

## FIDELIZANDO CLIENTES ATRAVÉS DO MARKETING

### AUTORES

**Luciana CHIARATO**

Discente da União das Faculdades dos Grandes Lagos – UNILAGO

**Marco Antônio VASCONCELOS**

**Raphael Tavares MANTOVANI**

Docentes da União das Faculdades dos Grandes Lagos – UNILAGO

### RESUMO

O presente artigo irá discorrer a respeito do marketing de produtos e serviços e do marketing de relacionamento sendo usados para fidelizar clientes. Atualmente contamos com inúmeras opções de empresas trabalhando o mesmo produto ou serviço, criando assim uma alta concorrência de mercados e fazendo com que o consumidor tenha mais opções de escolher o que precisa e explorar opções diversas. A estratégia de marketing para o ato de fidelizar um cliente deve se adequar às expectativas e vontades do cliente, e ao mesmo tempo o convencer por meio de propagandas repletas de imagens, áudios, personagens e sensações, de que adquirir tal produto é a melhor coisa que ele vai fazer. Por meio deste artigo vamos criar conceitos e analisar estratégias, mostrando como fidelizar clientes é um ato importante, pois se trata de uma relação de longo prazo e não uma mera satisfação momentânea somente por adquirir um produto. A fidelização de clientes se tornou muito importante para as empresas, que dessa forma sempre podem manter-se com o diferencial que as faz sair na frente.

### PALAVRAS-CHAVE

Produtos, Propaganda, Satisfação.

## 1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, a grande competitividade do mercado faz com que as empresas se empenhem em manter-se em alta e é fundamental que uma organização identifique os desejos e necessidades dos clientes reais e potenciais para oferecer-lhes os melhores produtos e serviços, saindo à frente de seus concorrentes. Ao falarmos de fidelização de clientes através do marketing, entramos em um campo amplo de ideias e inovações a favor do mercado e das pessoas. Segundo o dicionário Aurélio, fidelizar significa “tornar fiel ou leal a”, “tornar (cliente ou consumidor) fiel a uma marca, produto ou serviço”, e com base no mercado atual que é extremamente competitivo, a ferramenta marketing junto com o bom relacionamento com o cliente, tornam a fidelização uma estratégia de extrema importância.

Dentro do contexto organizacional, cliente fiel é aquele que já está posicionado quanto sua preferência por determinado produto, marca ou serviço. Para que um cliente se torne fiel, é necessário que se atenda seus desejos e expectativas ao consumir o produto e também na forma como ele é tratado. Para Bogmann (2002, p. 23), a fidelização do cliente faz parte do marketing de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (colaborador da organização), passando pela qualidade total do serviço, até chegar ao pós-marketing, que atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo. O marketing hoje faz parte de uma grande fatia das relações humanas e sociais, muitas vezes garantindo o sucesso do produto, ganhando a confiança do consumidor e assim estabelece um relacionamento.

Podemos dividir o marketing em duas partes, o tradicional, que tem como seu foco o produto, e o de relacionamento, que é o que busca se focalizar em serviços (FERREIRA; SGANZERLLA, 2002, p. 33). O foco no produto tem como objetivo torná-lo melhor em qualidade para o consumidor, enquanto o foco no serviço busca uma dupla satisfação para o cliente, onde ele tem o produto de qualidade que quer ter e ainda uma rede de suporte junto ao seu fabricante, assim estabelecendo a fidelidade entre ambos. O marketing de relacionamento que busca fidelizar o cliente é uma relação a longo prazo, baseada na satisfação e na confiança.

Neste artigo iremos abordar a definição de marketing, os tipos existentes de clientes, a importância dos tipos de marketing usados para satisfazer e fidelizar os consumidores/clientes, definir marketing de relacionamento e suas estratégias e identificar quais fatores são essenciais para o melhor relacionamento. Tendo em vista que para uma organização empresarial o cliente é a parte mais importante, vamos conhecer as formas de criar um vínculo com o cliente, tornando-o fiel e as formas de se manter essa relação que é construída em longo prazo e tem uma série de benefícios para ambos os lados.

