

MARKETING DE SERVIÇOS E DE RELACIONAMENTO: FERRAMENTAS QUE PROSPECTAM E FIDELIZAM CLIENTES

*SERVICE AND RELATIONSHIP MARKETING: TOOLS TO PROSPECT AND RETAIN
CUSTOMERS*

*MARKETING DE SERVICIO Y DE RELACIÓN: HERRAMIENTAS PARA PROSPECTAR Y
FIDELIZAR CLIENTES*

Fernando Aguiar Fôlha¹
Jéssica Cristina Pereira Costa Makioszek²

Resumo

O objetivo deste artigo consiste em mensurar o poder que o atendimento ao cliente tem quando, em organizações, se utilizam ferramentas de qualidade. As empresas buscam permanentemente atrair, conquistar e fidelizar clientes. Desta forma, este artigo aporta informações sobre como chegar à excelência no atendimento. A metodologia aplicada foram pesquisas em fontes bibliográficas e em *webgrafias*³, recorrendo a autores e estudiosos de *marketing*⁴ de serviços e de relacionamento, a fim de obter informações para um modelo de excelência no atendimento. Os resultados permitiram expandir o conhecimento para construir, assertivamente, relacionamentos dentro da organização. Por fim, este artigo apresenta ferramentas inovadoras e de qualidade, extraídas de extensa pesquisa sobre formas de atender clientes em organizações públicas ou privadas.

Palavras-chave: atendimento; qualidade; clientes; organizações.

Abstract

The objective of this article is to measure the power that customer service has in organizations when quality tools are used. Companies permanently seek to attract, conquer, and retain customers. Thus, this article provides information on how to achieve excellence in customer service. The methodology applied was research in bibliographic sources and webographies, using authors and service marketing and relationship scholars, to obtain information for a model of excellence regarding client service. The results allowed to expand knowledge to assertively build relationships within the organization. Finally, this article presents innovative and quality tools, extracted from extensive research on ways to serve customers in public or private organizations.

Keywords: service; quality; customers; organizations.

Resumen

El objetivo de este artículo consiste en medir el poder de la atención al cliente cuando, en las organizaciones, se hace con herramientas de calidad. Las empresas tratan, permanentemente, de captar, conquistar y fidelizar clientes. Así, este artículo ofrece informaciones sobre cómo llegar a la excelencia en materia de atención. La metodología aplicada fue la investigación en fuentes bibliográficas y en *webgrafías*, con consulta a autores y estudiosos de *marketing* de servicio y de relación, con el propósito de obtener informaciones para un modelo de excelencia en materia de atención. Los resultados permitieron expandir el conocimiento para construir, asertivamente, relaciones dentro de la organización. Para concluir, el artículo presenta herramientas innovadoras y de calidad, extraídas de extensa investigación sobre formas de atender al cliente en organizaciones públicas o privadas.

Palabras-clave: atención; calidad; clientes; organizaciones.

¹Autor: Fernando Aguiar Fôlha. Formado em Marketing pela Universidade Paulista e Especialista em Administração e Qualidade pelo Centro Universitário Internacional – UNINTER. E-mail: fernandoaguiar-grs@hotmail.com.

² Professora e Orientadora de TCC do Centro Universitário Internacional – UNINTER. E-mail: jessicamakioszek@gmail.com.

³ Webgrafia: Recursos disponíveis na internet para pesquisa de informação.

⁴ Marketing: Ferramenta que permite satisfazer os desejos e necessidades de clientes/consumidores.

1 Introdução

Através deste artigo comprovou-se, em estudos e pesquisas, a importância do atendimento ao cliente nas organizações; consultaram-se autores de marketing de serviços e de relacionamento, com a intenção de apresentar ferramentas que prospectem e fidelizem clientes e mensurar o poder que o atendimento traz, quando praticado com excelência nas empresas; apresenta-se também uma proposta de modelo de gestão de atendimento ao cliente.

