.** São Paulo: Saraiva, 2003.

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