Como o mundo dos mercados está constantemente buscando alcançar os melhores números, este tema é uma ferramenta muito importante que está a cada dia ganhando mais espaço e facilitando as relações entre as empresas e seus clientes.

## 2. MARKETING

A palavra marketing, do inglês *market*, que significa mercado, e é um termo usado no mundo todo para se referir as estratégias e ações voltadas ao competitivo mundo organizacional das empresas. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 6), ele se aplica às mais diversas áreas tais como, bens, serviços, experiências, pessoas, eventos, lugares, informações e organizações. O marketing é uma das mais jovens ferramentas dentro do campo

empresarial, e se popularizou somente após o final da Segunda Guerra Mundial, quando a necessidade de desenvolver estratégias para atender todas as necessidades do público consumidor se tornou vital.

Os profissionais do marketing dos dias de hoje precisam considerar que fazer o marketing de sua empresa não é apenas captar novos clientes com propagandas, o papel do marketing se tornou amplo devido aos vários tipos de consumidores e suas demandas, sendo assim, conforme Ferreira e Sganzerlla (2002, p. 27) o que o profissional de marketing moderno precisa fazer, é dar atenção ao seu público, segmentar seu mercado de atuação sempre mantendo grupos similares, estar sempre em busca das melhores opções para atingi-lo e mantê-lo como consumidor.

Os consumidores passaram a ser mais exigentes com a qualidade dos produtos e também passaram a procurar preços mais atrativos. O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4), dessa forma podemos entender como uma troca onde, de um lado temos um cliente satisfeito e do outro uma empresa conquistando lucratividade.

Identificar um cliente satisfeito com o produto ou o serviço prestado é muito importante, pois, após essa identificação, consegue-se detectar uma certa fidelidade com a marca/produto/serviço, e então ter conhecimento das estratégias para manter a fidelização. Bogmann (2002, p. 21) destaca que dentro do ambiente empresarial, o cliente fiel é aquele que se envolve, que permanece presente, que não troca de fornecedor e mantém o consumo sucessivo, escolhendo por uma organização em particular sempre que demanda um determinado produto ou seu equivalente.

Tendo em vista o fato de que o perfil dos consumidores modernos mudou muito nos últimos anos, e eles passaram a ser mais exigentes e criteriosos ao adquirir seus produtos e serviços, deu-se a necessidade de buscar um canal de ligação com esses clientes, para atendê-los de uma melhor forma, criando uma relação mútua de confiança.

Hoje, as pessoas têm mais compromissos e menos tempo, exigindo mais facilidades e agilidade. Desde 1991, os consumidores brasileiros vêm ganhando força com o Código de Defesa do Consumidor, tornando-se cada vez mais conscientes de seus direitos. (FERREIRA; SGANZERLLA, 2002, p. 14)

O canal de ligação entre empresa e cliente é chamado de marketing de relacionamento ou gestão de relacionamento com o cliente, mais conhecido como CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente).

### **3. CRM**

O CRM, sigla em inglês para *Customer Relationship Management*, é um termo que pode ser traduzido para a língua portuguesa como Gestão de Relacionamento com o Cliente, e conforme Zenone (2010, p. 61) é necessário compreender que o CRM pode ser muito mais que apenas uma tecnologia direcionada ao marketing, ele não deve ser inteiramente interpretado como uma ferramenta para medir a satisfação do cliente e como ele está sendo atendido, o CRM abrange mais áreas dentro do contexto organizacional.

É muito importante considerar a gestão do relacionamento com o cliente parte integrante do estilo de fazer negócios de sua empresa, em vez de encará-la como um programa isolado, a ser desenvolvido e operado independentemente de outras estratégias de negócios. (STONE, 2001, p. 149)

Sendo assim, conseguimos compreender que o CRM se movimenta através de diversas áreas, e podemos definir as principais como, atendimento ao cliente, fidelização do cliente, vendas, pós-marketing e tecnologia.

