

O MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA INDÚSTRIA DO SETOR CERÂMICO - RS

Flaviani Souto Bolzan Medeiros (Centro Universitário Franciscano – UNIFRA)

Juliana Pase (Centro Universitário Franciscano – UNIFRA)

Lisandra Taschetto Murini (Centro Universitário Franciscano – UNIFRA)

Juliana Andréia Rüdell Boligon (Centro Universitário Franciscano – UNIFRA)

Élio Sérgio Denardin (Centro Universitário Franciscano – UNIFRA)

Resumo

Nos últimos anos, percebe-se que as empresas têm dado maior ênfase ao relacionamento com seus clientes e fornecedores, e o produto deixou de ter um lugar privilegiado no ambiente de negócios. Portanto, o foco hoje é tratar os clientes de maneira diferenciada não apenas conquistar novos, mas principalmente manter os que já existem e, nessa proposta surge o marketing de relacionamento. Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao marketing de relacionamento em uma indústria do setor cerâmico. A pesquisa caracteriza-se como de natureza qualitativa e quantitativa, do tipo descritiva, sendo realizada por meio de um estudo de campo a uma amostra de trinta e quatro construtoras, através da aplicação de um questionário composto por vinte e quatro perguntas fechadas em escala *Likert* de cinco pontos. Os resultados revelam que o marketing de relacionamento na indústria em estudo pode ser considerado bem influente, pois a mesma atua há muitos anos nesse tipo de mercado e não investe em divulgação e promoções, ou seja, as suas vendas são efetuadas diretamente com o cliente, seja por telefone ou pessoalmente. Concluiu-se que o relacionamento que precisa existir entre a empresa e o cliente é muito mais importante do que o interesse em saber qual será o grau de lucratividade da empresa no final de um período.

Palavras-chave: Indústria; Marketing; Relacionamento; Clientes.

Abstract

In recent years, it is observed that companies have been given greater emphasis to the relationship with customers and suppliers, and the product it no longer has a privileged place in the business environment. Therefore, the focus today is to treat customers differently not only gain new ones, but mainly to keep the existing ones, and this proposal emerges the relationship marketing. In this context, this paper aims to identify the degree of customer satisfaction in relation to relationship marketing in an industry of ceramic sector. The research is characterized as a qualitative and quantitative, descriptive, being performed by a field study to a sample of thirty-four construction, by applying a questionnaire consisting of twenty-four closed questions on a Likert scale five points. The results show that the relationship marketing can be considered highly influential, because industry in the study has been operating for many years in this type of market and not invest in publicity and promotions, or sales are made directly with the customer, either by phone or personally. It was concluded that the relationship that must exist between the company and the customer is much more important than the interest in knowing what will be the degree of profitability of the company at the end of a period.

Key words: Industry; Marketing; Relationship; Customers.

1. INTRODUÇÃO

As organizações estão vivenciando uma nova fase, em que a concorrência está cada vez mais acirrada e, essa disputa ocorre para conquistar um bem maior: o cliente. Já estes, por sua vez, estão mais difíceis de agradar, estão mais exigentes, conscientes de preços, buscam a excelência em tudo que consomem, seja na aquisição de novos e/ou melhores produtos e, inclusive na qualidade do atendimento que recebem. É nesse momento que as empresas precisam compreender essa nova realidade, para que o processo de conquista e fidelização de clientes seja não só eficiente, mas também lucrativo (GOLVEIA e ROSA, 2011).

Sob essa perspectiva, Braido (2005) complementa que com essa intensificação da concorrência, as empresas perceberam que precisam tratar os clientes de maneira diferenciada, isso porque os clientes têm muito mais opções e não precisam ser leais a nenhuma organização. Assim sendo, a tentativa agora é descobrir formas de gerenciar com eficiência os relacionamentos com os clientes, não apenas conquistar novos, mas principalmente reter os que já existem.

E essa relação que deve existir entre cliente e empresa envolve vários aspectos, entre eles, a compreensão, a concentração e a administração contínua da relação que existe entre fornecedores e clientes que compartilham experiências, valores e aspirações na busca pelo beneficiamento de ambos. Ainda que de modo simplificado, o marketing de relacionamento pode ser definido como sendo um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais ou em grupos, buscando compartilhar o máximo de benefícios durante uma vida de parcerias (GOMES, 2011).

Conforme Maso (2010) conceito de marketing de relacionamento é relativamente recente, como todos os conceitos da área de administração, este também surgiu de uma necessidade, imposta pelo mercado, uma necessidade de reformulação da relação empresa e consumidor, isso porque a cada dia os consumidores detêm uma maior quantidade de informações e se dirigem a uma posição mais privilegiada na relação com as empresas.

Nesse contexto, a presente pesquisa tem como objetivo geral: identificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao marketing de relacionamento em uma indústria do setor cerâmico. Com o intuito de alcançar o objetivo geral, os objetivos específicos são: verificar a satisfação dos clientes em relação ao produto, preço, praça e promoção da empresa; e avaliar a atuação da indústria com seus fornecedores de produtos e serviços.

Este estudo justifica-se pelo fato de que pesquisas que visam medir a satisfação dos clientes contribuem para o melhoramento dos processos como um todo, identificando o que precisa ser revisto pelas empresas. E, no caso da indústria em questão, considerando que a mesma está vivenciando nos últimos anos, um grande crescimento associado ao incentivo que a construção civil está recebendo do governo federal, o que por sua vez aumentou consideravelmente a demanda pelos produtos oferecidos. Dessa forma, através dos dados obtidos, a indústria terá informações concretas da sua real situação perante o mercado e, assim poderá buscar as melhorias necessárias visando atender a demanda que está crescendo rapidamente, podendo inclusive agilizar as entregas conforme a necessidade do cliente no menor tempo possível.

