



FANESE – Faculdade de Administrações e Negócios de Sergipe

Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE

MBA Gestão Empresarial e inteligência Organizacional

JORGE LUIS BRAGA ROCHA

**A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE PARA A
SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS**

Aracaju/SE
17 de janeiro de 2018

JORGE LUIS BRAGA ROCHA

A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE PARA A
SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS

Aracaju/SE
17 de janeiro de 2018

A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE PARA A SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS

Jorge Luís Braga Rocha ¹

RESUMO

A concorrência no mundo empresarial está se tornando cada dia mais forte e o consumidor cada vez mais apto a escolher aquilo que atende seus interesses e necessidades. Diante disso, as empresas devem ficar atentas a tal contexto. É preciso administrar com foco no cliente e buscar a sua fidelidade. A sua satisfação e a superação de suas expectativas assim como a memória e questões do inconsciente contribuem no processo de escolha. Para isso, compreendê-lo e acompanhá-lo se torna essencial. Percebe-se necessidade da construção do relacionamento, que não se limita apenas ao momento da compra, mas aos vários momentos de contato, criando um banco de dados que permitem a elaboração do seu perfil. A ferramenta CRM - *Customer Relationship Management* - é um *software* idealizado para dar suporte e intermediar a relação cliente-empresa.

Palavras-chave: cliente; empresa; fidelização; compra; hábito.

ABSTRACT

Competition in the business world is becoming stronger every day and the consumer increasingly able to choose what meets your needs and interests. In addition, companies must be attentive to this context. It is need administer with focus on the customer and seeking his faithfulness. Your satisfaction and the overcoming of their expectations as well as the memory of the unconscious issues and contribute in the process of choice. For this reason, understand it and accompany it becomes essential. It is perceived need of relationship building, which is not limited only to the moment of purchase, but the various moments of contact, creating a database that allow the elaboration of your profile. The CRM - *Customer Relationship Management* - is a *software* designed to support and mediate the relationship client-company.

Keywords: client; company; loyalty; purchase; habits.

¹ Graduado em licenciatura em História pela Universidade Federal de Sergipe em 2009, pós-graduando do MBA Gestão Empresarial e Inteligência Organizacional pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe.

1 INTRODUÇÃO

Em um contexto cada vez mais competitivo, as empresas precisam buscar diferenciais para garantir sua permanência no mercado. Empresas antigas concorrem com as iniciantes que buscam conquistar seu espaço. Todas visam atrair os clientes. E esses consumidores cada vez mais detêm controle em relação ao poder de escolha. Diante disso, sob a perspectiva do cliente, qual o caminho para a sustentabilidade das empresas em um mercado cada vez mais concorrido?

O questionamento acima é fundamental para a gestão empresarial a fim de contribuir com informações acerca da saúde financeira das organizações, auxiliando no estabelecimento dos direcionadores dos gestores, de seus objetivos e estratégias. É a essa indagação que o presente artigo visa responder, permitindo uma melhor compreensão do consumidor e de seu comportamento. Ademais essa produção acadêmica fortalece o debate sobre o trabalho dos profissionais do marketing em aproximar as empresas de seu público alvo.

Para tanto, será feita uma análise da necessidade de um planejamento empresarial e que nele haja foco no cliente. Em seguida, faz-se uma análise do poder de escolha do consumidor, da importância da fidelização, apresentação de uma ferramenta para intermediar a relação empresa-cliente e, por fim, uma discussão sobre hábitos de consumo.

A resposta terá por base a revisão de conceitos e estudos apresentados em obras da administração e do marketing.

2 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

O mercado empresarial está em uma busca constante por melhorar seus resultados, fortalecer as receitas, atrair clientes que desejem comprar seus produtos e serviços. Para isso, é importante desenvolver um planejamento estratégico. Este, de acordo com OLIVEIRA, 1998, é uma metodologia empresarial que possibilita determinar a direção que uma organização deve seguir, com o objetivo de organizar e prever eventos indesejáveis,

permitindo uma atuação preventiva. Sem estabelecê-lo e colocá-lo em prática, o empresário fará parte da infeliz estatística da mortalidade.