A avaliação crítica, na perspectiva de melhorias no atendimento, foi necessária para a realização desta pesquisa. Satisfazer às necessidades dos clientes é prioridade inicial, para tanto, é fundamental compreender que atendê-los com qualidade não se resume em tratá-los bem, com cortesia e sorriso no rosto. Para atraí-los, conquistá-los e fidelizá-los, o atendimento deverá superar seus desejos e expectativas, buscando sempre a excelência.

Na busca de bom atendimento, faz-se cada dia mais necessária a capacitação dos colaboradores. É preciso uma perfeita coordenação e interação entre todos os setores da organização, bem como o treinamento de todos aqueles que têm contato direto e indireto com os clientes, que buscam produtos ou serviços.

O cliente é parte importantíssima de toda organização, deve-se, portanto, oferecer-lhes qualidade, praticidade, rapidez e, principalmente, cordialidade. Para que haja um bom atendimento, é pertinente saber lidar com diferentes tipos de situações e estar sempre atento às mudanças, antecipando-as e oferecendo soluções adequadas para que suas exigências sejam supridas.

No presente artigo são abordados conceitos de atendimento e de marketing de serviços e de relacionamento, a fim de identificar formas de atrair, conquistar e fidelizar clientes. Por fim, indica-se um modelo de atendimento ao cliente com a utilização da ferramenta de Gestão de Relacionamento com o Cliente, o CRM⁵. Este assunto está disponível no capítulo 4; em seguida, apresentam-se os métodos utilizados para a elaboração deste estudo e, posteriormente, as considerações finais.

2 Atendimento e marketing de serviços

A prestação de serviços se oferece para conquistar clientes através de ferramentas de qualidade, buscando sempre a excelência no atendimento, que é o meio mais eficiente para a sua fidelização.

⁵ CRM (Customer Relationship Management): Ferramenta de Gestão de Relacionamento com o Cliente.

Para que possamos padronizar o conceito a ser estudado, precisamos entender que serviço ao cliente são todas as atividades ou ações desenvolvidas, que têm como finalidade agregar maior valor àquilo que o cliente ou consumidor adquiriu (bem tangível ou serviço). A finalidade de um serviço é agregar maior valor ao produto, tangível, que está sendo comercializado (MOREIRA, 2008, p. 24).

Para um atendimento adequado, é necessário que os colaboradores sejam qualificados, que gostem de servir e, principalmente, que tenham comprometimento e entendimento dos serviços que lhes foram confiados. Ele é primordial nas organizações, tendo em vista a sua necessidade de manter clientes e conquistar novos.

A qualidade do produto ou serviço não é suficientemente convidativa, de maneira que a qualidade do atendimento nas organizações torna-se um fator primordial e competitivo.

É oportuno sublinhar que oferecer um produto de qualidade é uma obrigação, mas atender o cliente com qualidade é o grande diferencial (ZENONE, 2010).

A qualidade não apenas se refere ao produto ou serviço, mas, também, na forma que é vendido ou na maneira que o cliente é atendido. Não adianta um produto ou serviço ser muito bom tecnicamente, ou ser produzido com rigorosos controles de qualidade, se a forma que os profissionais que atuam na empresa tiver um tratamento inadequado junto ao cliente (ZENONE, 2010, p. 44)

É fato que a existência e permanência no mercado se deve aos clientes que frequentam a organização. Os colaboradores, assim como os clientes, têm um papel fundamental na duração de uma empresa. O treinamento existe para entendam que o atendimento é um fator extremamente importante e de extrema observância, uma vez que são eles que mantêm contato direto com os clientes. A qualidade no atendimento deve ser o foco de uma organização que busca um diferencial competitivo e resultados eficazes, seja na venda, na pós-venda ou mesmo na prospecção de clientes.

A qualidade do atendimento, portanto, deve ser parte integrante da cultura organizacional e a empresa deve ficar atenta às mudanças de expectativas do cliente e adaptar-se às novas exigências. Deve observar, também, o comportamento do concorrente em relação ao público-alvo da empresa e tendências do mercado em relação ao consumo de produtos e serviços (ZENONE, 2010, p. 46).

