

Marketing de relacionamento: uma ferramenta para a retenção de clientes

Juliana Lapolli (Doutoranda Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC) julapolli@gmail.com
Joceli Rossoni Lapolli (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC) joice.rossoni@gmail.com

Resumo:

O marketing de relacionamento é uma ferramenta, uma estratégia de negócios que visa construir proativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o seu aumento do desempenho e também para que seus resultados sejam sustentáveis. Este artigo objetiva elaborar um plano de marketing para a Clínica Médica "G. E. M." visando a retenção de clientes, tomando como ponto de partida as prescrições da literatura dominante a respeito do tema. Os resultados, obtidos a partir de entrevistas e documentos da clínica, indicam que mesmo com a forte legislação fiscalizada na publicidade pelo CRM (Conselho Regional de Medicina) o mercado ainda apresenta "soluções" fáceis para problemas difíceis; para os profissionais se manterem atualizados os investimentos tecnológicos são altos; a indicação do profissional ainda é peça chave para ganhar participação de mercado, fazendo com que a capacidade técnica e a ética desse profissional sejam de grande importância para a escolha do paciente/cliente; o tratamento dado ao paciente/cliente é ainda o grande diferencial, este deve ser tratado com respeito, firmeza, individualidade, gentileza e com humanização; entre outros. Portanto, para que as empresas possam ser competitivas devem buscar ferramentas de marketing para conquistar e manter seus clientes.

Palavras chave: Marketing de relacionamento; Clínica médica; Estratégia; Retenção de clientes.

Title of the article in English

Abstract

Relationship marketing is a tool, a business strategy that proactively seeks to build lasting relationships between the organization and its customers, contributing to their increased performance and also so that their results are sustainable. This article aims to develop a marketing plan for the Medical Clinic "G. E. M." aimed at retaining customers, taking as its starting point the requirements of the dominant literature on the subject. The results obtained from clinical interviews and documents indicate that despite strong advertising legislation enforced by CRM (Regional Council of Medicine) the market still has "solutions" to difficult problems easy; for professionals to keep up the technological investments are high, an indication of the professional yet is a key to gain market share, making the expertise and professional ethics that are of great importance for the choice of the patient / client; the treatment of the patient / client is the big difference, it should be treated with respect, firmness, individuality, kindness and humane, among others. Therefore, for companies to be competitive should seek marketing tools to gain and keep customers.

Key-words: Relationship Marketing, Medical Clinic, Strategy, Customer Retention.

1 Introdução

Em uma época caracterizada pela competição, nota-se que cada vez mais aumenta a concorrência no meio empresarial e percebe-se a necessidade de competir inovando. Uma das formas de inovação está no ato de observar o comportamento do cliente, pois assim a empresa terá melhores informações a seu respeito e com isto poderá oferecer melhores produtos e serviços, diferenciados dos já oferecidos no mercado.

O setor de serviços vem se destacando como atividade econômica. Tem-se, atualmente, que dentre os três setores da economia, o terciário que corresponde ao setor de serviços é responsável por uma grande parcela de geração de riqueza.

De acordo com Grönroos (1993) vivemos em uma sociedade de serviços. A mudança da economia global, predominando as atividades do setor de serviços requer uma alteração na visão organizacional, pois as empresas precisam atingir e manter o padrão de qualidade requerido pelos clientes. Ainda, as empresas devem ter o entendimento que isto reforça a competitividade e estabelece o relacionamento com os clientes.

Um dos setores que tem despertado considerável interesse no Brasil é o da saúde, principalmente pelo aumento da demanda e isto está associado a várias causas, como por exemplo: maior longevidade das pessoas; aparecimento de doenças; hábitos de vida; uso de novas tecnologias e exigências relativas à qualificação de seus profissionais. Isto leva a uma tendência ascendente nos custos e conseqüentemente aumento da competição por clientes. Além disto, vem ocorrendo mudanças no comportamento dos usuários de serviços da área da saúde, devido às facilidades de acesso as informações. Com alternativas disponíveis no mercado, a qualidade do serviço e o valor são definidos sob a percepção do cliente.

Assim, para que se possa ampliar a capacidade competitiva das empresas deve-se buscar a redução e/ou eliminação de custos desnecessários e incrementar a qualidade dos serviços prestados, tendo como meta a satisfação dos clientes e a viabilidade econômica das organizações.

