

MARKETING DE RELACIONAMENTO: A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

**Simone Pádua Torres
Sônia Cristina Fonseca
Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida
Neves – IPTAN
São João del-Rei - MG**

RESUMO

O marketing em uma organização tem um papel fundamental, é uma área capaz de detectar os desejos e necessidades do público alvo. Quando os clientes estão satisfeitos com o produto e/ou serviço prestado por uma empresa eles podem se tornar fiéis a mesma e isso permitirá que a empresa tenha um desenvolvimento em um mercado cada vez mais competitivo. O relacionamento organização/ cliente precisa ser satisfatório. Saber captar um novo cliente e fidelizar o já existente é papel do marketing. O marketing de relacionamento tornou-se uma ferramenta eficaz dentro das organizações, visto que no marketing de relacionamento existe uma interação maior com os consumidores, uma preocupação com o que desejam e uma vontade de satisfazê-los.

Palavras-chave: marketing; satisfação, desejo, valor; fidelização.

ABSTRACT

The marketing organization has a key role, is an area capable of detecting the wishes and needs of the target audience. When customers are satisfied with the product and / or service provided by a company they can become loyal to it and this will allow the company has a development in an increasingly competitive market. The relationship organization / client needs to be satisfactory. Knowing acquire a new customer and retain the existing role of marketing is. Relationship marketing has become an effective tool within organizations, since the relationship marketing there is more interaction with consumers, a concern with what they desire and a willingness to satisfy them.

Keywords: marketing, satisfaction, desire, value, loyalty.

INTRODUÇÃO

Com a competição cada vez maior entre as organizações, a conquista e, principalmente, a fidelização de clientes se tornou essencial. Essas organizações precisam identificar as reais necessidades e desejos dos clientes reais e potenciais buscando sempre satisfazê-los. As organizações, na sua maioria, oferecem serviços muito semelhantes, sendo então, imprescindível a diferenciação perceptiva por parte do cliente.

O objetivo deste artigo é demonstrar a importância da satisfação e fidelização do cliente para o sucesso de uma empresa; além de definir marketing de relacionamento e identificar os fatores que levam à satisfação e fidelização do cliente. Esse é um tema que tem ganhado cada vez mais atenção da área administrativa das empresas. Como a oferta de produtos e serviços está cada vez maior, torna-se fundamental a manutenção do cliente nas organizações, passando a ser uma opção, menos onerosa mantê-lo do que conquistar e reconquistar os clientes. Este artigo versará sobre o conceito de marketing de relacionamento; a satisfação do cliente e, por fim, apresentará estratégias de fidelização.

1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento, nos dias de hoje, é uma ferramenta imprescindível para que a organização faça frente à concorrência e adquira vantagem competitiva.

1.1. Conceitos de Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é importante, uma vez que a empresa precisa dos consumidores para sobreviver, e precisa que os mesmos estejam satisfeitos com os produtos e serviço oferecidos pela organização.

O marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 92).

De acordo com Martins (2006, p. 80) o marketing de relacionamento corresponde a:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

No marketing de relacionamento, as empresas buscam satisfazer as necessidades de seus consumidores, ofertando produtos e/ou serviços de qualidade e criando valor para os clientes, buscando fidelizá-los.

Marketing de relacionamento é a tarefa de fazer com que os consumidores se tornem leais à marca. O investimento no marketing de relacionamento se distingue por cinco níveis: o nível básico, o nível reativo, o nível responsável, o nível proativo e o nível de parceria. O nível básico é entendido como as necessidades primárias demandadas pelos clientes. No nível reativo, o empenho realizado pela organização para ofertar o produto é o mesmo ou maior do que a concorrência. No responsável, é atender,

respeitando os direitos do consumidor. O nível proativo se refere a antecipar à concorrência, buscando oferecer aos clientes serviços não esperados. E, na parceria, procura-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de forma a agradá-los sempre. E, para isso, é de suma importância que eles tenham, em relação ao produto ou serviço, um valor percebido elevado. (COBRA, 2009, p. 27).

O marketing de relacionamento busca envolver e atrair os clientes nas diversas fases de criação de valor, buscando inovação. É preciso entender que o marketing de relacionamento é fundamental, uma vez que, para que um cliente adquira um produto, esse produto passou por vários níveis, tendo sempre em vista o respeito à necessidade do cliente dentro de uma empresa e trazendo benefícios para o ele.