#### 4. DEFININDO CLIENTE E SEUS TIPOS

##### 4.1 O cliente

Antes de qualquer coisa, precisamos compreender o que um cliente é para uma empresa e qual o seu papel na sociedade, definindo um significado. Marques (1997, p. 16) determinou da seguinte forma que: cliente é uma pessoa que adquire produtos para seu próprio consumo ou para distribuição dos mesmos; cliente é a peça mais importante para qualquer negócio; cliente não depende da empresa, a empresa é que depende dele; cliente não dificulta o trabalho da empresa, ele é a razão do trabalho; cliente não significa apenas lucro financeiro, antes de tudo ele é um ser humano que precisa de tratamento digno e respeitoso; cliente é o motivo pelo qual a porta da sua empresa está aberta.

Saber a importância do cliente para a empresa, conhecer o cliente estabelecendo uma relação mútua de confiança e estar atento às suas necessidades, são partes muito importantes da Gestão de Relacionamento, como já vimos, o cliente é a peça chave que determina se seu negócio tem sucesso ou não, se seu concorrente está a sua frente ou não.

Essas demarcações estão basicamente de acordo com o cliente externo, e veremos a seguir do ponto de vista de Marques que existem outros tipos de clientes para uma abordagem mais completa.

##### 4.2 O cliente externo

Cliente externo é aquele que é diretamente impactado pelos produtos e serviços oferecidos pela empresa sem fazer parte da mesma. É aquele que paga pelo consumo de produtos ou serviços sem estar envolvido no processo de manufatura e acabamento dos mesmos. Para a empresa é vital perceber quem são seus clientes, e descobrir quais são as formas de atraí-los para uma relação de fidelidade.

Murray e Neil Raphael (1996, p. 11) criaram uma tipologia para esclarecer os clientes externos, chamada Escada da Fidelidade, onde os clientes são categorizados como: *prospects*, *shoppers*, clientes eventuais, clientes regulares e defensores.

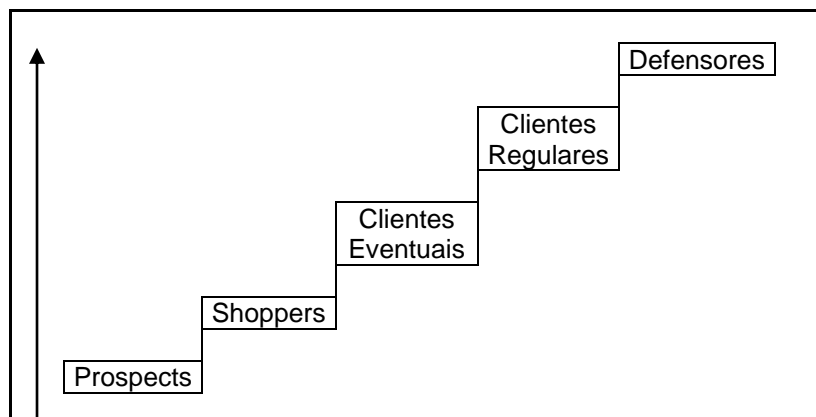


Figura 4.2 - A Escada da Fidelidade - Classificação criada por RAPHAEL, Murray e RAPHAEL, Neil.

Ele indica que os *prospects* são aqueles que podem estar interessados em adquirir seu produto, já os chamados *shoppers* são as pessoas que visitaram seu negócio ao menos uma vez, clientes eventuais são os que já pagaram para ter um ou mais dos produtos e serviços que você oferece, clientes regulares, como o próprio nome, são aqueles que estão regularmente adquirindo seus produtos ou serviços e que defensores são as pessoas que enaltecem as qualidades do negócio oferecido por você.

Durante muito tempo, o cliente externo era o único a ser lembrado nos livros de administração, pois ele é o primeiro a ser lembrado quando se fala de negócios, mas continuaremos a discorrer sobre os outros tipos.

### **4.3 O cliente pessoal**

O cliente pessoal é composto pelas pessoas mais próximas de nosso círculo de convivência, são as pessoas com as quais nos importamos mais: cônjuge, filhos e amigos. São os que diretamente influenciam em nossa vida pessoal e desempenho no trabalho. A importância desses indivíduos se dá ao fazermos uma análise com as seguintes definições: são as pessoas que têm expectativas por algum serviço, por algum atendimento e por qualquer coisa de nossa parte. Ter conhecimento de que esses clientes estão satisfeitos nos traz realização enquanto pessoas.