Gianesi e Correa (1994, p.13) dizem que “já é hora de tratar o setor de serviços com seriedade”. Para estes autores é chegada a hora de passar do que fazer para como fazer.

Day (2001) diz que as organizações orientadas para o mercado reconhecem que só a satisfação do cliente não basta e que é necessário converter, também, a satisfação em relacionamento e lealdade. E como se vem percebendo que a globalização do mercado está proporcionando inúmeras alternativas para os clientes e que o nível concorrencial vem aumentando de forma não controlada. “Isto resume uma dura realidade: muitos clientes em potencial já foram conquistados e as empresas com poucos clientes certamente vão atrair os seus” (FURLONG, 1994, p.4).

Neste contexto, o marketing de relacionamento pode ser a mola mestra das relações entre as empresas e o mercado, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo no intuito de ganhar e reter a preferência dos clientes (KOTLER, 2000).

O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, como dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas idéias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

Dessa forma, a elaboração de um plano de marketing para empresas de qualquer porte permite criar ações que farão com que os gestores reflitam sobre as condições da sua empresa em uma economia tão globalizada.

2 Comportamento do Consumidor

Para que uma empresa possa atender as necessidades de seus consumidores, torna-se necessário que ela compreenda, antes de qualquer coisa, o comportamento de seus clientes. Para tanto, deve ficar claro que o comportamento pode ser influenciado por vários fatores.

De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que são realizadas quando este está selecionando, comprando ou usando produtos/serviços para a satisfação de suas necessidades e de seus desejos.

Kotler e Armstrong (2000, p.76) diz que “as compras de consumo são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”, como mostrado na Figura 1.

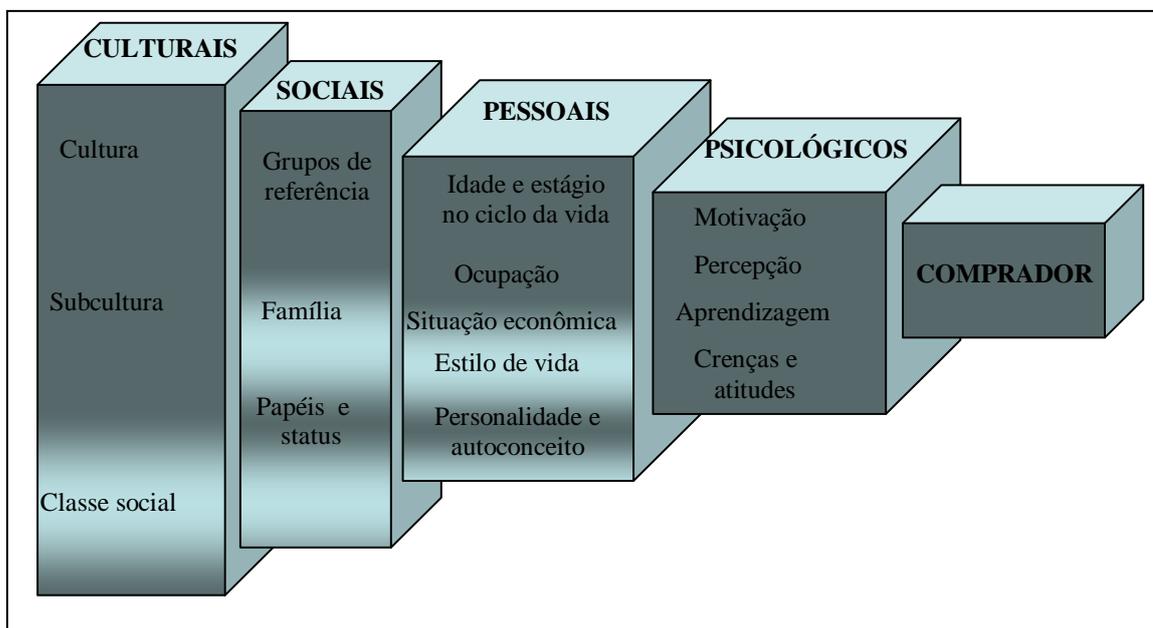


Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor
Fonte: Kotler e Armstrong (2000, p.77)

Para se estabelecer um relacionamento duradouro com os clientes é preciso oferecer confiança e um atendimento personalizado, atendendo às suas necessidades e assim, transformando os visitantes em clientes e possivelmente em bons e frequentes consumidores. Portanto, a fidelização dos clientes de uma empresa está ligada a sua satisfação, ou seja, se a empresa conseguir satisfazer esse cliente na plenitude de suas expectativas, ele se tornará fiel a ela.