Pode-se considerar que o relacionamento que deve existir entre empresa e cliente é muito mais importante do que o interesse em saber, qual será o grau de lucratividade da empresa no final de um período. Através de uma boa relação entre ambos, é possível obter diversos benefícios, tanto financeiros como pessoais. Atualmente, as empresas têm dado maior ênfase ao relacionamento com seus clientes e fornecedores, diferentemente do que ocorria anteriormente, onde o produto tinha um lugar privilegiado na empresa.

2. MARKETING

Em um conceito elaborado pela *American Marketing Association* e apresentado por Churchill Jr. e Peter (2003) o marketing é o processo de planejar e executar a percepção de uma empresa quanto à elaboração dos seus preços, promoções e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar uma importante forma de satisfazer as necessidades de clientes individuais e da organização como um todo. A principal característica do marketing é o desenvolvimento de trocas entre a organização e seus clientes, a fim de promover a participação mútua, na busca por benefícios para ambos.

De acordo com Kotler (2000), o conceito de marketing exprime que a melhor forma para atingir as metas organizacionais é ser mais eficaz do que os concorrentes, colocando as atividades de marketing em prática em busca da satisfação e alcance das metas, necessidades e desejos dos mercados-alvos e principalmente dos seus clientes.

O marketing deve estar em todas as organizações, ou seja, deve ser usado e agir como uma ferramenta da administração voltada para empresas que buscam crescer e se expandir no mercado. Através de um marketing relevante e atuante na empresa, é que se construirá uma imagem sólida e positiva na mente do público-alvo (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001) o sucesso de qualquer negócio vem do fato de se satisfazer os desejos do cliente, que representam à base social e econômica para a existência de qualquer organização. Embora muitas atividades sejam essenciais para o crescimento de uma empresa, o marketing é a única destas atividades, que produz rendimentos diretamente.

Na verdade, muitos conceitos tratam de dizer que o marketing vende produtos e a sua qualidade deve ser sua maior preocupação. Mas, nas palavras de Poser (2005) o marketing não vende apenas produtos e distribuem serviços, ele também, vende sonhos, anseios, vontades, aspirações e a percepção de que se está fazendo a melhor aquisição. Por isso, cabe concordar com esta afirmação, pois atualmente, as pessoas estão atrás de produtos, muitas vezes desnecessários, mas que são adquiridas somente pelo seu valor sentimental ou por anseios, vontades momentâneas de cada indivíduo.

Para Cobra (2008), o objetivo do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, tanto de pessoas físicas quanto de pessoas jurídicas, onde a empresa por sua vez deve desenvolver produtos e serviços que acolham as necessidades de cada público consumista.

2.1. Mix de Marketing

O modelo empírico de autoria de E. Jerome McCarthy, em 1961, foi sem dúvida a mais famosa teoria criada para explicar e classificar os elementos de marketing, que se popularizou como os 4P's: produto, preço, praça/distribuição e promoção. Os 4P's, também conhecido como o mix de marketing, significa a composição ideal, ainda que relativa e temporária, para avaliar, organizar, definir e fazer cumprir um determinado plano de marketing, otimizando o conjunto formado por produto, preço, promoção e canais de distribuição capaz de se diferenciar competitivamente da concorrência (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

2.1.1. Produto

Conforme Kotler e Keller (2006) para muitas pessoas um produto é uma oferta tangível ou então, apenas um objeto de grande ou pequeno valor, mas pode-se dizer que um produto é bem mais do que isso, um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado

para satisfazer a necessidade ou desejo de algum indivíduo, seja para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, estes podem ser produtos físicos, serviços, pessoas, locais, organização, ideias, eventos, entre outras finalidades para as quais um produto é adquirido.

Ainda sob este enfoque, Churchill Jr. e Peter (2003) apontam alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor. Estes aspectos também podem estar relacionados à novidade do produto, sua complexidade e a qualidade percebidos que o mesmo exerce sob o consumidor, seja antes ou depois de sua utilização. A aparência física do produto, além da embalagem, também pode influenciar o processo de compra do consumidor.

No que diz respeito ao ciclo de vida do produto, Berkowitz et al. (2003, p. 226) afirmam que “todos os produtos possuem um ciclo de vida e a composição do composto promocional muda ao longo dos quatro estágios do ciclo de vida que são: estágio de introdução, estágio de crescimento, estágio de maturidade e estágio de declínio”. Kotler (2000) no Quadro 2 descreve que os produtos podem ser classificados em três grupos de acordo com sua durabilidade e a tangibilidade.

Grupos	Descrição
Bens não duráveis	São bens tangíveis que, normalmente, são consumidos após um ou alguns usos como o sabão, sal etc. Uma vez que esses bens são consumidos rapidamente e comprados com frequência, a estratégia apropriada é torná-los disponíveis em muitos locais, cobrar apenas uma pequena margem (<i>markup</i>) e divulgá-los intensamente para induzir à experimentação e à preferência de compra.
Bens duráveis	São bens tangíveis que, normalmente, sobrevivem a muitos usos como o caso dos refrigeradores, máquinas-ferramenta e vestuário. Geralmente, requerem mais venda pessoal e serviços, exigem maior margem e mais garantias do vendedor.
Serviços	Os serviços são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultados, normalmente, exige mais controle da qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade.

Quadro 2: Produtos de acordo com sua durabilidade e a tangibilidade

Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

Através da análise do Quadro 2, consegue-se perceber a definição dos produtos, de acordo com sua tangibilidade e durabilidade, ou seja, se são bens duráveis, que sobrevivem a muitos usos, não duráveis, que são consumidos poucas vezes e precisam ser repostos rapidamente. Já em relação à definição de serviços, observa-os quanto a sua qualidade, credibilidade, duração e permanência de seu resultado para o cliente.