### **4.4 O cliente da concorrência**

É o cliente externo que adquire os produtos do nosso concorrente e não os nossos. A somatória dos clientes externos que possuímos junto com os da concorrência se caracteriza como a massa de clientes participantes do mercado atual. A quantidade de clientes externos que detemos em relação ao atual mercado indica a nossa participação em determinado território estabelecido.

Este tópico é crucial para compreendermos os motivos pelos quais os outros clientes adquirem os produtos das outras empresas, e assim podemos agir para captar esses clientes.

### **4.5 O cliente interno**

Do ponto de vista organizacional este cliente é especialmente significativo. “Toda a empresa ou qualquer organização tem um mercado interno de funcionários que deve receber a primeira atenção” (GRONROOS, 1995, p. 279). Este foi o primeiro autor a utilizar o termo cliente interno e falar da importância da valorização deste cliente para o mercado, pois ele é a pessoa para a empresa e faz parte do processo produtivo e do fornecimento dos serviços. Pois para Vavra (1996, p. 255) o “marketing de relacionamento começa na empresa”, isso corrobora com Gronroos que o funcionário deve ser a primeira pessoa a receber atenção, pois neste processo de fidelização, ninguém melhor que ele para identificar quais são os esforços que deverão ser realizados para atingir um nível de excelência na gestão do relacionamento com o cliente.

Dessa forma os denominamos os colaboradores, e suas opiniões influenciam diretamente no processo de aprimoramento da qualidade da empresa. Escutar o que o cliente interno tem a dizer é o primeiro passo a ser dado antes de agradar as expectativas e necessidades dos outros clientes, pois a constante troca de informações, suporte e cooperação faz com que o ambiente de trabalho tenha um melhor rendimento, trazendo mais

produtividade e união, facilitando a aproximação com o cliente externo.

## **5. FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

Como já falado, fidelizar clientes é vital para que uma empresa sempre esteja fazendo parte do mercado competitivo, e para que isso ocorra, é necessário discorrer sobre como funciona essa fidelização, e quanto custa fidelizar e quais são os benefícios dessa estratégia.

A fidelidade está ligada diretamente ao nível de envolvimento do cliente com a empresa. O alto envolvimento leva à busca de informação e, por fim, à fidelização à marca, enquanto o baixo envolvimento leva à exposição e à consciência da marca e, portanto, possivelmente a hábitos de marca. Essa lógica é levada em consideração a partir do momento em que o consumidor experimenta um dado produto e se satisfaz. Então, essa percepção de satisfação leva o cliente a recompra. Vale ressaltar que, mesmo com todo esse processo comportamental, o consumidor, por estar mais criterioso em suas compras, busca comparações entre marcas e seus atributos de modo que possa fazer sempre a melhor escolha. (ZENONE, 2010, p. 15)

Dessa maneira compreendemos que a necessidade de captar um cliente e mantê-lo satisfeito o fará continuar adquirindo os produtos e serviços dos quais ele demanda para seu dia-a-dia, seja na vida pessoal ou na vida profissional, sem deixar de estar atento ao que o mercado das marcas concorrentes as que ele consome oferece. Manter um cliente fiel é de extrema importância para a empresa, pois a partir do momento em que ele cria esse vínculo, mantê-lo como consumidor não custará caro para a empresa.

Em 2006 Kotler e Keller afirmam que é fundamental que se crie programas de marketing de relacionamento visando à fidelização do cliente, pois custa muito mais caro conquistar novos clientes do que manter os já existentes e que para se gerar um nível elevado de fidelidade é necessário que se entregue um alto valor para o cliente, oferecendo a ele todo um conjunto de benefícios dos quais ele possa aproveitar. Em 1996 o professor de administração da Universidade de Nova Orleans, Michael LeBoeuf (p.22-25) já havia afirmado que “a grande sacada não é fazer novos clientes, mas conservar os que existem”.