Satisfazer clientes é uma tarefa que requer habilidades, técnicas e principalmente que a empresa conheça os seus clientes o mais profundamente possível (Souza, 2007).

Talvez a habilidade de uma empresa satisfazer clientes seja seu tributo de pósmarketing mais importante. Devido a importância de satisfazer clientes, é crítico ter um programa de mensuração de satisfação estabelecido para monitorar objetivamente como a organização está procedendo (VAVRA,1993, p.163).

Tornar realidade que o cliente sinta-se satisfeito é uma estratégia das empresas que visam alcançar seus objetivos. Rocha e Christensen (1999) dizem que a satisfação do cliente

é o propósito maior da organização e é a única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo.

Vavra (1993) diz que o cliente está satisfeito quando recebe produtos ou serviços consistentes e que atendam as suas necessidades e expectativas. Por outro lado Kotler e Armstrong (2000) acreditam que o propósito de negócios é criar e manter clientes satisfeitos. E que ganhar dinheiro é uma necessidade, não um objetivo.

No entendimento de Brown (2001, p.53):

A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo pra tal.

No contexto dos conceitos citados percebe-se que para satisfazer e fidelizar os clientes, uma empresa necessita mais que produtos e/ou serviços de qualidade. Torna-se necessário criar estratégias que possam conquistar a confiança desses clientes para que eles possam colaborar com o melhoramento dos processos da organização.

3 Marketing

A Associação Americana de Marketing, em 1960, definiu marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (LAS CASAS, 1997).

Esta definição foi, criticada por vários autores, por não ser completa, no entanto ela satisfaz o aspecto operacional do marketing e a partir daí iniciaram-se os estudos em que de acordo com a visão de Kotler e Armstrong (1998, p. 31), “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos dos processos de troca”.

Percebe-se na abordagem de Kotler e Armstrong (1998) que o marketing é uma ferramenta que auxilia as empresas quanto a satisfação dos desejos e necessidades de seus clientes. E ainda que o marketing é uma ferramenta que muitas empresas usam para fazer o diferencial frente a seus concorrentes.

Las Casas (1991, p.13), diz que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que estas relações causam ao bem estar da sociedade.

Para Cobra (1992), marketing é o processo de planejamento e execução. Iniciando na concepção, passando pela promoção e distribuição de ideais, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos organizacionais.

Já, Kotler, Hayes, Bloom (2002, p. 7) conceituam marketing como “processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas”.

Analisando as definições e conceitos de marketing apresentados pelos vários autores, verifica-se que um dos seus principais objetivos é desenvolver relacionamentos duradouros com todas as pessoas envolvidas com a organização. Dessa forma, deve-se trabalhar para o bom relacionamento com os clientes.

3.1 Marketing de Relacionamento

Marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua elaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional (GORDON, 2002 apud BESSA, 2004).

Para que obtenha-se êxito, o processo de marketing de relacionamento deve começar com a escolha adequada do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e, ainda, possuir colaboradores motivados e capacitados para atender os clientes. Isto serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência.

Vavra (1993) diz que o marketing de relacionamento é o processo de garantir satisfação contínua aos clientes atuais ou que já foram clientes. Eles devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, aditados em relação à satisfação e respondidos.

Neste contexto, alguns estudiosos acreditam que a mensuração da satisfação dos clientes pode ser o diferencial de empresas bem-sucedidas em relação a outras. E o marketing de relacionamento parte do princípio e da constatação do conceito de fidelização do cliente. Investe, principalmente, na retenção do cliente já conquistado, em seguida parte para a conquista do cliente potencial, pois está cada vez mais complicado buscar novos clientes e cada vez mais fácil perder os que já se possui. Para isto e por isto, o marketing de relacionamento apóia-se em bancos de dados inteligentes que permitem um conhecimento mais profundo das demandas, expectativas e necessidades dos clientes, garantindo a sua satisfação.