O marketing de serviços é essencial, tendo em vista que há possibilidade de se vender um produto ou serviço com mais eficiência e criatividade. Deve-se observar, inicialmente, quem é o público-alvo, o que está procurando, o que oferecer-lhe, e assim sucessivamente. Os hábitos de consumo das pessoas estão cada vez mais fortemente enaltecidos pelas organizações; é importante que se pesquise e entenda o que estão buscando, para manter os clientes já existentes e conquistar outros.

2.1 Marketing de relacionamento

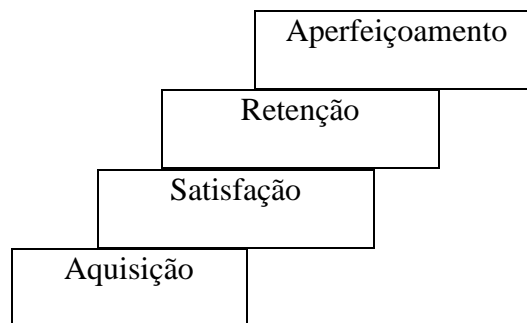
O relacionamento com os clientes, como qualquer relacionamento de cunho social, tende a evoluir com o passar dos tempos, seja por meio de redes sociais, através de mídias televisivas, ou no seu relacionamento diário com amigos e familiares. É interessante que as organizações prestem muita atenção ao modo como os clientes pensam, sobretudo porque eles estão mais exigentes e cautelosos ao decidir onde comprar e o que comprar.

O marketing de relacionamento, representa, em essência, uma troca de paradigma no marketing – do foco na aquisição/transação para o foco na retenção/relacionamento. O marketing de relacionamento (ou gestão de relacionamento) é uma filosofia de fazer negócios, uma orientação estratégica focada na conservação e melhoria dos relacionamentos com os clientes existentes de uma empresa, não na aquisição de novos clientes. Há quem sugere que as empresas muitas vezes concentram seus esforços para atrair novos clientes (o “primeiro ato”), e dispensam pouca atenção ao que elas deveriam fazer para conservar estes clientes (o “segundo ato”) (ZEITHAML, 2011, p. 213).

Muito se fala em retenção de clientes; pode-se dizer que é a capacidade de uma organização de se manter e de se estabelecer no mercado, buscando a prospecção de clientes e, principalmente, a sua manutenção. A melhoria do relacionamento com os clientes é de suma importância para mantê-los fiéis à organização.

A figura a seguir apresenta a ilustração dos objetivos do marketing de relacionamento:

Figura 1: Objetivos de Marketing de relacionamento



Fonte: ZEITHAML, 2011, p. 217.

A meta para é fazer com que o cliente suba os degraus da escada (isto é, desloque-se do longo do contínuo de relacionamento), do ponto em que ele é um estranho que precisa ser atraído àquele em que ele é um cliente altamente valorizado, de longo prazo e cujo relacionamento com a empresa foi aprimorado.

Seguindo o pensamento de Vavra (1993, p. 29):

- *Marketing* de relacionamento é priorizar a manutenção de clientes, e não a conquista.
- Fazer marketing de relacionamento é trabalhar na percepção de cada cliente, fazendo-o acreditar que a empresa é a melhor.
- Quando o marketing de relacionamento é bem feito, o cliente não vê a empresa como mais uma opção. Ele a tem como o seu fornecedor.
- Todos os setores precisam ser orientados ao cliente pelo endomarketing.
- A empresa precisa saber ouvir o cliente a partir das mesmas ferramentas que usa para enviar suas mensagens.
- A produção deve fazer produtos ou serviços que sejam desejados pelo cliente.
- O RH deve preparar os funcionários para atender melhor o cliente.
- Os projetos de produtos devem estar conforme as pesquisas com os clientes.