O planejamento das empresas deve estar associado aos objetivos estratégicos de médio e longo prazo. Para STORNE e FREEMAN, 1995, a inexistência de um plano estratégico ou a sua má execução, na maioria dos casos, levam a falência as micro e pequenas empresas, o que provoca uma maior preocupação com a estratégia empresarial.

Todavia, conforme CHIAVENATO e SAPIRO, 2003, implantar um plano estratégico pode não ser um processo fácil, mas não é impossível e pode se tornar fácil a medida que é aplicado no dia a dia, se tornando prático e rotineiro.

Apesar das dificuldades, HITT et al., 2007, afirmam que ao colocar em prática as estratégias, a empresa cumprirá sua missão já que os recursos humanos, custos e tudo mais que envolve o funcionamento da empresa caminhará em equilíbrio e provocará resultados expressivos.

Percebe-se, a partir das análises dos autores supracitados, que o planejamento estratégico é o caminho para o crescimento sustentável.

Dentre as muitas atitudes para garantir a sustentabilidade das organizações podemos citar algumas como: reduzir despesas e custos, aperfeiçoar processos, investir em tecnologia. Algumas delas representam, num primeiro momento, aumento dos gastos. Esse aumento, porém, é na verdade um investimento. Criar um novo sistema ou buscar uma consultoria especializada, por exemplo, podem acarretar em grande melhora nos resultados financeiros e/ou evitar prejuízo em longo prazo, ainda que temporariamente signifiquem um incremento nas despesas.

Todos esses movimentos nas empresas visam o aumento da eficiência e da eficácia. Ou seja, alcançar os resultados desejados no menor tempo possível e a utilização mínima de recursos. Em outras palavras, aumentar receita e reduzir despesas. E um determinante para se ter mais receita é o aumento das vendas.

Vender produtos e/ou serviços é o objetivo das empresas, desde o micro empreendedor até as grandes companhias. Todos almejam ampliar seus lucros a partir dos resultados obtidos pela sua atividade fim. E a estratégia empresarial deve contemplar esse aspecto e estimular a conquista de seus clientes, sua fidelização e a prospecção de novos.

3 O CLIENTE E O SEU PODER DE ESCOLHA

O planejamento estratégico dos gestores deve se basear na análise das empresas. Perceber quais são seus pontos fortes e os aspectos que precisam de melhorias. CHIAVENATO e SAPIRO, 2003, defendem que o modelo de *Havard* de análise estratégica, conhecido com SWOT, sigla cuja tradução para o português significa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, permite conhecer com profundidade suas potencialidades e suas limitações.

Todavia, mesmo a análise SWOT sendo um diagnóstico de uma pessoa jurídica, é as pessoas físicas e/ou outras pessoas jurídicas que visa atender. Ela vai contribuir para o posicionamento da organização no mercado. Um mercado a cada dia mais competitivo e que dá ao cliente várias opções, dando-lhe poder de escolha.

LONGO e TAVARES, 2009, dizem que no passado havia uma demanda maior que a oferta, o acesso a informações era limitado e caro e os consumidores se submetiam às poucas escolhas que dispunham. Atualmente, porém, informação e conhecimento estão à disposição de forma editável e selecionável, com publicação e acessos instantâneos o que possibilita um poder de decisão muito maior.

Invertendo a condição da relação oferta e procura, o processo de compra e venda tornou-se mais complexo. Diante de diversas opções de escolha, a decisão de adquirir uma mercadoria ou serviço em detrimento de outro não se limita apenas a preço. Novos elementos passam a compor a decisão final.

Não só a perspectiva em relação ao consumidor mudou. As organizações passaram a perceber a necessidade da retenção dos clientes além da conquista de novos. Seja por ter consumidores fiéis seja pelo alto custo de conquistar aqueles que não têm vínculo com a empresa. De acordo com KOTLER, 2000, as instituições que se preocupam em reter seus clientes garantem maior lucro com menos investimento.

Para isso, é preciso gerar vantagens para os seus clientes. Para SILK, 2008, elas devem agir de acordo com os valores percebidos pelos consumidores e não apenas por seus produtos.