Para fazer a diferenciação de produtos, vários fatores são importantes e devem ser avaliados. Alguns desses fatores podem ser citados, como a sua forma, qualidade de desempenho, durabilidade, confiabilidade, estilo, facilidade de reparo e design. Este último é muito observado e possui maior grau de exigência por parte dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 371), “o design é o fator que oferecerá uma constante vantagem competitiva. É um conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto no que diz respeito às exigências do cliente”.

O produto como parte integrante do mix de marketing, pode ser considerado a variável mais importante. A importância dada ao produto pode levar a empresa a conquistar seus objetivos, basta saber elevá-lo de forma impactante no mercado. As empresas precisam administrar seus produtos e marcas como um dos principais patrimônios da empresa. É preciso fazer com que o cliente compre o produto focado na busca pelos benefícios que o mesmo irá lhe proporcionar. Desta forma, parte da empresa o papel de influenciadora das

decisões de compra do cliente, que através de uma boa divulgação frente aos concorrentes, irão estimular o mesmo no momento da compra (TULESKI, 2009).

2.1.2. Preço

Segundo Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, os demais produzem apenas custos, sendo também um dos mais flexíveis, ou seja, pode ser alterado com rapidez ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até as promoções. O preço informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto/marca, pois um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro.

Para Churchill Jr. e Peter (2003) o estabelecimento dos preços deve ser definido de forma estratégica, buscando influenciar no comportamento de escolha e compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. Muitas vezes, os consumidores dão preferência a um produto mais acessível, tanto no preço quanto na sua qualidade e procedência, que influencie na hora da decisão de compra e atenda as necessidades do consumidor.

O preço define as condições pelas quais, vendedor e comprador, estão dispostos a realizar a troca. No ponto de vista da empresa o preço é a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado, já para o comprador, o preço é o que ele está disposto a entregar para obter o que a empresa lhe oferece (ROCHA, 1999).

No Quadro 3, Kotler (2000) apresenta os fatores que afetam a sensibilidade de preço.

Fatores	Descrição
Valor único	Os compradores são menos sensíveis a preço quando o produto for mais exclusivo.
Consciência da existência de substitutos	Os compradores são menos sensíveis a preço quando são menos conscientes da existência de produtos substitutos.
Dificuldade de comparação	Os compradores são menos sensíveis a preço quando não podem, facilmente, comparar a qualidade dos produtos substitutos.
Despesa em relação à renda total	Os compradores são menos sensíveis a preço quanto menor a despesa em relação a sua renda total.
Benefício final	Os compradores são menos sensíveis a preço quanto maior o benefício final do produto.
Custo compartilhado	Os compradores são menos sensíveis a preço quando parte do custo do produto for dividido com outra parte.
Investimento reduzido	Os compradores são menos sensíveis a preço quando o produto é utilizado em conjunto com ativos previamente comprados.
Preço-qualidade	Os compradores são menos sensíveis a preço quando o produto apresenta mais qualidade, prestígio ou exclusividade.
Estoque	Os compradores são menos sensíveis a preço quando não podem estocar o produto.

Quadro 3: Fatores que afetam a sensibilidade de preço

Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

A partir do exposto no Quadro 3, verificou-se alguns dos fatores que influenciam na determinação e sensibilidade do preço utilizado pelas empresas e que ajudam a elaborar um preço acessível e que atenda as necessidades dos clientes. Estes fatores relacionam-se com o benefício final atingido, o preço que atinge a qualidade, o investimento reduzido quando o produto é utilizado com outros ativos, relacionando-se ao estoque, onde o cliente não pode estocar o produto, portanto fica restrito a grandes compras, entre outras.

Na determinação de preços de mercado, várias informações são levadas em consideração, sendo elas, como a análise dos preços da concorrência e os custos de fabricação. Conforme Kotler e Keller (2006), a empresa estabelece seus preços através da análise do preço praticado pelo seu concorrente, ou seja, pode-se cobrar a mais ou a menos, depende da margem de lucro que a empresa pretende obter, sendo necessário um estudo aprofundado das condições de mercado e até onde a empresa pode chegar, seja para o aumento ou diminuição dos preços perante o mercado.

2.1.3. Praça

A praça também chamada de canal de marketing ou canal de distribuição, segundo Czinkota et al. (2001) a definem como sendo uma rede de organizações que cria utilidades de tempo, lugar e posse para consumidores e usuários empresariais, ou seja, são conjuntos de organizações envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para consumo mais rapidamente e sem atrasos para o cliente.

Sob esse enfoque Rocha (1999) complementa que o objetivo da distribuição é levar os produtos aos clientes com eficiência e eficácia, onde os gestores de marketing buscam disponibilizar os produtos para os clientes, quando e onde eles os querem, para desta maneira gerar trocas que ofereçam valor. Portanto, entende-se por canais de distribuição o conjunto de empresas interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto, mercadoria ou serviço disponível para o uso ou consumo.

De acordo com Berkowitz et al. (2003, p. 144) “os canais de marketing podem ser comparados com uma tubulação através da qual a água flui desde a fonte até a torneira”. Os canais de marketing possibilitam o fluxo de mercadorias desde um produtor, passando pelos intermediários, até chegar a um comprador.

Em relação à distribuição do produto, Churchill Jr. e Peter (2003) comentam que os tipos de canais de distribuição adotados pelas empresas para escoar seu produto também influenciam na visão dos consumidores sobre a imagem do produto. Ainda apoiando-se nos autores citados, estes dizem que os profissionais de marketing bem-sucedidos selecionam canais de distribuição com características que combinem com seus produtos e com o tipo de consumidor que buscam atender.