Diante desse raciocínio, o autor deixa claro que toda organização que preza o cliente, deverá delegar aos seus setores e respectivos colaboradores ações importantes para o bom relacionamento, sempre buscando a manutenção e fidelização.

3 Atraindo, conquistando e fidelizando clientes

O processo de Gestão de Clientes é uma ferramenta através da qual o cliente percebe algum tipo de valor, seja no produto, no serviço, mas também na qualidade com que é atendido. Antigamente os consumidores compravam o que as organizações tinham a oferecer, hoje, essa realidade se modificou, as organizações oferecem o que os clientes exigem, satisfazendo, portanto, seus desejos e necessidades.

Kotler afirma (1998) que conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Assim sendo, “manter os clientes já existentes” é a melhor estratégia e, para isso, a introdução da ferramenta CRM (Customer Relationship Management) é a mais benéfica e trará resultados positivos e duradouros para a organização. No próximo capítulo discorrer-se-á sobre esta importantíssima ferramenta de Gestão de Relacionamento com o Cliente.

A fidelidade a uma marca está diretamente ligada à satisfação do consumidor, bem como ao seu comportamento diante do que lhe é oferecido. A percepção do cliente sobre uma marca depende do valor que esta lhe trará (positivo ou negativo); dessa maneira, é fundamental que a

organização investida em qualidade, seja no desenvolvimento de novos produtos e serviços, mas também na qualidade no atendimento prestado ao cliente.

Fidelidade à marca é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro. Essa fidelidade é diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação com a marca, acumulada ao longo do tempo, bem como pelas percepções da qualidade do produto (SARACENI, 2013, p. 104).

A entrega de valor ao cliente significa entregar um produto ou serviço que seja útil, que facilite a vida do cliente, que o surpreenda de forma que possa retornar e, por que não, permanecer.

3.1 Satisfação dos clientes

Em outras palavras, satisfação é a avaliação do cliente de um produto ou serviço em termos de atender expectativas e necessidades.

A satisfação é a manifestação da realização do cliente. Ela é a compreensão de que uma característica de um produto ou de um serviço, ou de que o produto ou serviço propriamente ditos, oferecem um nível prazeroso da realização relacionada ao consumo (ZEITHAML, 2011, p. 142).

Para Kotler (2010, p. 260), “uma premissa comum é de que uma melhora na qualidade percebida pelo cliente irá aumentar a satisfação do cliente, a lealdade e a rentabilidade. Assim, o valor para as duas partes aumenta, e isso é o ganha-ganha”

O relacionamento com o cliente baseia-se na capacidade da organização em satisfazer as necessidades/desejos; cumprindo as promessas, as chances de manter o cliente aumentam. A satisfação ou insatisfação do cliente não diz respeito somente ao produto, mas também ao serviço oferecido. É notável que quanto mais transparente e eficiente for o serviço, maior valor ele terá e maior será o seu diferencial competitivo no mercado entre os concorrentes.

Antes de comprar um produto, os consumidores formam uma expectativa. Se o produto não atender às expectativas, o resultado será insatisfação. Se o produto atender às expectativas, os clientes terão uma reação neutra. Somente quando o produto supera as expectativas vemos níveis claros de satisfação de clientes (SARACENI, 2013, p. 18).

As organizações devem prometer pouco e entregar muito. Dessa forma, as expectativas dos clientes poderão ser alcançadas. As efetivas estratégias de relacionamento com o cliente

proporcionarão às organizações uma aproximação com todos seus *stakeholders*⁶; com isso, a organização ganha, pois obterá informações sobre o perfil de seus consumidores, buscando, sempre, satisfazer as suas exigências.