SHETH et al., 2001, classificam as motivações que os clientes tem para se engajar numa compra em duas categorias: fatores custo-benefício e fatores socioculturais. Os primeiros incluem o custo da procura, o de mudança, o potencial de redução de riscos, bem como os benefícios acrescidos de valor.

O custo da procura leva em consideração que comprar é resolver problema. Ou seja, de início, para encontrar uma solução para o problema, os clientes despendem o esforço necessário. Quando encontram uma solução que atenda a suas necessidades, não querem fazer o mesmo esforço novamente. O consumidor deseja simplificar o problema, tornando sua resolução uma rotina. Ele deseja ter acesso a todas as opções disponíveis até encontrar a mais adequada àquilo que precisa.

Já o custo de mudança se relaciona diretamente a troca de fornecedores. Em alguns casos, a compra de produto ou serviço vem regida por um contrato com cláusulas rígidas que estipulem multas ou outros tipos de punições em caso de rescisão do acordo o que pode agir como um obstáculo a mudança.

Quanto a redução dos riscos, SHETH et al., 2001 defendem que o risco percebido é o fator básico para decisão de compra. Isto é, a decisão pode não gerar o resultado esperado ou mesmo trazer consequências negativas. Esse risco pode se desmembrar em risco de desempenho, o produto não funciona como deveria; em risco financeiro, a alternativa escolhida não ser a de melhor preço; o risco social, especialmente para as pessoas jurídicas, se elas escolhem um fornecedor abaixo do nível padrão, afetando a qualidade de seu produto final, por exemplo.

Quando uma opção é experimentada e testada os riscos são minimizados. Já a escolha por fazer negócios com novos fornecedores aumentam a probabilidade de se deparar com os riscos mencionados. Isso serve de motivação para que os clientes permaneçam com o fornecedor atual, gerando relacionamento.

No que diz respeito aos fatores socioculturais, a decisão de compra não é exclusivamente racional, com base em questões objetivas. A cultura e os relacionamentos pessoais influenciam bastante as escolhas. Padrões de comportamento ensinados por pais ou familiares ou ainda por amigos e colegas de trabalho provocam escolhas baseadas na socialização e seguir esses padrões parece ser uma prática segura.

Ainda em relação às questões socioculturais, a reciprocidade e as amizades interferem na decisão final. Naquela, um cliente compra a um dado fornecedor e este compra algo do cliente ou ainda as empresas negociam entre si em uma base preferencial (também conhecido com rede). Nestas, quando as amizades são solidificadas, servem como motivação e base para a manutenção do relacionamento comercial.

Portanto, SHIFFMAN E KANUK, 2000, apresentam a teoria de que para compreender o comportamento do consumidor, se faz necessário investigar os fatores que antecederam a compra, num estudo que envolve a análise de algumas etapas como a escolha, a compra, os recursos investidos e os esforços despendidos pelo comprador no momento que opta pelo que comprar.

Partindo dessas reflexões é possível perceber que um direcionador do planejamento estratégico é compreender o cliente e com isso criar relacionamento. Fazê-lo comprar com base no relacionamento, escolher um único fornecedor. Apenas um para atender suas necessidades quanto a um produto ou serviço.

Esse relacionamento se torna ainda mais fundamental se mantido a longo prazo. SHETH et al., 2001, citam que os gestores precisam perceber a importância de manter clientes por toda uma vida já que isso traz compensações impressionantes. Dados sobre o impacto da retenção do cliente sobre o lucro apontam que um aumento de 5% no número de clientes fidelizados está ligado a lucros que variam numa margem de 25 a 125%.

Esses resultados positivos são fruto de uma relação de confiança e comprometimento que geram comportamentos e atitudes pós-compra como adquirir mais produtos/serviços, lealdade ao fornecedor e até mesmo disposição a pagar mais pelas ofertas da empresa.

4 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

O termo fidelização deriva da palavra fiel cujo significado pode ser leal, sincero, íntegro ou mesmo aquele que não muda seu comportamento, que é firme. Trazendo essa definição para o campo empresarial, a fidelização é tornar o cliente firme no compromisso de compra junto a uma dada organização. Um comportamento constante que apresenta lealdade. Isso caracteriza uma relação de comprometimento.