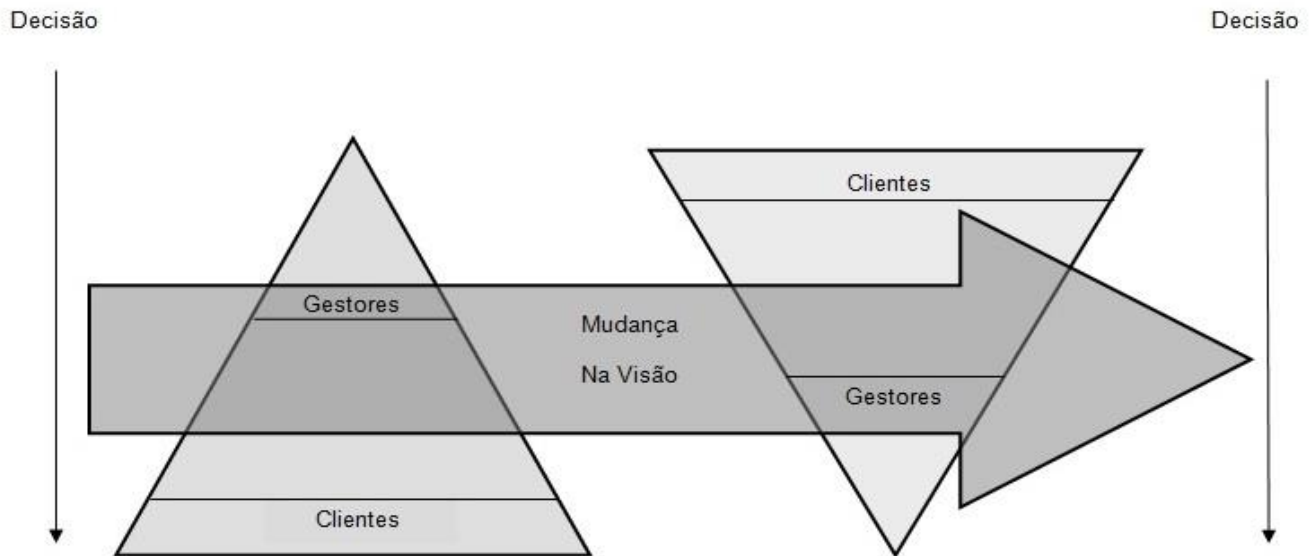
Apesar dessa afirmação, muitas empresas cometem o erro de valorizar mais a captação de novos clientes, do que focar em uma atenção especial à retenção de clientes mais antigos, pois erroneamente atribuem que, novos clientes trarão mais lucratividade, e acabam se esquecendo que para captação é necessário um investimento de maior valor nas campanhas publicitárias.

### **5.1 Conhecer o cliente e atendê-lo de forma adequada**

A cada dia está mais em evidência que uma empresa não deve apenas ter bons produtos, serviços ou boa propaganda para atrair clientes, ela deve investir de várias formas para satisfazer e mantê-los. Ela deve se focar no que é mais importante para ela, o cliente, pois é ele quem tornará a excelência do atendimento, conforme é satisfeito.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 138), o cliente sempre será exclusivamente o centro de lucros da empresa. Isso quer dizer que, a antiga visão de que os gestores são o topo da pirâmide organizacional, está incorreto. A organização que deseja se manter no grande mercado competitivo deve fazer uma inversão e colocar

seu cliente no topo.



**Figura 5.1** - Mudança na visão onde o cliente é o foco e assume o topo da pirâmide no organograma.

Quando temos o cliente no topo da pirâmide fica mais fácil saber melhor quais são seus desejos e suas necessidades, fazendo com que a empresa desenvolva melhores atendimentos e ofertas. Se adequar a isso leva à satisfação e conseqüentemente à fidelização.

## 5.2 O conceito de valor para o cliente

Além de identificar a necessidade, outro fator muito importante no sistema de atendimento é o valor. Mas o que é valor na visão do cliente? Normalmente, valor é agregado à assimilação do consumidor, gerando assim o conceito de “valor percebido”.