3.2 Processo de atendimento a clientes

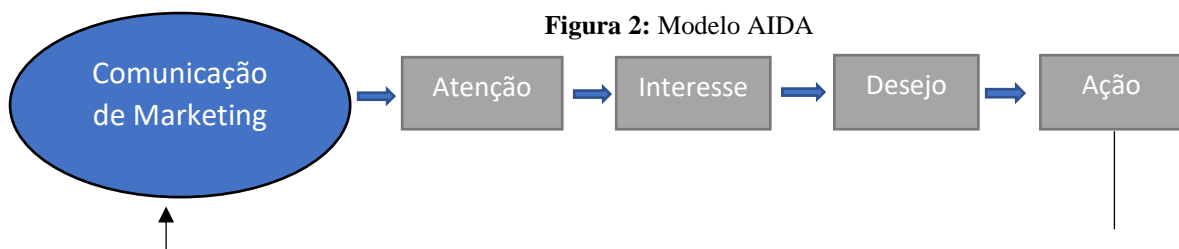
A prestação de serviços, o comprometimento, a eficiência, a qualidade nos serviços prestados e nos produtos/serviços oferecidos, são fundamentais para que uma organização permaneça viva no mercado.

A comunicação eficaz é concebida de forma a ser compreensível e atraente para o público-alvo. Isso significa que é necessário descobrir quais palavras soam claras para o público-alvo e de que maneira ele interpreta as fotos, imagens e sons utilizados na mensagem (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 451).

Ter uma comunicação eficaz é um grande diferencial para uma organização, tendo em vista uma melhor compreensão do que foi transmitido ao público-alvo. As mensagens destinadas ao consumidor deverão ser claras e objetivas, sem falácia, sem muitas informações; é certo que para atrair clientes é necessário que a organização divulgue seus atributos de valor, características que a diferenciem de seus concorrentes.

De acordo com Zenone (2010), a qualidade do atendimento deve fazer parte da cultura da organização; assim sendo, todos os stakeholders serão beneficiados com um atendimento de qualidade, o que certamente será um potencial competitivo diante dos concorrentes.

O modelo AIDA, segundo Churchill e Peter (2012), representa uma visão sobre a hierarquia de efeitos, em que os esforços de comunicação devem atuar como influenciadores da atenção, interesse, desejo e ação, conforme esquema abaixo:



Fonte: Churchill e Peter (2012, p. 460).

Nas palavras de Serrano (2006),

⁶Stakeholders: Qualquer pessoa, cliente, empresa ou entidade que tenha interesse pelo sucesso de algum empreendimento.

AIDA é um modelo que tenta explicar como funciona o comportamento humano em relação à aquisição de um produto ou serviço. [...] Os estágios de atenção, interesse, desejo e ação, formam uma hierarquia linear que os consumidores passam no processo de compra [...] Dessa forma, para adquirir um produto ou serviço, o consumidor deve, obrigatoriamente: (a) Saber da existência do produto ou serviço. (Atenção); (b) Estar interessado o suficiente para prestar atenção nas características, especificações e benefícios do produto. (Interesse); (c) Ter um desejo de obter os benefícios que o produto oferece. (Desejo); (d) Comprar o produto. (Ação) (SERRANO, 2006, n. p.).

Assim, aplica-se o passo a passo para mostrar de que maneira o consumidor se comporta diante daquilo que lhe é ofertado. Cabe à organização identificar e entender as reais necessidades de seus consumidores, a fim de despertar a “ação”, ponto primordial para aquisição de um produto ou serviço em uma determinada organização.

De acordo Dantas (2017, p. 49), “o problema é que muitas empresas não se empenham em saber se seus clientes estão satisfeitos ou os clientes não costumam se manifestar espontaneamente quanto à sua insatisfação.”

Afirmam Moller e Barlow (1996, p. 20) que “reclamação de cliente? Não tem melhor presente.”

É certo que, quando os clientes reclamam, ainda estão em contato com a organização e de alguma forma querem mantê-lo. Além do mais, o *feedback*⁷ negativo é uma oportunidade de a organização se reinventar para manter o cliente, satisfazendo suas exigências.