Kotler (1998, p. 59) define os cinco níveis de marketing como:

- Marketing básico. O vendedor, simplesmente, vende o produto.
- Marketing reativo. O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações.
- Marketing responsável. O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamento. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.
- Marketing proativo. O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos [...].
- Marketing de parceria. A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos [...].

Os cinco níveis citados pelo autor acima demonstram que o cliente é fundamental para a organização, uma vez que as mesmas devem ter uma preocupação constante com a satisfação do mesmo, visto que as empresas não simplesmente vendem os produtos e/ou serviços, as empresas também esclarecem dúvidas sobre o produto e verificam as expectativas dos clientes.

Segundo Gordon (*apud* GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 93), marketing de relacionamento é o método de identificação e criação do valor individual dos produtos ou serviços novos para os clientes. E deriva dos

princípios de marketing tradicional. O marketing de relacionamento possui cinco dimensões que diferem materialmente dos conceitos históricos de marketing. São eles:

- 1- Procurar criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
- 2- Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. O cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles;
- 3- É um esforço contínuo e não colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
- 4- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo. Ao reconhecer o valor do período de vida (ou vitalício), o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes;
- 5- Procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes.

O marketing de relacionamento ajuda na identificação e no valor individual de cada produto e/ou serviço para os consumidores. Na medida em que as empresas criam valor para o cliente-alvo, fornecendo o que desejam e preocupando-se constantemente com um relacionamento cada vez mais fiel entre o cliente e a organização.

As organizações estão fazendo parcerias com seus clientes e fornecedores; elas estão buscando fazer do relacionamento a principal arma para sobreviverem no mercado cada vez mais competitivo, ou seja, esse é o marketing de relacionamento. É importante construir a satisfação do cliente externo por meio de produtos de qualidade e que tenham benefícios para o cliente, dessa forma, a oferta de produtos e serviços passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras empresas. (COBRA, 2009, p. 21).

O marketing de relacionamento não admite argumentos que possuam a finalidade de enganar as pessoas, mas busca uma conclusão de venda, representa um processo de ida e volta, dessa forma, uma relação de parceria, lealdade, e o comprometimento com todos na empresa. Todos os colaboradores responsáveis por manterem o relacionamento, preocupando-se com a qualidade dos mesmos, também se preocupam em estabelecer estratégias organizacionais, ligadas aos interesses dos acionistas, esses

imprescindíveis para conquistarem relacionamentos a longo prazo com os clientes. (LAS CASAS, 2001, p.105).

Para Duboff e Heaton (*apud* SLONGO; LIBERALI, 2004, p. 94), o marketing de relacionamento baseia-se na interação dos funcionários da empresa com os consumidores. Todo colaborador em contato direto com o consumidor é um potencial construtor ou destruidor de relacionamentos.

As empresas estão preocupadas em ter uma relação direta com os clientes internos, visto que do trabalho bem desempenhado pelos colaboradores é que há possibilidade de satisfação dos consumidores e a fidelização dos mesmos. A fidelização dos consumidores possibilita o crescimento para as empresa: um consumidor fiel traz novos consumidores para a empresa, e cabe à empresa o mesmo processo de buscar a fidelização.

Para analisar e justificar o marketing de relacionamento, McKenna (*apud* Gonçalves, Jamil e Tavares, 2002, p. 93) sugere dez fatores reguladores de mercado, fatores esses que estabeleceriam restrições no funcionamento dos mercados, ressaltadas a necessidade e a conveniência do marketing de relacionamento:

- A diversidade de produtos e serviços está aumentando até em pequenos segmentos de mercado;
- A competição mundial vem aumentando;
- Os mercados ficam tão segmentados que os nichos tornam-se soberanos, abrindo oportunidades para ações pontuais bem sucedidas;
- As distinções entre produtos ficam pouco nítidas, a capacidade de copiar e adaptar da concorrência é cada vez mais agressiva;
- Os ciclos de vida dos produtos são acelerados;
- Os canais de distribuição estão em fluxo constante. Embora ficar ao lado do cliente seja preeminente, os canais muitas vezes obscurecem o diálogo com o cliente ao parecerem os reais donos do produto ou serviço;
- A mídia proporcional tradicional amplia o nível de barulho e não consegue comunicar mensagens claras. Reina a confusão;
- As organizações diminuem e se reestruturam, procurando novas formas de fazer negócio. Este fato é comprovado pelo sucesso dos novos modelos de gestão em todos os tipos de empresas.
- O ambiente de negócio e o curso dos eventos competitivos são imprevisíveis;
- A previsão e as pesquisas não proporcionam um caminho nítido de ação. Isso leva a relevar e adotar novos e

sofisticados mecanismos de pesquisa, incluindo aqueles baseados em recursos de tecnologia da informação.