SHETH et al., 2001, dizem que para que haja o comprometimento é preciso haver confiança. É dela que nascem os comportamentos que incrementam o relacionamento. Ela é a disposição por parte do cliente a acreditar na habilidade, integridade e motivação do fornecedor para atender as suas necessidades e os seus interesses.

Nesse aspecto, confiar se traduz como a disposição de depender do outro (empresa). É estabelecida uma parceria e a atitude desse parceiro vai além do que está meramente estipulado no contrato, será honrado o espírito do acordo.

Nota-se daí o comprometimento que traz consigo atitudes cooperativas. Elas são fruto de uma posição mental de não fazer nada que possa prejudicar o relacionamento e fazer o que for preciso para fortalecê-lo. O resultado disso é a preferência por um fornecedor cujas mercadorias são compradas de forma consistente.

Todavia, para chegar a esse nível de relacionamento não basta apenas atender as expectativas do cliente. MARTIN, 2009, defende que se estas não forem atendidas gera uma insatisfação, mas se forem atendidas, gera uma resposta nula. A satisfação vem quando a expectativa é superada.

Esse é grande desafio das empresas: ir além do que o cliente espera para fazer com que ele queira ficar. Fidelizar o cliente não é impor uma obrigação para com um produto ou marca através de um contrato de permanência com sanções em caso de descumprimento, por exemplo. Isso seria apenas metê-lo preso a um acordo e submetê-lo ao risco de mudança citado anteriormente.

JONES, 2001, argumenta que a chave para a fidelidade no longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua percepção individual. Faz-se necessária a personalização nas relações já que o conceito de valor varia para cada pessoa. Não se trata de valor especificamente monetário. Não seria, pois, o quanto se paga por um produto, mas sim o que este representa para o cliente. Isto aumenta a simpatia do consumidor e, conseqüentemente, as chances de conquistá-lo.

A fidelização além de garantir uma carteira de consumidores fixos, auxilia no trabalho de marketing. Segundo KOTLER, 1999, uma relação de confiança se constrói através de uma sequência de satisfações alcançadas ou superadas. E o cliente satisfeito influencia positivamente outros cinco compradores. O contrário também pode acontecer. Quando

insatisfeito, o cliente deixa de comprar e ainda passa uma imagem negativa para o dobro de potenciais consumidores.

No ponto de vista de LOVELOCK e WRIGHT, 2006, a fidelidade tem sido usada para determinar o desejo do cliente em priorizar uma empresa específica, utilizando seus serviços, comprando os bens produzidos por ela e divulgando-os aos seus amigos. O consumidor fiel é uma fonte constante de renda para a organização num longo prazo.

5 CRM – *COSTUMER RELATIONSHIP MANEGEMENT*

Para conquistar a fidelidade do cliente é preciso fortalecer o marketing de relacionamento da empresa. SHETH et al., 2001, chegam a afirmar que o marketing de relacionamento é o mesmo que reter clientes e que ele é fundamental em mercados saturados, com as demandas estagnadas e os concorrentes em nível de igualdade, atingindo uma paridade em seus produtos e/ou serviços.

A fidelização visa à criação de relações do tipo ‘ganha-ganha’. A organização ganha por ter faturamento garantido e o cliente ganha por ter suas necessidades satisfeitas e até superadas. Mas não basta apenas garantir a satisfação do cliente apenas no ato da compra, o esforço deve permanecer no pós-venda a fim de garantir a recompra e deve-se mensurá-la constantemente.

Isso só é possível através da criação de arquivo de informações sobre o cliente. Sem elas não há condições de estabelecer um relacionamento. Soma-se ao cadastro o registro dos momentos de contato com o consumidor, especificando-os em uma linha temporal e explicitando o motivo e o conteúdo de cada contato.