A comunicação de marketing é definida como uma ferramenta de alto custo, mas garante que o público-alvo da organização seja alcançado e que, a curto prazo, os pontos positivos sejam percebidos.

4 Adaptação do modelo de atendimento ao cliente (CRM)

O CRM (Customer Relationship Management) é uma das ferramentas mais promissoras da atualidade; com ela, é possível prever hábitos e o potencial de cada cliente, além de administrar e estreitar o relacionamento com os stakeholders.

Zenone (2010, p. 61) afirma que “o CRM envolve o marketing, as vendas, o serviço e a tecnologia, bem como todas as áreas organizacionais.”

As empresas estão investindo em tecnologia a fim de manter e estreitar relacionamentos com seus *stakeholders* e, para tanto, o CRM é uma ferramenta de gestão de relacionamento com o cliente, que aproxima a organização de seus clientes, permitindo visualizar com precisão o perfil de cada um, trabalhar na sua manutenção e, principalmente, mantê-los na organização.

⁷ Feedback: Significa dar uma resposta, positiva ou negativa, a um determinado acontecimento.

Devemos entender que o CRM necessita que todas as áreas da organização trabalhem para o objetivo comum de melhorar a eficiência e eficácia do atendimento ao cliente através de ações de relacionamento conjuntas que possam agregar valor aos públicos de interesse da empresa (ZENONE, 2010, p. 61).

De acordo Kotler (1998), não será possível uma empresa grande, com milhares de clientes, implementar um marketing de relacionamento, sem ajuda do CRM. É complicado reunir centenas de informações de clientes sem uma ferramenta essencial para a aplicação do relacionamento com os clientes, como um *software*⁸.

Proporcionar um relacionamento de qualidade ao cliente é muito mais do que zelar pelas suas necessidades ou encaminhar suas reclamações. Superar suas expectativas e encantá-los requer uma preparação prévia e contínua, com benefícios para ambos, organização e cliente.

Criar uma proposta e uma filosofia organizacional que permita à empresa gerenciar as relações com os clientes (CRM) é muito mais que programas de fidelização ou *call centers*. É uma estratégia corporativa, um esforço contínuo e integrado entre todas as áreas organizacionais, de longo prazo. A construção de um relacionamento forte entre empresa e o cliente é desenvolvida no tempo, em um processo personalizado de aprendizado e benefícios mútuos (ZENONE, 2010, p. 62).

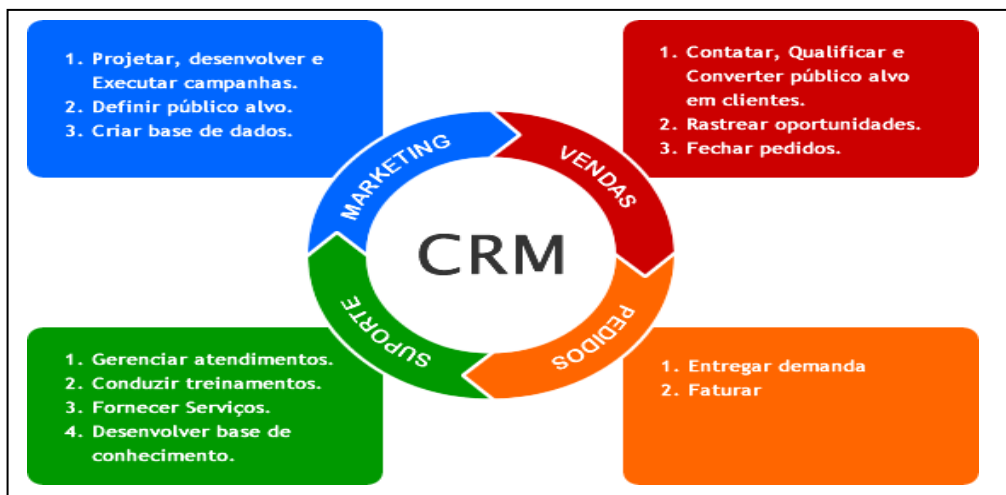
O CRM é um conjunto de abordagens e ferramentas que busca melhorar o relacionamento da empresa com seus clientes. Logo abaixo destacam-se alguns benefícios que o CRM traz à organização; envolve as áreas de: Marketing, Vendas, Pedidos e Suporte. A seguir, de acordo a figura, identificam-se as funções do CRM nas principais áreas de uma organização⁹.