No mercado atual, há um grande número de empresas consideradas de pequeno porte preocupadas em satisfazer a necessidade dos consumidores. Essas empresas buscam diversificar seus produtos para competirem com o grande número de empresas inseridas no mercado atual. Para isso, procuram expor seus produtos em locais de alto fluxo, utilizando-se da mídia para enviar mensagens claras aos seus consumidores.

Segundo Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p. 96), os objetivos fundamentais do marketing de relacionamento são: manter clientes satisfeitos após a compra e, se necessário, recuperá-los: fazer tudo para que o cliente recompre o produto da mesma empresa; mensurar a satisfação de clientes; realizar comunicação pós venda; receber *feedback*; criar eventos e canais; ter serviço de qualidade e relações públicas.

O objetivo de uma empresa é fazer com que o consumidor se torne fiel ao produto e à marca, satisfazendo seus desejos. E para isso, é preciso que a empresa esteja atenta aos menores sinais de satisfação e insatisfação dos clientes, mantendo sempre uma comunicação direta com os mesmos.

Os principais objetivos do marketing é o relacionamento e a fidelização dos consumidores – fazendo com que tornem parceiros permanentes da marca, suportando o crescimento das vendas e redução de custos. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 93).

Fidelizar um cliente nem sempre é uma tarefa fácil, mesmo que uma empresa esteja lidando com um público específico, há sempre aquele cliente que deseja que o produto tenha um diferencial e cabe à empresa saber administrar essas diferenças. Existe uma preocupação muito grande por parte das empresas em trabalhar com produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes. Devido à importância desse fator, o mesmo será tratado no próximo tópico.

2.1 Satisfação dos clientes

Os clientes são a principal razão de existência de qualquer empresa e satisfazê-los deve ser o principal foco das organizações. Afinal, são eles que possibilitam o desenvolvimento da empresa em um mercado cada vez mais competitivo. Por isso, estar atendo às necessidades dos clientes é imprescindível.

Indagar quanto à satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados pela empresa é relacionar opiniões favoráveis a respeito da credibilidade e da confiabilidade. Os relatos de insatisfação também existem e são relacionados a falhas na comunicação e à morosidade do fluxo de informações. (SLONGO; LIBERALI, 2004, p. 21).

A definição de satisfação, segundo Schmitt (2004, p. 23), é referente a:

[...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente.

De acordo com Kotler (2005, p. 42), a *“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”*.

A principal preocupação das organizações deve ser em relação à satisfação dos clientes: as organizações devem ofertar produtos e serviços que satisfaçam às expectativas de seus consumidores.

A satisfação de clientes é uma estratégia das organizações para conquistar seus objetivos, como destaca Rocha e Christensen (1999, p. 90), a satisfação do cliente é o propósito maior das organizações e é a única forma de uma empresa sobreviver a longo prazo.

Segundo Vavra (1993, p. 164), satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam as necessidades e expectativas dos clientes. Uma

organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo.

Não é porque um cliente está satisfeito com um produto e/ou serviço que ele irá ser leal com a empresa, afinal um cliente nunca está totalmente satisfeito. Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização. (COBRA, 2009, p. 24).

A procura contínua da satisfação tem como objetivo avaliar a permanência do cliente nas organizações, provocando a fidelização dos clientes. Além do que, quanto mais satisfeitos os clientes estiverem, mais fiéis às empresas eles serão. Devido a isso, o próximo tópico tratará da fidelização dos clientes nas organizações.

2.2 **Fidelização dos clientes**

Segundo o conceito de marketing, uma empresa, para ser bem sucedida, deve prover mais valor aos seus clientes e satisfazê-los mais do que os seus concorrentes. Portanto os profissionais de marketing não devem apenas visar às necessidades dos consumidores alvo: devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes.