2.1.4. Promoção

Para Kotler (2003) a promoção é a parte da comunicação composta de mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, se interessando por estes e assim comprando-os.

Sob qualquer forma, a promoção tem como objetivo exercer influência, mais especificadamente, a promoção é o elemento no mix de marketing de uma empresa que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ou da organização que o vende, tendo em vista influenciar os sentimentos, crenças ou comportamento do público (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001).

Na visão de Czinkota et al. (2001, p. 381) “a promoção de vendas pode ser definida como o uso de qualquer incentivo por parte de um fabricante para induzir ao canal de distribuição (atacadistas e varejistas) e/ou os consumidores a comprar uma marca e encorajar a força de vendas e vendê-la de forma agressiva”. Os mesmos autores complementam que a promoção é uma forma de comunicação integrada de marketing (CIM) e que este é um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação do marketing envolvendo a publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, marketing de

patrocínio e comunicação no ponto de venda e como resultado é que todos os elementos comunicam a mesma mensagem.

Para Churchill Jr. e Peter (2003) a internet está ganhando cada vez mais força no processo de comunicação de marketing, pois, por meio da internet, os consumidores ficam altamente envolvidos com o processo de compra e tem a possibilidade de ter informações capazes de influenciá-los em vários momentos do processo de tomada de decisão, para posteriormente concretizar a compra.

2.2. Marketing de Relacionamento

Segundo Olbrzymek, Olbrzymek e Bretzke (2009) o marketing de relacionamento surgiu a partir dos anos 90 e, é conhecido pela conquista de clientes e fornecedores possuindo foco no cliente e não mais apenas no produto. Esta abordagem do marketing veio para estabelecer uma maior relação entre cliente e empresa, possibilitando maior lucratividade para a empresa e maior tempo de relacionamento entre ambos.

O marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo. Seja em mercados corporativos, seja naqueles voltados ao consumidor final, sua adoção demanda o engajamento da organização em uma postura cultural, estratégica e operacional que se coadune com seus princípios (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006, p. 73).

Costa (2004) enfatiza que a chave do marketing de relacionamento é o conhecimento e, esse conhecimento possui dois tipos: conhecimento acerca de seus clientes, ou seja, o que eles visualizam, necessitam e almejam com a efetivação da compra e como essa situação pode mudar o futuro, e o conhecimento acerca de sua própria organização, isto é, suas potencialidades e o que ela proporciona para seus clientes, no presente e no futuro.

Entre os estudos relacionados ao marketing de relacionamento, todos eles apontam de um modo geral, para a relação que existe entre vendedor/comprador ou empresa/cliente. Assim, pode-se classificar o marketing de relacionamento em duas subáreas, sendo que a primeira, aponta para o relacionamento entre organizações e clientes individuais, e a segunda aborda o relacionamento entre organizações, podendo este ser entre os membros do canal de distribuição ou o relacionamento entre as próprias empresas (ROCHA; LUCE, 2006).

Um fator que deve ser levado em consideração pelas empresas que optam pelo gerenciamento com ênfase no marketing de relacionamento, é a busca incessante por novos clientes, assim como sua fidelização, através da prestação de serviços de qualidade e excelência frente aos concorrentes. Para que isso seja possível, as empresas estão buscando utilizar ferramentas que agreguem mais clientes e os tornem fiéis (MADRUGA, 2010).

O surgimento da informática trouxe infinitos benefícios também para as empresas, em relação à otimização de seus relacionamentos com clientes, fornecedores e até mesmo para o planejamento e tomada de decisões inter-organizacionais. Para Swift (2001) a tomada de decisões, também pertence a essas alterações, onde o marketing de relacionamento ajudado pela informatização causou nas organizações uma aceleração e sofisticação dos processos, tanto administrativos quanto produtivos, proporcionando aumento de vendas e ofertas, além do momento e canal de distribuição apropriado para cada tipo de negócio.

Os benefícios proporcionados pela aplicação do marketing de relacionamento devem fazer parte das rotinas da empresa por um longo prazo, ou seja, a empresa não deve se apressar no momento da venda, pois uma boa relação com seus clientes lhes trará benefícios mútuos. Na visão de Madruga (2010) esses benefícios podem ser gerados tanto para a

empresa quanto para os clientes a partir da elaboração de estratégias bem definidas e organizadas para a empresa. O autor descreve ainda os oito benefícios gerados por um bom projeto de marketing de relacionamento realmente focado no cliente:

- a) Aumento da longevidade do relacionamento;
- b) Aumento da produtividade dos canais de relacionamento e vendas;
- c) Redução do *gap* entre produtos e as expectativas do consumidor;
- d) Redução da barganha por preços;
- e) Redução do timing dos negócios;
- f) Redução de decisões incorretas;
- g) Redução dos custos de relacionamento; e
- h) Sustentação de vantagens competitivas.

Pode-se perceber alguns benefícios que são gerados através da elaboração precisa e concreta de um bom marketing de relacionamento pela empresa. Estes benefícios podem proporcionar para a empresa uma vasta redução de gastos, principalmente relacionados com o custo-benefício para o cliente, onde o fornecedor compra os materiais necessários para a fabricação a um preço reduzido e consegue oferecer ao cliente a um custo também reduzido. Além dos benefícios relacionados ao preço, ocorre um aumento nas vendas e a consolidação de um bom relacionamento entre fornecedores e clientes.

A Tecnologia da Informação é uma das mais atuais ferramentas que as empresas estão utilizando internamente, para avaliar novas propostas e projetos de vendas ou processos de previsões para negociações futuras. Desta forma, Greenberg (2001) destaca a grande importância para uma empresa de investir na gestão de relacionamento com o cliente, almejando retornos em longo prazo. Com isto, será possível assegurar a aprovação de projetos e identificar os potenciais tomadores de decisão e convencê-los de que a empresa deve investir nele.