O marketing de relacionamento tem como objetivo desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. Para Kotler e Keller (2006) o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo e que seja mutuamente satisfatório entre as partes envolvidas, seja clientes, fornecedores, distribuidores ou outros parceiros, com a finalidade de conquistar ou manter negócios com elas.

É importante ressaltar que o marketing de relacionamento visa estimular a lealdade à marca através da humanização do contato com os clientes. E o contato com o cliente é agora realizado a qualquer tempo, sobretudo após a concretização do processo de venda.

3.2 Marketing em empresas prestadoras de serviços na área da saúde

As mudanças ocorridas nas dinâmicas sociais e culturais na área da saúde e a busca pelo acesso universal e equitativo a uma assistência médica de qualidade fizeram com que surgisse um novo cenário, onde o marketing especializado passou a ser um elemento estratégico, indispensável para o sucesso das organizações de saúde, como as clínicas médicas.

Assim, o marketing é encarado como técnica de desenvolvimento e comunicação social que visa fundamentalmente ao reforço da imagem institucional e da qualificação dos

serviços, através dos processos de alcance de confiabilidade e credibilidade dos produtos assistenciais.

Atualmente, o setor da saúde passou por um processo de mudança e hoje os serviços são direcionados para a satisfação das necessidades e atendimentos dos desejos dos clientes, inclusive nos aspectos psicossociais e de ordem cultural, que envolvem uso e costume.

A efetiva prestação de serviços nas organizações de saúde tem um impacto direto na satisfação e retenção dos clientes. Altos níveis de satisfação e fidelização dos consumidores é o que se espera. Dessa forma, o marketing será então o responsável pela criação de uma cadeia de valores.

Hoje, no ambiente altamente competitivo que encontramos no setor da saúde, não basta que uma clínica médica tenha muitos e sofisticados aparelhos, nem que os consultórios estejam bem equipados. Isso não é o suficiente para satisfazer o cliente. O segredo da diferenciação está em saber utilizar adequadamente os "serviços" oferecidos, de forma a se sobressair em meio à concorrência igualmente competente.

Se o profissional da saúde souber colocar carinho no atendimento pessoal e aplicar bem seus conhecimentos, certamente conseguirá conquistar e manter o Cliente e, no final, ouvirá com satisfação aquela frase bastante conhecida e sempre bem-vinda: "Obrigado, doutor!".

3.3 Plano de Marketing

Plano de marketing é uma ferramenta que ajuda uma organização a formular suas metas e objetivos. Bangs (1999) afirma que plano de marketing é um plano curto, detalhado e feito por escrito que apresenta as etapas pela qual a empresa deve passar para atingir suas estratégias de marketing e vendas.

Pode ser entendido como um plano que permite com que a organização conheça seu mercado, e a partir daí trace o perfil de seus consumidores, os meios para alcançar os objetivos e as metas organizacionais, e demais ações que satisfaçam os clientes e tragam sucesso para a empresa.

De acordo com Ferrell et al. (2000), o plano de marketing compõe-se de um documento que expõe as informações detectadas dentro do processo de planejamento.

Las Casas (2006) ressalta a importância do plano de marketing para as empresas, pois se trata do resultado de um processo de planejamento. O processo de planejamento assume forma a partir do momento em que o administrador escreve o plano. Sendo que o melhor momento para se desenvolver um plano de marketing é o que se segue à compreensão daquilo que se deseja realizar.

O plano de marketing pode oferecer a organização uma melhor visão do mercado, podendo traçar as melhores estratégias para o objetivo buscado. É importante que todos os colaboradores estejam comprometidos com os objetivos e metas da empresa, pois desta forma irão contribuir para o sucesso (LAS CASAS, 2006).

O plano de marketing pode ser composto de vários sub-planos. A Figura 2 mostra os diversos sub-planos.