Para atingir a fidelidade dos clientes, a organização pode operar basicamente em dois vértices: possuir uma marca forte que crie lealdade dos consumidores ou envolver os clientes por intermédio dos serviços que oferece. Segundo Bogmann (2002, p. 85), existem dois tipos de clientes leais:

a) lealdade à loja: o consumidor sabe em qual loja encontrar determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada, o que aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local.

b) Lealdade à marca: ser leal nesse sentido significa buscar uma marca específica que o cliente já tenha consumido, pois assim o cliente sabe o que irá encontrar. O cliente compra um produto de uma determinada marca e, aprovando-a, aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra da mesma marca.

Na visão de Brown (2001, p. 55),

Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes.

Quando uma organização se insere em um mercado, tem que ter consciência de que a competição existe e precisa trabalhar para conquistar o seu lugar no mercado. O autor acima faz relação quanto à necessidade de se conhecer o cliente, trabalhar passo a passo. Como em um relacionamento, uma organização tem que passar confiança para o cliente; a partir desse ponto, é possível construir uma relação duradoura.

De acordo com Marques (2011, p. 21), há ainda administradores que pensam que fidelizar clientes é aumentar os gastos da empresa com a distribuição de brindes e descontos, porém isso constitui um efeito a curto prazo e não prolonga os clientes na organização. Fidelizar é encantar o cliente, é surpreendê-lo com o diferencial no atendimento, ou seja, a forma de atuar estrategicamente, armazenando informações referentes aos clientes.

O autor acima ainda frisa que, observando essas características, a empresa é capaz de: agendar visitas telefônicas, envio de e-mails e correspondência, o cliente irá receber atendimento *vip*: *“realizando adequadamente estas estratégias, evitando cometer gafes de comunicação com todas as pessoas que até aquele momento ainda não ganharam confiança com empresa”*.

Segundo Rocha (2004, p. 65), a estratégia de fidelização corresponde não somente ao tratamento que recebem como também ao conhecimento que os consumidores têm em relação ao produto ofertado pela mesma. A autora ressalta também que clientes satisfeitos e fiéis fazem propaganda da empresa

para a sua família e para seus conhecidos e aumenta, com isso, o número de clientes da organização.

Rapp e Collins (1994, p. 150) estabelecem seis modalidades de programas de fidelização, cujas distinções justificam suas aplicações em diferentes tipos de empresas e segmentos de mercado. São elas:

Quadro II - Programas de fidelização

<p>Modelo de Recompensa</p>	<p>São programas que recompensam o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos, pontuações, entre outros. Toda empresa que busca algum grau de assiduidade e fidelidade por parte de seu cliente, deve buscar diferenciais que, aos olhos do consumidor, transpareçam grande vantagem e agreguem valor ao ato de comprar. Um cliente beneficiado por uma empresa sente-se acolhido e volta a comprar.</p>
<p>Modelo Educativo</p>	<p>São programas que buscam manter um ciclo de comunicação interativa com o cliente. Ele reserva um espaço para a comunicação com o cliente, através de conteúdos informativos, como revistas, boletins e periódicos, cujos reflexos vertem em conteúdo para o consumidor, objetivando o fornecimento de informações para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, com margem superior de qualidade para conquistar a fidelidade do cliente.</p>
<p>Modelo Contratual</p>	<p>Consiste em programas que oferecem a entrega periódica de um produto e/ou serviço. Temos como exemplo de benefícios a participação em eventos exclusivos, preços menores em alguns produtos e/ou serviços, com descontos especiais e acesso diferenciado a algumas informações através de, por exemplo, malas diretas com informações sobre lançamentos. Esse tipo de programa busca atingir clientes potenciais e exclusivos, fazendo-os se sentirem mais especiais e fortalecendo assim a relação entre empresa e cliente.</p>
<p>Modelo de Afinidade</p>	<p>Consiste em programas que reúnem grupos de consumidores que compartilham interesses em comum em relação a determinados produtos específicos, trazendo assim alto nível de resposta, através do envolvimento e interação com a marca. Esse tipo de estratégia de fidelização reúne enormes grupos em nome de verdadeiras devoções a uma marca ou produto específico capaz de, em seus encontros, atrair a atenção de outros consumidores potenciais, para que estes possam vir a se filiar a esses grupos ou adquirir o mesmo bem.</p>