O marketing de relacionamento é um diferencial competitivo que as empresas estão buscando para liderar mercados e, consiste não somente em atrair novos clientes, mas em reter os já existentes, ou seja, enfatiza o relacionamento a longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes (BRAIDO, 2005).

2.2.1. Satisfação do cliente

Para iniciar a contextualização sobre a satisfação dos clientes, inicialmente faz-se necessário entender o real significado da palavra cliente na esfera organizacional. Segundo Bretzke (2005, p. 38) “o termo cliente refere-se também às pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto”. O verdadeiro cliente é aquele que estabelece uma relação diferenciada com a empresa, e busca manter o envolvimento e comprometimento com a compra, além de laços de amizade e lealdade com a organização e pelo seu produto.

A satisfação do cliente para a empresa é de fundamental importância para sua sobrevivência. Desta forma, Gomes (2011) relaciona o sucesso da organização com o perfil de seus clientes, que a cada dia estão mais exigentes, na busca por inovações, exigindo das empresas a satisfação plena de suas necessidades, não apenas como uma alternativa de negócio, mas sim como uma obrigação. No entanto, essa busca por diferenciais competitivos de mercado, deve ser diária para que os clientes sintam-se cada vez mais satisfeitos com os

serviços que lhes são prestados. Com isso, busca-se o aumento da lucratividade empresarial e o atendimento correto das expectativas dos clientes.

Quando se planeja algo em marketing, segundo Magalhães e Sampaio (2007) é de fundamental importância prever com o mínimo de acerto qual será o comportamento dos consumidores, para poder interferir nesse comportamento. Portanto, é preciso ter apurado conhecimento sobre o tipo de cliente, suas necessidades e motivações, seus mecanismos de decisão e, principalmente, os sentimentos envolvidos no ato do consumo.

No entanto, Oliver (1997, p. 13) apud Zeithaml e Bitner (2003) oferece sua própria definição formal sobre a satisfação dos clientes, relacionando-a ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação das características dos produtos ou dos serviços prestados ao cliente, indicando que através da satisfação de um cliente se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo.

Conforme afirmam Zeithaml e Bitner (2003), por causa da importância da satisfação do consumidor para as empresas e para a qualidade de vida de uma forma geral, muitos países têm elaborado grandes pesquisas para medir e avaliar o grau de satisfação dos clientes em um nível macro. Muitas pessoas encarregadas pelo planejamento das políticas públicas acreditam que tais medições, podem e devem ser usadas como ferramentas para avaliação da saúde econômica de um país, utilizando procedimentos que avaliam a realidade relacionada à produtividade e preço.

Segundo Pavoni et al. (2009) a satisfação do cliente depende do desempenho real que o produto proporcionará ao cliente em relação ao atendimento de suas necessidades e expectativas. Os consumidores, por sua vez, criam expectativas sobre o valor real do produto, sendo este valor relacionado, não só ao preço, mas também ao desempenho do produto em relação às expectativas de qualidade e excelência que proporcionará no momento de sua utilização, ficando este, satisfeito ou insatisfeito.

3. METODOLOGIA

Conforme Gil (2010) a metodologia descreve os procedimentos a serem seguidos pelos pesquisadores na realização de determinada pesquisa e sua organização varia de acordo com as necessidades de utilização de cada pesquisa. Para Henriques e Simões (2003, p. 21) “a pesquisa científica é uma investigação metódica acerca de um assunto determinado com o objetivo de esclarecer aspectos do objetivo de estudo”.

Em relação à natureza desta pesquisa, destaca-se como sendo uma pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa, na concepção de Lincoln e Denzin (2006), possui um significado diferente em determinados momentos, ou seja, consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas, as quais muitas vezes transformam o mundo em uma série de representações, que são retratadas através de jornais, revistas, conversas, fotografias, entrevistas etc. Já a pesquisa quantitativa é uma forma de pesquisa na qual traduz em números as opiniões e informações dos entrevistados que foram classificadas e analisadas e, para tanto, utiliza-se de técnicas estatísticas e, em outras palavras, quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo (MALHOTRA, 2006).

Quanto aos objetivos, o estudo classifica-se do tipo descritivo. A descritiva segundo Michel (2009) apresenta sua função principal voltada ao registro e análise dos fenômenos que serão estudados, visando identificar suas causas através da interpretação concebida pelos métodos qualitativos.

No que tange aos procedimentos técnicos, o presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de campo. Para Gonsalves (2007) a pesquisa de campo é aquela que exige do

pesquisador um encontro mais direto, ou seja, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre e reunir um conjunto de informações a serem documentadas.

Primeiramente, no que se refere ao plano de coleta de dados, utilizou-se de pesquisa bibliográfica. Vergara (2004), define a pesquisa bibliográfica como o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Posteriormente, foi elaborado um questionário, composto por vinte e quatro perguntas fechadas em escala *Likert* de cinco pontos com o seguinte nível de concordância: 1 – Muito satisfeito; 2 – Satisfeito; 3 – Indiferente; 4 – Insatisfeito; 5 – Muito insatisfeito e, aplicado a uma amostra de sessenta construtoras, do tipo por acessibilidade, localizadas nas proximidades da indústria estudada e na sua região de abrangência, sendo elas inclusive na maioria clientes há muitos anos, sendo que destes retornaram trinta e quatro questionários. Ressalta-se que visando preservar a identidade da indústria pesquisada, intitulou-se o nome fictício de “Indústria X” no decorrer do trabalho.