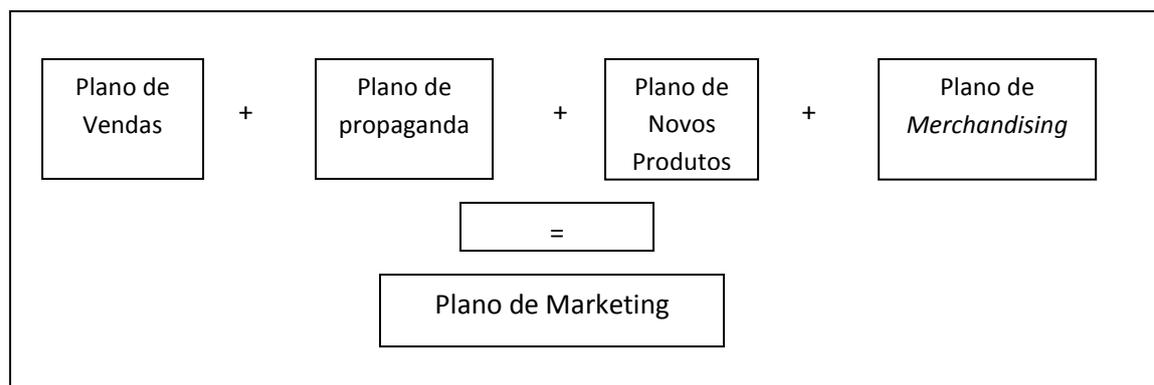


Figura 2: Plano de Marketing e seus sub-planos

Fonte: Las Casas (2006 p. 19)

Verifica-se que dentro de um plano de marketing existem vários sub-planos, como os de vendas, propaganda, de novos produtos e merchandising. Executando cada um deles poder-se-á alcançar os objetivos de marketing traçados.

O plano de marketing mesmo sendo composto por vários sub-planos, não é um plano que existe sozinho. Invés disso, ele é um plano que “faz parte do plano estratégico abrangente de uma empresa. Sua elaboração deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem estabelecidos pela alta administração” (LAS CASAS, 2006, p. 18).

Cabe ressaltar que o planejamento de marketing e o plano propriamente dito, devem levar em conta toda a organização, pois inevitavelmente as ações de marketing a serem tomadas, terão impacto sobre a operação dos demais setores da empresa. Como exemplo disso pode-se citar uma meta de vendas estipulada no plano de marketing, o que irá impactar outras áreas como a comercial, a de produção, a de compras, a de finanças, entre outras (LAS CASAS, 2006, p. 18).

O plano de marketing é um documento muito importante para qualquer empresa. Ao ser escrito é necessário que ele seja criado com riqueza de detalhes a fim de fornecer informações precisas para a posterior realização das atividades propostas. Com o plano escrito, ainda é possível fazer comparações futuras entre o planejado e o realizado, permitindo corrigir eventuais erros na estratégia, e ajudando a identificar quais as estratégias com melhor retorno. O plano ainda tem um caráter motivacional, quando os colaboradores são envolvidos no processo de planejamento e posterior elaboração do plano, é criado um senso de participação nos resultados, que gera uma maior responsabilidade pela implementação e manutenção das propostas (LAS CASAS, 2006).

Um fator importante quando se fala em planejamento, é que de nada adianta uma empresa passar por um processo excelente de planejamento, escrever um plano detalhado e completo, com todas as informações necessárias, se não existir um amplo esforço de implantação do que está no plano. Da mesma forma de nada adianta o plano ser implementado, se após isso ele não for avaliado para saber se surtiu os efeitos desejados e corrigir eventuais erros.

Portanto, nota-se que o plano de marketing é um documento de grande importância para a empresa como um todo, e a sua correta elaboração, implantação, controle e manutenção pode ser decisiva para o sucesso de toda a estratégia organizacional.

3.2.1 Modelo de plano de marketing de Las Casas

O modelo apresentado por Las Casas (1997, p. 279) é composto pelas seguintes etapas:

- I Levantamento de informações
- II Lista de problemas e oportunidades
- III Determinação de objetivos
- IV Desenvolvimento da estratégia
- V Determinação do orçamento (despesas de marketing)
- VI Projeção de vendas e lucros
- VII Controles

Segundo Las Casas (1997), a flexibilidade do plano é de muita importância, pois o meio ambiente globalizado sofre freqüentes alterações, necessitando de constantes adaptações frente a estas novas situações. Para o autor não existe uma regra rígida a ser seguida na sua elaboração, pois cada empresa possui características próprias e diferenciadas umas das outras (LAS CASAS, 1997).

Para um planejamento, de qualquer natureza, depende-se de informações para subsidiá-lo. Quando se trata de gestão de uma empresa, o número de variáveis que influi é grande - cliente, condições de compra, serviços, divulgação, acesso ao mercado e outras. Assim, é necessário buscar-se todos os dados possíveis, analisando friamente, e com consciência, os pontos fracos e fortes da empresa, bem como as oportunidades e ameaças presentes no mercado consumidor, transformando estes dados em informações preciosas para o plano a ser desenvolvido. Portanto, deve-se realizar uma análise ambiental, tanto interna, quanto externa.