<p>Modelo de Serviço de Valor Agregado</p>	<p>São programas que envolvem serviços agregados aos produtos. Como exemplo, pode-se citar serviços de concessionárias que remetem os automóveis a consertos e revisões. Esse modelo busca aumentar a satisfação do cliente unindo produtos de qualidade a serviços eficiente, fazendo com que estes se sintam especiais e exclusivos.</p>
<p>Modelo de Aliança Complementar</p>	<p>São programas fundamentados em alianças entre empresas, geralmente não concorrentes. Nessa modalidade de efetivação da fidelização do cliente, empresas buscam alianças com outras empresas cujo produto e/ou serviço venha a representar uma necessidade. Esse tipo de programa busca oferecer aos clientes serviços e produtos complementares aos existentes, conseguindo assim oferecer serviços completos.</p>

Fonte: Adaptado de Rapp e Collins (1994, p. 150).

Uma estratégia adequada de fidelização pode proporcionar a diferenciação individual dos clientes, dando margem para a descoberta de novas oportunidades de mercado para a empresa. Instituir um programa de fidelização pressupõe estudos e análises, visto que cada organização possui prioridades e necessidades diferentes, devendo implantar estratégias e procedimentos eficazes de acordo com sua realidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de fidelização de clientes, as organizações têm investido em ações de marketing buscando não apenas a satisfazer os clientes, mas também retê-lo e assim conquistar um aliado quanto à divulgação destas perante o mercado.

Começando pelas grandes organizações, vem-se atribuindo um valor cada vez maior nas medidas que promovem o marketing e o marketing de relacionamento. O consumidor deixou de ser apenas mais um, e procura produtos cada vez mais personalizados. Com isso, o marketing de relacionamento vem se mostrando uma ferramenta valiosa de retenção e fidelização de clientes.

Dentro do marketing de relacionamento, a organização procura aplicar o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção de acordo com o real desejo e necessidade de cada cliente, através de um contato mais direto com cada clientes, buscando gerar uma maior satisfação e conseqüentemente fidelização do mesmo.

A área de marketing dentro de uma empresa está diretamente ligada à ciência humana, pelo fato de lidar diretamente com pessoas, em estar preocupada em satisfazer suas necessidades, desejos e observar o comportamento dos consumidores. Para que uma empresa consiga a fidelização dos seus clientes, é necessário focar neste ponto.

Para que uma empresa consiga uma maior satisfação e fidelização de seus clientes sugere-se que a mesma implante um setor de marketing de relacionamento, implantando ferramentas de fidelização de clientes. Com isso será possível que a mesma conheça melhor o seu cliente oferecendo a ele o que ele precisa no momento certo. Um dos programas de fidelização, o modelo educacional relata justamente isso, ele busca manter um ciclo de comunicação interativa com o cliente. Ele reserva um espaço para a comunicação com o cliente, através de conteúdos informativos, como revistas, boletins e periódicos, cujos reflexos vertem em conteúdo para o consumidor, objetivando o fornecimento de informações para o desenvolvimento de novos produtos e

serviços, com margem superior de qualidade para conquistar a fidelidade do cliente.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2002.

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

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. *Marketing de relacionamento: Database Marketing*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas S. A, 1998.

_____, Philip. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Pearson education S. A., 2005. Paulo: Pearson education, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.) *et al. Novos rumos do Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Leandro. *Marketing*. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

MARQUES, Wagner Luiz. *Ciências empresariais*. Livro on line, 2011

Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=3SvrY0x5sCwC&pg=PA21&dq=estrat%C3%A9gias+de+fideliza%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&hl=pt-BR&ei=iR6hT8edHoLAqQe5l_2fCQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=2&ved=0CFAQ6wEwAQ#v=onepage&q=estrat%C3%A9gias%20de%20fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes&f=false> Acesso em: 15 de maio de 2012

RAPP, Stan; COLINS, Tom. *Maximarketing: os vencedores*. São Paulo: Makron Books, 1994.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: Teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Lygia Carvalho. *Orientação para clientes*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004

SCHMITT, Bernd H. *Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores*. Porto Alegre: Bookman, 2004

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. *Marketing de relacionamento: Estudos, cases e proposições de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2004.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento: aftermarketing*. São Paulo, Atlas, 1993.