Em 2006 Las Casas (p. 21) afirmou que o marketing de valor é a harmonização de todas as atividades empresariais direcionadas à criação de valor para o cliente. Ele desenvolveu esse ponto de vista da seguinte forma:

O marketing voltado para o valor é uma proposta de comercialização a partir da filosofia do conceito de marketing com orientação ao consumidor, e se baseia no princípio de criar um valor superior aos clientes, de modo a otimizar a relação valor total e custo total ao consumidor. (LAS CASAS, 2006, p. 21)

Sendo assim, perante o ponto de vista do cliente a consideração de um relacionamento comercial estabelecido se dá além dos critérios sobre produtos, serviços e preços. Ou seja, quando um consumidor busca algum produto ou serviço, ele também distingue e dá atenção a certos atributos complementares na relação comercial, se satisfazendo, tendo seus objetivos atendidos e gerando satisfação de valor recebido.

Kotler e Keller (2006, p. 140) discorrem que o valor percebido é o valor dado pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação de benefícios que este trará. A asserção de valor engloba toda a gama de benefícios que a empresa afirma entregar, sendo maior que o produto que deu origem a oferta.

Basicamente, uma proposta de valor é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão como a oferta de seu relacionamento com o fornecedor [...] o sistema de entrega de valor inclui todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de obter e usar a oferta (KOTLER; KELLER, 2006, p. 141).

Assim, podemos compreender que o consumidor não está apenas buscando produtos e serviços, mas também benefícios e valores distintos da oferta apresentada pela empresa. O consumidor adquire algo que venha a resolver determinado problema, que atenda uma necessidade. O empenho para obter o produto é proporcional à importância que será destinada a esse problema e a quanto a necessidade se destaca em relação às demais.

Além de destacarmos a identificação das necessidades e o valor percebido, podemos destacar mais duas particularidades importantes que fazem parte do processo de atendimento do ponto de vista do consumidor, que são: a conveniência e a informação.

### 5.3 Conveniência

A ideia de conveniência para o marketing é muito abrangente e vai desde a disponibilidade de inúmeros itens que atendam a uma necessidade precisa em um único lugar, chamada mix de produtos ou serviços, ou como a possibilidade de se encontrar estes itens em um local mais perto de onde ele reside, os chamados canais de distribuição, ou até poder adquirir de outras formas como, através da internet ou celular.

Dessa forma podemos citar, por exemplo, o caso dos consumidores de produtos alimentícios. Enquanto para alguns é mais cômodo ir até um restaurante fazer o consumo do produto finalizado, outros já preferem ir até um supermercado para comprar os ingredientes e preparar a comida em casa. Mas para outro tipo de consumidor, a preferência é de que existam serviços de entrega, pois receber o alimento em casa é mais confortável.