4 Plano de Marketing de Relacionamento para a Clínica "G.E.M"

As organizações de maneira geral encontram-se inseridas em um ambiente turbulento, devido principalmente a crise econômica. Esse ambiente em constante mudança exige que as empresas planejem antecipadamente seu futuro, e as melhores maneiras de chegar lá. O processo de planejamento precisa ser participativo, flexível, dinâmico e com enfoque na ação, envolvendo todos que de alguma forma possam contribuir com conhecimentos, informações ou experiências.

As organizações bem sucedidas são as que têm buscado em seu enfoque a satisfação dos clientes, oferecendo serviços de qualidade, com preços justos, entendendo e atendendo as necessidades atuais, e prevendo as suas necessidades futuras, buscando antecipar quais serão as suas necessidades e anseios.

Para a obtenção de êxito na solução do problema, buscou-se embasamento na literatura disponível, identificando dentre os modelos de plano de marketing existentes o que melhor se adequava a realidade de uma pequena empresa.

Ao elaborar o plano de marketing para a Clínica "G.E.M.", os objetivos traçados foram amplamente atingidos, quer seja no âmbito da empresa, que agora dispõe de uma ferramenta científica para melhorar sua performance de mercado, quer seja por parte da autora que procurou aplicar os conceitos obtidos na universidade nos quatro anos de curso.

Analisando o mercado verificaram-se alguns itens que são importantes mostrar:

- Mesmo com a forte legislação fiscalizada na publicidade pelo CRM (Conselho Regional de Medicina) o mercado ainda apresenta “soluções” fáceis para problemas difíceis;
- Para os profissionais se manterem atualizados os investimentos tecnológicos são altos;
- A indicação do profissional (boca-a-boca) ainda é peça chave para ganhar participação de mercado, fazendo com que a capacidade técnica e a ética desse profissional sejam de grande importância para a escolha do paciente/cliente;
- O tratamento dado ao paciente/cliente é ainda o grande diferencial, este deve ser tratado com respeito, firmeza, individualidade, gentileza e com humanização. Cada paciente deve ser enquadrado numa visão holística, e não de maneira padronizada;
- O ambiente da clínica, na visão do paciente/cliente, deve proporcionar conforto e ambiente agradável;
- O atraso nas consultas é ainda o que deixa os pacientes/clientes nervosos, irritados e se sentindo desrespeitados;
- O paciente/cliente está sempre optando entre diferentes ofertas de valor, e escolherá sempre aquela que lhe oferecer a melhor relação custo/benefício.

O plano desenvolvido procurou fazer uma parceria entre a teoria e a prática propondo ações que podem fidelizar a base de clientes ativos.

Para a empresa, faz-se necessário que a direção tenha uma perspectiva de médio e longo prazo, permanecendo unidos em suas decisões de modo a que todas as pessoas (sócios, colaboradores, clientes, fornecedores, etc.) percebam essa união.

Referências

BANGS, D. H. Jr. **Guia Prático: Planejamento de Marketing – Criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço.** São Paulo: Nobel, 1999.

BESSA, C. F. M. N. de. Marketing de relacionamento como instrumento de gestão. In: BORBA, V. R. **Marketing de Relacionamento: para organizações de saúde.** São Paulo: Atlas, 2004. p. 65 – 87.

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

COBRA, M. **Administração de Marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DAY, G. S. **A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

FERRELL, C. O. et al. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

FURLONG, C. B. **Marketing para reter clientes.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamentos e serviços:** a competição por serviços na hora da verdade. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, P. **Introdução ao Marketing.** 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

_____. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais:** estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2 ed. Barueri (SP): Manole, 2002.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços:** conceitos, exercícios, casos práticos. São Paulo: Atlas, 2006.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. **Marketing:** Teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

SOUZA, G. L. de. **Proposta de Fidelização do Cliente como Diferencial Competitivo da Empresa Support Lopes Corretora de Seguros Ltda.** 2007.64 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso). Curso de Administração, Faculdade UNIRG. Gurupi, 2007.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento:** Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.