Destaca-se também que o questionário foi dividido em cinco partes, onde a primeira referiu-se ao grau de satisfação dos clientes em relação ao produto oferecido, em seguida, relacionou-se ao preço, a praça, a promoção e por fim, quanto ao grau e satisfação em relação ao marketing de relacionamento praticado pela Indústria X. Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados com o auxílio do *software* SPSS 16.0, interpretados e analisados sob a ótica qualitativa.

4. CARACTERIZAÇÃO DA INDÚSTRIA PESQUISADA

A Indústria X localiza-se no Rio Grande do Sul, atuando no setor cerâmico desde a década de 50 e, possui uma rica e vasta carteira de clientes, sendo vista inclusive no meio industrial como uma empresa tradicional que opera no ramo de fabricação de tijolos para a construção civil. A indústria visa oferecer produtos com qualidade e está em contínua busca por inovação, através de novas tecnologias em seu setor cerâmico para atender as necessidades de seus clientes.

Na sequência, apresentam-se os resultados obtidos na indústria estudada sobre o tema marketing de relacionamento com ênfase na satisfação dos clientes.

4.1. Análise e Discussão dos Resultados

A Tabela 1 teve como propósito, analisar a satisfação dos clientes em relação à qualidade, embalagem, acondicionamento e desempenho do produto oferecido pela Indústria X, além de identificar se os mesmos se destacam dos demais existentes no mercado. Outro fator analisado, com relação ao produto, foi quanto à confiabilidade que o cliente possui na hora da escolha, pela sua qualidade, e se o mesmo atende as suas necessidades.

Tabela 1- Satisfação dos clientes em relação ao produto

Satisfação dos clientes em relação ao produto	Nº.	Médias	Percentual
Há uma confiabilidade em relação à qualidade dos produtos oferecidos	34	1,5294	52,9%
A qualidade dos produtos é relevante na hora da escolha	34	1,4412	55,9%
Os produtos oferecidos pela Indústria X satisfazem suas necessidades	34	1,5588	55,9%
Embalagem/ acondicionamento do produto	34	1,6765	52,9%
Grau de satisfação em relação ao desempenho do produto	34	1,5588	50,0%
O produto oferecido se destaca dos demais existentes no mercado	34	1,9118	41,2%

Obs. a quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Fonte: Dados da pesquisa

Observou-se na Tabela 1 que 41,2% dos pesquisados estão muito satisfeitos em relação aos produtos oferecidos pela Indústria X, destacando a relevância que a qualidade possui na hora da escolha e a satisfação das necessidades que os produtos oferecidos pela empresa lhes proporcionam, com 55,9% respectivamente. Ressalta-se que a Indústria X está em constante busca pelo aprimoramento de suas atividades e continuidade de sua tradição em relação à qualidade dos produtos. Tanto análises sobre o melhor material a ser utilizado na elaboração da massa, quanto investimento em novas máquinas e a manutenção constante das já existentes, são objetivos que a empresa preza. Sobre desempenho do produto, 50% dos pesquisados estão satisfeitos, pois o mesmo se destaca dos demais oferecidos no mercado.

Quanto à confiabilidade em relação à qualidade dos produtos oferecidos e a embalagem/ acondicionamento do produto, estes demonstraram que 52,9% estão satisfeitos. Atualmente, com o aumento das linhas de crédito oferecidas pelo governo a construção civil está passando por um excelente momento. Por isso, a Indústria X está preocupada em aumentar ainda mais sua produção, buscando manter sua qualidade e, visando satisfazer as necessidades de seus clientes. Com esta preocupação, intensificou-se o processo produtivo com a construção de um novo forno túnel que aumentou em até 50% a produtividade.

Na Tabela 2 buscou-se avaliar a satisfação dos clientes quanto ao preço praticado sob os produtos oferecidos pela Indústria X.

Tabela 2 - Satisfação dos clientes em relação ao preço

Satisfação dos clientes em relação ao preço	Nº.	Médias	Percentual
Está satisfeito com os preços dos produtos oferecidos pela Indústria X	34	2,2059	67,6%
Os preços equivalem à qualidade	34	1,9412	64,7%
Os preços são acessíveis	34	2,1765	64,7%

Obs. a quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Fonte: Dados da pesquisa

Pela análise da Tabela 2, constatou-se que 67,6% demonstraram estar satisfeitos quanto ao preço praticado pela Indústria X. Nesta questão, os mesmos avaliaram os preços em relação à qualidade e se os mesmos são acessíveis, demonstrando-se que 64,7%, respectivamente evidenciaram um bom grau de satisfação. Como destacado por Kotler (2000) o custo-benefício é um dos principais fatores que afetam na sensibilidade de preço, principalmente quando relacionado a uma boa qualidade.

Com relação aos valores cobrados pelos produtos, os mesmos se mostram mais elevados do que os preços dos concorrentes, pois segundo os responsáveis por analisar e estipular os preços dos produtos existe um custo de produção fixo e que é bastante elevado. Desta forma, é feito um levantamento de todos os custos necessários para que o produto seja fabricado e entregue ao cliente, sendo eles, os custos com mão-de-obra, matéria-prima, manutenção de máquinas, entre outros, o que acarreta a elevação desses valores em relação à concorrência. Para a Indústria X, observa-se a importância de efetuar esta análise, pois desta forma, ela trabalha com uma boa margem de lucro que garante sua sobrevivência e credibilidade no mercado.

Outro ponto forte que torna a empresa auto-sustentável e com uma boa aceitação, apesar de seus preços serem mais elevados do que os da concorrência é a sua tradição, afinal, são mais de cinquenta anos construindo uma relação de amizade e confiança com os clientes. Através disto, busca-se permanecer no mercado por muitos anos, sempre oferecendo a todos, produtos onde seu custo equivale à qualidade.

Na Tabela 3 analisou-se a satisfação dos clientes em relação à praça.