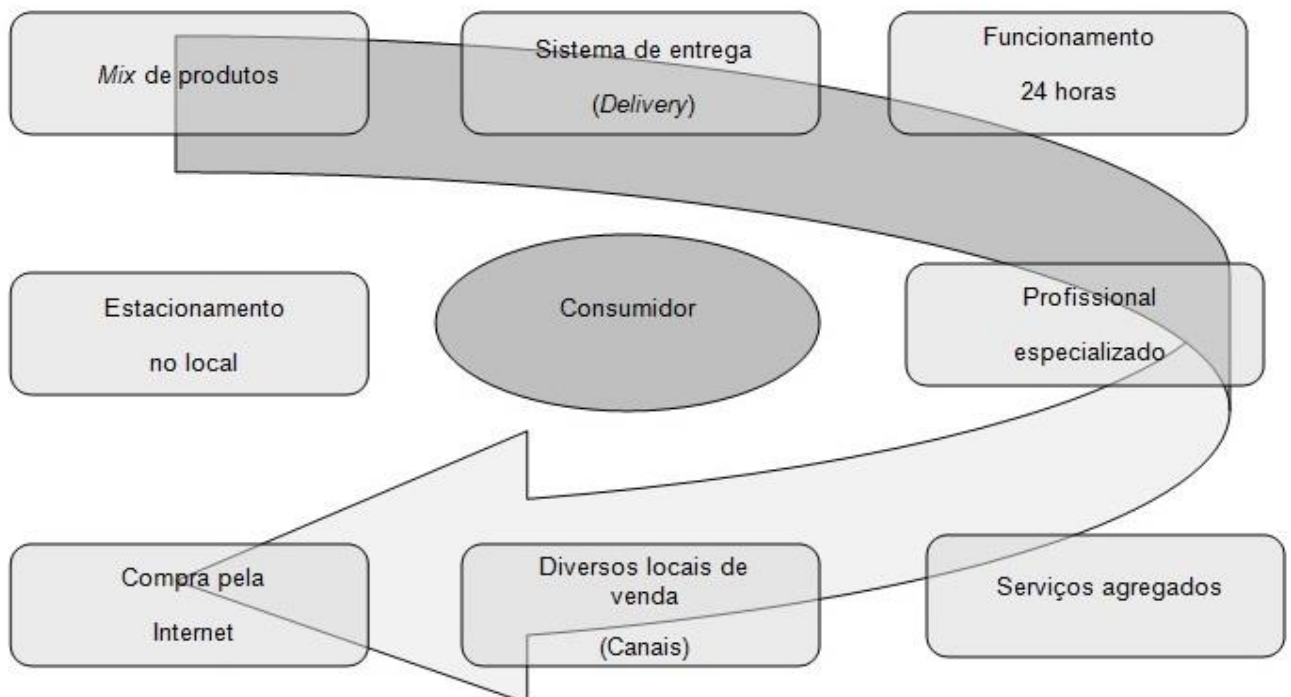


Figura 5.3 - Visão ampliada de conveniência.



Conforme a Figura 5.3, não se pode limitar o atributo da conveniência apenas ao fato de estarmos perto do consumidor ou de que a empresa possui agilidade durante o processo de comercialização ou venda. Há outros fatores existentes e é evidente de que esses fatores são importantes, mas como podemos perceber, eles mudam de consumidor para consumidor e de período para período.

Isto significa dizer que os clientes também não são os mesmos o tempo todo, eles vão modificando sua percepção sobre a conveniência com o passar do tempo ou dependendo do tipo de necessidade ou da situação que estão vivenciando. Por exemplo, se um consumidor está em uma estrada e o carro tem algum problema, sem dúvida será mais conveniente que algum socorro venha ajudá-lo de forma rápida e eficiente. Se esse mesmo defeito acontecesse em sua casa antes de sair para o trabalho, talvez fosse mais conveniente ir de táxi ao trabalho e posteriormente buscar um profissional de sua maior confiança para ajudá-lo na solução do problema (ZENONE, 2010, p. 23-24).

#### 5.4 Informação

E por último, temos a informação como atributo necessário para formar uma melhor estratégia de atendimento. É de fato importante que o consumidor tenha acesso a várias informações sobre o produto adquirido, sobre a empresa e a marca, para que possa tomar decisões se irá comprar ou não e também para poder identificar quais as melhores opções para o que ele necessita.

E para que esse consumidor faça escolhas boas e corretas, ele precisa de uma série de informações, e que estas sejam compreensíveis a ele, sendo explicativas e mostrem possíveis resultados da escolha feita. O cliente sempre dará mais atenção a aquilo que realmente lhe interessa, preterindo e filtrando as informações que não forem a ele necessárias. Atualmente os clientes estão mais atentos, não vivem mais em um estado de passividade, aguardando que as informações cheguem até ele pelos meios mais tradicionais de comunicação (jornal, propaganda na televisão, catálogos, revistas e folhetos), nos dias de hoje ele possui isso na palma da mão, com o acesso a internet pelos *smartphones*, participando de redes sociais (*Youtube, Twitter, Facebook*, entre outras) e também pelos sites de busca e pesquisa.

A informação é o combustível que impulsiona o Novo Consumidor. A Internet tornou-se mais barata e acessível como nunca. A atração pela informação, pelo menos em parte, é porque permite maior controle sobre os gastos. Abre opções e dá lugar a julgamentos mais criteriosos sobre as futuras compras. [...] Os Novos Consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam ações, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais (LEWIS; BRIDGER, 2004, p. 16).