Uma ferramenta para auxiliar nesse processo de cadastro e arquivo de informações é o CRM – *Costumer Relationship Manegement*. Ela permite o gerenciamento do relacionamento com o cliente ao possibilitar armazenamento e a geração de base de dados. SILK, 2008, define que o CRM permite monitorar o comportamento e os valores dos consumidores bem como suas mudanças ao longo do tempo. A posse de tais dados favorece a oferta personalizada e como consequência o esforço de compra se torna natural e prazeroso.

Vale ressaltar, contudo, que o CRM é um software e ele por si só não significa o sucesso de uma organização. É o seu uso que fará a diferença. Mantê-lo atualizado garante informações mais relevantes e fidedignas sobre aqueles que se deseja que seja fiel. Isso exige que se estabeleça uma cultura organizacional sobre a rotina de uso da ferramenta.

Assim, para um marketing de relacionamento mais eficiente se pressupõe um trabalho de endomarketing que consiste em ações voltadas ao público interno com a finalidade de promover nele valores destinados a servir clientes. NICKELS e WOOD, 1999, dizem que o endomarketing são práticas introduzidas e aprimoradas dentro de uma empresa com o objetivo de alcançar e elevar o comprometimento dos funcionários com mudanças nas atitudes que se refletem de forma positiva nos clientes internos e externos.

6 O CLIENTE E SEUS HÁBITOS

O planejamento estratégico de uma empresa deve buscar melhoria em seus resultados. Isso passa pela observação do consumidor. A percepção de seus desejos e necessidades se faz necessária. O que ele precisa? Qual é o seu perfil? As respostas a essas perguntas são obtidas pela ferramenta CRM. Mas para uma melhor compreensão de seu público alvo, é importante compreender seus hábitos de consumo.

A escolha de um produto ou serviço em detrimento de outro sofre a influência do hábito. A memória, por exemplo, pode remeter a sensações agradáveis ou desagradáveis em relação a uma compra. Adquirir ou rejeitar algo pode ser uma repetição de padrões.

Do ponto de vista de KOTLER e ARMISTRONG, 1993, vários fatores interferem na tomada de decisão, entre eles: a motivação, seja fisiológica, seja psicológica, associada a uma necessidade percebida; a personalidade e as percepções do indivíduo. Esses fatores dão a escolha o aspecto pessoal. Cada indivíduo tem influências diferentes, dentre elas a memória pessoal.

Sobre ela, é importante salientar que é uma construção com base principalmente na comunicação não verbal e pode resistir mais ou menos à ação de outros arquivos mentais, de acordo com a carga emocional sentida no momento de seu registro. MARTIN, 2009, diz que as memórias não são exatamente recuperadas, mas são recriadas. Assim, diante das

informações e propagandas, a mente seleciona aquelas que possuem alguma relação com suas necessidades.

MARTIN, 2009, ainda afirma que embora a consciência humana tenha notáveis habilidades, os neurobiólogos e os psicólogos cognitivos sustentam a ideia de que 95% do comportamento humano é influenciado pelo inconsciente. Isso permite dizer que nenhum consumidor consegue compreender por completo suas motivações, já que sofre a interferência do que está gravado em seu inconsciente, vindo à tona por meio da sua memória.

Sendo a mente dividida em duas, uma mente consciente e outra inconsciente e esta última responsável por controlar funções autônomas e contribuir para definir comportamentos, pode-se perceber que a opção de compra não é uma escolha exclusivamente racional.

Um elemento que é bastante sensível à memória é a marca. Ela costuma ocupar um lugar habitual na mente do cliente, provocando o comportamento rotineiro. MARTIN, 2009, explica que ela estabelece um acordo não escrito, um compromisso entre empresa e consumidor. A marca gera uma promessa para o cliente.

De acordo com MARTIN, 2009, seis significados são produzidos pela marca: os atributos; a cultura representada por ela; os valores; a personalidade; os benefícios, sejam funcionais, sejam emocionais e o usuário, já que ela sugere a 'imagem' daquele que a adquire.