Tabela 3 - Satisfação dos clientes em relação à praça

Satisfação dos clientes em relação à praça	Nº.	Médias	Percentual
Pontualidade de produtos/ serviços (entregue na data)	34	1,7647	44,1%
Os produtos solicitados foram entregues corretamente	34	1,5882	47,1%
Prazo de garantia produtos/ serviços	34	1,9412	58,8%
A localização ajuda para que o escoamento seja rápido e eficiente	34	1,8824	38,8%

Obs. a quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 3 percebeu-se que 38,8% dos pesquisados, estão satisfeitos quanto à localização da Indústria X pela facilidade de escoamento da produção. Neste sentido, os mesmos também foram questionados sobre a pontualidade na entrega, com 44,1% dos resultados satisfatórios e se os mesmos foram entregues corretamente, com 47,1%. Quanto ao prazo de garantia dos produtos, a maioria mostrou-se satisfeita, com 58,8% dos resultados. Com isso confirma a ideia de Churchill Jr. e Peter (2003) que salientam os canais de distribuição com características que acordam com seus produtos e o tipo de consumidor.

Na Tabela 4 observa-se a satisfação dos clientes em relação à promoção.

Tabela 4 - Satisfação dos clientes em relação à promoção

Satisfação dos clientes em relação à promoção	Nº.	Médias	Percentual
As condições de pagamento são satisfatórias	34	1,9118	61,8%
A divulgação na mídia é satisfatória	34	2,3529	41,2%
Está satisfeito com as promoções realizadas pela Indústria X	34	2,6765	35,3%

Obs. a quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Fonte: Dados da pesquisa

Apoiando-se nos resultados obtidos na Tabela 4, observou-se que 61,8% dos pesquisados estão satisfeitos com as condições de pagamento oferecidas pela Indústria X, concordando que as mesmas são satisfatórias e beneficiam tanto a empresa como o próprio cliente. Sobre a divulgação na mídia, 41,2% dizem estar satisfeitos com a forma como os produtos são oferecidos no mercado.

Em contrapartida, quando os clientes foram questionados sobre as promoções que são realizadas pela Indústria X, os mesmos mostraram tratar esta questão de forma indiferente ou insatisfeita, com 35,3%, pois há muito tempo não são realizadas promoções de seus produtos. Um fator que pode ser citado para justificar o fato de não serem realizadas promoções nesta empresa, esta ligada a sua liderança de mercado no seu ramo de atuação.

Outro fator, que pode ser usado para justificar a falta de promoções na empresa é o fato de não haver excedente de produção ou grandes estoques que necessitem escoados rapidamente. Mas, apesar das explicações anteriores, a causa mais provável para este problema é o aumento da demanda na construção civil na cidade em que a empresa está localizada, bem como na sua região de abrangência, ocasionando uma eliminação total de estoques de tijolos e blocos estruturais dentro da indústria estudada.

Na Tabela 5 observa-se a satisfação dos clientes em relação ao marketing de relacionamento.

Tabela 5 - Satisfação dos clientes em relação ao marketing de relacionamento

Satisfação dos clientes em relação ao marketing de relacionamento	Nº.	Médias	Percentual
Seu relacionamento com a Indústria X é...	34	1,3824	73,5%
Atendimento geral (comercial/técnico/cobrança/recepção/recebimento/expedição)	34	1,3824	67,6%
Qualidade de informação (esclarecimento de dúvidas/orientações técnicas)	34	1,4412	58,8%
Conhecimento técnico (vendedores): suas dúvidas foram esclarecidas	34	1,3824	64,7%
A tradição da Indústria X é relevante na hora da escolha do produto	34	1,5294	55,9%
Entre seus fornecedores de produtos/serviços, como considera a Indústria X	34	1,5294	50,0%
Está satisfeito, de modo geral, com a Indústria X	34	1,5588	55,9%
A Indústria X se destaca em relação aos concorrentes	34	1,7059	58,8%

Obs. a quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Fonte: Dados da pesquisa

Verificou-se na Tabela 5, que 73,5% dos pesquisados estão satisfeitos em relação ao relacionamento que possuem com a Indústria X. Em relação ao atendimento de um modo geral 67,6% dos clientes também estão satisfeitos com a equipe comercial, técnica, cobrança, recepção, recebimento de materiais e expedição que os atende.

Outro fator que pode ser ressaltado relaciona-se a qualidade das informações que lhes são repassadas, com um percentual de 58,8% dos clientes pesquisados julgam estar satisfeitos com o esclarecimento de dúvidas e orientações técnicas sobre a utilização dos produtos. Diante desses resultados, isso confirma o exposto por Greenberg (2001), ou seja, que a empresa que investe em uma boa gestão de relacionamento com o cliente está planejando seu futuro e seu sucesso pleno da melhor maneira possível, almejando retornos em longo prazo de forma conjunta.

Sobre o conhecimento técnico dos vendedores, em relação ao esclarecimento de dúvidas observa-se que 64,7% dos clientes pesquisados dizem estar muito satisfeitos. Quando questionados sobre a atuação da Indústria X entre seus fornecedores de produtos e serviços, houve uma divisão de resultados, pois 50% dos pesquisados consideram-se satisfeitos e a outra metade muito satisfeitos.

Também foi possível, verificar se os clientes consideram a tradição da Indústria X como um fator relevante na hora da escolha do produto, e de modo geral, as construtoras pesquisadas estão satisfeitas com os produtos e serviços oferecidos com 55,9%, respectivamente. Comparando-se aos concorrentes, esta indústria atende as necessidades de seus clientes de forma satisfatória com um percentual de 58,8%.