As empresas também precisam estar atentas ao fato de que seus clientes também buscam informações específicas sobre sua necessidade ou problema, ou seja, ele quer um atendimento com informações personalizadas. Essas informações personalizadas são aquelas que foram adaptadas à situação típica do cliente, personalizando informações, a empresa pode auxiliar seu cliente a compreender o que essa informação significa para ele, pessoalmente. Quando se tem comunicação com o cliente, há um aumento da importância do planejamento, do desenvolvimento da estratégia mais adequados para os diversos tipos de clientes.

## 6. GESTÃO DO ATENDIMENTO

A gestão do atendimento deve orientar-se pelas particularidades do mercado (identificar necessidades, ter conhecimento do valor percebido, da conveniência e da informação, para poder desenvolver as estratégias de marketing (público-alvo, comunicação, distribuição, preço, produto/serviço) que sejam mais adequadas aos vários públicos que são de interesse da empresa. Trabalhar a gestão do atendimento é importante, pois identificar particularidades e interesses tanto do mercado, como de seus clientes, é peça fundamental para sucesso e otimização dos serviços.

Para que a empresa identifique as particularidades do mercado, para então desenvolver a estratégia mais adequada, é necessário possuir um bom sistema de informação. Tal sistema deve apoderar-se das informações de pesquisa de mercado, pesquisa de concorrência, informações internas e dos dados coletados sobre o relacionamento com o cliente. As ferramentas mais utilizadas atualmente para obtenção de tais informações são os programas internos das empresas, servidores pagos e redes sociais.

Com base na coleta das informações e feedback dos clientes, é possível manter um bom controle de tudo que acontece.

## 7. CONCLUSÃO

As empresas perceberam que seu maior patrimônio é o número de clientes que possui, por este motivo, passaram a investir de forma mais adequada a fim de atender toda a gama de exigências. A criação da cultura do marketing de relacionamento facilitou este processo mostrando-se como uma filosofia cujo resultado só depende do compromisso que gestores e colaboradores internos tenham para a demonstração de resultados satisfatórios não só para a empresa, mas principalmente aos consumidores.

O planejamento estratégico do marketing de relacionamento só se inicia a partir do momento em que se define onde se quer chegar. E o que toda empresa quer, é obter sucesso e lucro, mas vimos que para isso é necessário criar uma relação de confiança entre organização e consumidor, criando programas de fidelização de clientes existentes, fazendo prospecção de novos clientes, investindo em gestão interna apropriada, fazendo pesquisas sobre o mercado dos concorrentes, dentre outros.

É extremamente importante que os objetivos sejam traçados no início da implementação de forma simples e única e que não sofram alterações para que seja alcançado mais rapidamente. Depois que se reconhece que o primeiro objetivo foi atingido, os que se seguem devem respeitar uma ordem de maneira lógica, com o intuito de manter as prioridades e políticas da empresa.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas aplicações financeiras**. São Paulo, Nobel, 2002.

FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o Consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas**. São Paulo, Editora Gente, 2000.

GRÖNROOS, C. **Marketing - Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro, Campus, 1995.

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

LAS CASAS, A. L. **Novos rumos do marketing**. São Paulo, Atlas, 2006.

LeBOUEF, M. **Como conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo, Harbra, 1ª Edição, 1996.

LEWIS, D.; BRIDGER, D. **A alma do consumidor**. São Paulo, Makron Books do Brasil, 2004.

MARQUES, F. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo, APMS, 1997.

RAPHAEL, M.; RAPHAEL, N. **Conquistando a fidelidade. Como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores do seu negócio**. São Paulo, Futura, 1ª Edição, 1996.

STONE, M. **CRM - Marketing de Relacionamento com os Clientes**. São Paulo, Futura, 2001.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento (After Marketing)**. São Paulo, Atlas, 1ª Edição, 1996.

ZENONE, L. C. **Marketing de Relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo, Atlas, 2010.