Esses aspectos provocam a fidelidade. Uma relação de confiança na qual os hábitos se tornam persistentes e sofrem poucas oscilações. É incomum haver uma evasão em massa, mesmo quando há redução de qualidade de um produto ou serviço. Isso porque ocorre um reforço dos seus benefícios. Tal reforço atua no funcionamento da mente que cria um hábito de compra através da associação a uma dada vantagem.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os gestores de empresas têm grandes desafios em um mercado cada vez mais concorrido e com consumidores com fácil acesso a informações. Há muita oferta para atender

a demanda. Nesse sentido, as organizações devem buscar o diferencial e entender melhor o seu cliente, seus anseios e necessidades.

Sob esse ponto de vista, é preciso criar estratégias de gestão para conquistar clientes e, principalmente, permanecer com aqueles que buscam seus produtos e/ou serviços. Esse planejamento estratégico deve ser posto em prática desde os gestores até os demais colaboradores. Todos devem ter ciência da missão, dos valores e das metas organizacionais e atuar na realização daquilo que foi planejado.

Como as empresas precisam garantir a sua sustentabilidade através da receita gerada por seus consumidores, o planejamento estratégico precisa contemplar o atendimento destinado a eles. Porém esse atendimento não deve ser focado apenas em garantir as expectativas momentâneas e sim buscar estabelecer um relacionamento.

Para se relacionar com o cliente é fundamental conhecê-lo, bem como seus hábitos e costumes, o que interfere no processo de tomada de decisão de consumo e criar um canal de contato pós-venda. Tudo isso pode ser condensado no *software* CRM - *Customer Relationship Management*. Porém a efetividade dessa ferramenta só é possível se os colaboradores das empresas a utilizarem de maneira adequada, focando no plano institucional. Com isso, é possível alcançar a fidelidade do cliente e, como consequência, ampliar a receita financeira e reduzir despesas.

Todavia, como as escolhas dos clientes estão ligadas as memórias, sensações e costumes, pode-se perceber a forte personalidade do comportamento do consumidor. Portanto, as análises do referencial teórico citado neste artigo permitem uma compreensão do consumidor mas ainda há muito a aprofundar sobre as questões de oferta e procura para a gestão empresarial.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. SAPIRO A. (2003). 12ª edição. **Planejamento estratégico**. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=35awp0MOJ4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=Miss%C3%A3o,+vis%C3%A3o+e+valores+ferramenta+planejamento+estrategico&ots=6p5sEfShe&sig=ovWnDDWIzaVjvMDyWKIQ6kQ98HE#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em dezembro de 2017.

HITT, M. A.; IRELAND, D. H. R. E.; HOSKISSON, R. E. **Administração Estratégica**. 7ª Edição. 2007.

JONES, THOMAS O. **Putting the Service Chain to work**. Disponível www.guiarh.com.br. 2001

KOTLER, P.; ARMISTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Prentice-hall do Brasil, 1993.

KOTLER, PHILIP – **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, PHILIP – **Marketing Para o Século XXI**. Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados – São Paulo: Futura, 1999.

LONGO, W.; TAVARES, Z.L.. **O marketing na era do nexo: novos caminhos num mundo de múltiplas opções** – Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

LOVELOCK, C., & WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARTIN, NEALE. **Hábitos de Consumo: O Comportamento do Consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MARTINS, C. B.; KNISS, C. T.; ROCHA, R. A. Um estudo sobre o uso de Ferramentas de Gestão do Marketing de Relacionamento com o cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 59-71, 2015.

MENDONÇA, S. A. T.; RUZZÃO, A. P. A.; SANTOS, J. E.; AZADINHO, L. Z.; O Planejamento Estratégico como Ferramenta: Um Estudo Sobre a Eficiência das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras. **Administração de Empresas em Revista**. v. 16, n. 17, p. 50-68, 2017.

NICKELS, W. G., & Wood, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. São Paulo: Atlas, 1998.

SHETH, JAGDISH N.; MITTAL, BANWARI; NEWMAN, BRUCE I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILK, ALVIN J. – **O que é Marketing?** – Porto Alegre: Bookman, 2008.

STONE, MERLIN & WOODCOCK, NEIL. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo. Littera Mundi, 1987.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. Rio de Janeiro, Prentice-hall do Brasil, 1995.