A Indústria X prioriza a satisfação total de seus clientes, através de um bom relacionamento com os mesmos. Para que isto ocorra, a indústria em questão busca através da pesquisa e inovação tecnológica, a melhoria de seus produtos e serviços para se tornar um referencial de mercado. Assim, de forma participativa, a mesma busca padronizar seus processos e comprometer os colaboradores a realizar suas ações de forma correta, comprometidos com o bom desempenho de suas atividades.

Para a empresa, cabe o papel de reconhecer e valorizar a importância do desenvolvimento pessoal e profissional de seus colaboradores, para que os mesmos se sintam motivados a realizar suas tarefas de maneira correta, evitando falhas, o que por sua vez poderá gerar a satisfação dos clientes, atendendo as expectativas do mesmo em relação ao produto oferecido. Desta forma, vai ao encontro da afirmação de Gomes (2011) ao dizer que o sucesso da organização somente é pleno quando as necessidades de seus clientes são satisfeitas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste estudo, constatou-se no que se refere ao marketing de relacionamento existente entre a Indústria X e seus clientes, que este se mostra bem influente, pois as vendas são efetuadas diretamente com o cliente seja por telefone ou pessoalmente. Como esta empresa atua há muitos anos nesse tipo de mercado pode-se dizer que o relacionamento entre ambos é muito bom, tanto que esta, não investe em divulgação e promoções, pois a demanda está acima da produção.

Em relação à satisfação dos clientes quanto aos 4P's do marketing, a empresa trabalha sempre em busca de aprimorar seus produtos, além do atendimento e fornecimento de qualidade, relacionada ao prazo de entrega e atendimento do cliente dentro da empresa. Quanto à política de preços, a empresa busca estar sempre baseada no melhor preço, analisando o custo/benefício, tanto para a empresa quanto para o cliente. Promoções e divulgação quase não existem, pois a produção busca atender apenas a demanda, que atualmente é muito grande. Quanto à localização, a empresa está localizada em local bastante propício para escoamento de sua produção, satisfazendo as necessidades de seus clientes.

Para tentar solucionar seu principal problema relacionado à falta de material suficiente para atender a demanda, a indústria optou por investir em infraestrutura e acelerar ainda mais seu processo produtivo, com a construção do terceiro forno túnel, mas, mesmo assim, por alguns meses não obteve sucesso, ou seja, não houve produtos suficientes para atender as necessidades do mercado. Atualmente, este gargalo está sendo solucionado gradativamente, e a indústria está conseguindo equilibrar novamente a distribuição dos seus produtos.

Acredita-se que os resultados obtidos através da realização desta pesquisa proporcionaram a Indústria X maior conhecimento sobre a sua atuação perante o mercado. Dessa forma, espera-se que essas informações possam vir a ser utilizadas para a promoção de novas atividades e melhoramento na indústria estudada, bem como contribuir com aqueles projetos que já estão sendo desenvolvidos.

REFERÊNCIAS

BERKOWITZ, E. N. et al. **Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BRAIDO, Q. E. Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro. **Revista Eletrônica de Contabilidade**, v. I, n. 3, mar./mai. 2005. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vIIn01/a06vIIn01.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2008.

COSTA, D. R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, 2004. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/DIOVANA%20REGINALDO%20DA%20COSTA.pdf>>. Acesso em: 6 set. 2011.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **RAC**, v. 10, n. 1, p. 73-93, jan./mar. 2006. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a05.pdf>> Acesso em: 10 out. 2011.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLVEIA, F. J. P.; ROSA, W. B. A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas da Eduvale**, ano IV, n. 6, nov./2011. Disponível em: <<http://www.eduvalesl.edu.br/site/edicao/edicao-39.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

GOMES, R. S. Marketing de relacionamento: um estudo de caso sobre a satisfação dos clientes da empresa. **Trabalho de Conclusão de Curso**, Universidade Norte do Paraná, João Pessoa, 2011. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/69550/1/Marketing-de-Relacionamento/pagina1.html>>. Acesso em: 8 set. 2011.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Alínea, 2007.

GREENBERG, P. **CRM**: customer relationship management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HENRIQUES, C. C.; SIMÕES, D. M. P. (Org.). **Redação de trabalhos acadêmicos**: teoria e prática. 2. ed. Rio de Janeiro: UERJ, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

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

LINCOLN, Y. S.; DENZIN, N. K. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAGALHÃES, M. F.; SAMPAIO, R. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASO, L. Marketing de relacionamento: o que é? para que serve? qual sua importância para o cliente? **RACI** - Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU, v. 5, n. 10, jan./jun. 2010. Disponível em: <http://www.ideau.com.br/upload/artigos/art_110.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2011.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLBRZYMEK, J. R.; OLBRZYMEK, M. R.; BRETZKE, R. O. Marketing de relacionamento: grandes projetos não envolvem somente tecnologia. Santa Catarina, 2009. **Instituto Catarinense de Pós-Graduação** - ICPG. Disponível em: <<http://www.assevim.edu.br/agathos/1edicao/Juliana.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2011.

PAVONI, G. F. et al. **Marketing de relacionamento**. São Paulo, Lins, 2009. Disponível em: <http://fortium.edu.br/blog/valeria_martins/files/2010/10/MKT-de-Relacionamento.pdf>. Acesso em: 12 set. 2011.

POSER, D. V. **Marketing de relacionamento**: maior lucratividade para empresas vencedoras. Barueri: Manole, 2005.

ROCHA, A. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, A.; LUCE, F. B. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **RAE** - Revista de Administração de Empresas, v. 46, n. 3, jul./set., 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n3/v46n3a07.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2011.

SWIFT, R. **CRM: customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamentos com os clientes**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TULESKI, Y. M. Mix de Marketing: 4 P's (produto, preço, promoção e praça). **Centro de Desenvolvimento Profissional e Tecnológico (CEDET)**, 2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acesso em: 14 ago. 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.