CRM – Customer Relationship Management

Figura 3: CRM

⁸ Software: Sistema de processamento de dados que controla o funcionamento de um computador.

⁹ Trecho extraído da matéria de Gestão Empresarial, administrada pelo Prof. Me. Achiles Batista, do Centro Universitário Internacional – UNINTER.



Fonte: imagem extraída da disciplina de Gestão Empresarial (tema 4, p. 8), ministrada pelo Prof. Me. Achiles Batista, do Centro Universitário Internacional - UNINTER. Acesso em: 30/07/2018, às 15h:50

Sobre o CRM, Rez (2017) afirma:

O objetivo principal dessa ferramenta é o de dar suporte às empresas para fidelizar seus clientes e até mesmo atingir outros clientes potenciais, sempre em busca de satisfazer as necessidades destes clientes. Dentre as diversas atividades da Gestão de Relacionamento com o Cliente, podemos destacar o registro de contato com os clientes, que são realizados utilizando ferramentas variadas como e-mail, telefonema, chat, entre outros. Todos esses meios são importantes para colher informações úteis. Os dados relevantes para as tomadas de decisões podem ser registrados e analisados periodicamente para servir de subsídios para produção de relatórios de Produção de Resultados (REZ, 2017, n. p.).

Ademais, é importante destacar que, ao implantar o CRM na organização, é necessário que todos os colaboradores dos setores tenham treinamento para a correta utilização desta ferramenta. Isso porque todos os dados dos clientes estarão disponíveis no *software*, e é de extrema importância que estas informações sejam armazenadas e controladas por profissionais, selecionados rigorosamente pela organização.

5 Metodologia

Inicialmente fez-se uma revisão de bibliografia sobre o tema proposto, a fim de mensurar o poder que o atendimento tem quando, com excelência, é prestado ao cliente. Utilizou-se pesquisa qualitativa/explicativa, apoiada em autores de marketing de serviços e de relacionamento para produzir um *brainstorm*¹⁰ e, como consequência, identificar, através desses estudos, a forma mais promissora de atrair, conquistar e fidelizar clientes.

¹⁰ Brainstorm: Quando grupos de pessoas se reúnem a fim de discutir um assunto, expondo a criatividade de cada indivíduo.

6 Considerações finais

Em virtude do que foi mencionado, este artigo permitiu uma abordagem dos conceitos de qualidade no atendimento, bem como do poder que o atendimento focado na satisfação e manutenção do cliente proporciona à organização com o uso de ferramentas altamente eficazes, obedecendo os conceitos dos autores aqui utilizados.

A forma crítica e a perspectiva de melhoria no atendimento prestado por organizações foram essenciais para o desenvolvimento deste artigo. A pesquisa bibliográfica foi bastante esclarecedora, a ponto de compreender que, sem o entendimento de que o atendimento é primordial em qualquer organização, não há como prosperar, independente do ramo, tipo (pública ou privada) ou mesmo do porte da organização.

Com a implantação do CRM (Customer Relationship Management), a organização identificará seus clientes potenciais, além de traçar estratégias eficientes para conquistar, manter e fidelizar; como consequência, se manterá no mercado. O uso desta ferramenta, de acordo com os estudos realizados, beneficiará a organização de forma que a diferenciará das demais concorrentes; terá um diferencial competitivo, será inovadora e, principalmente, colocará o cliente como prioridade, como fonte de longevidade da organização.

É oportuno mencionar que a capacitação dos colaboradores é indispensável para a correta utilização da ferramenta estudada. A sua motivação é uma tarefa diária que a organização precisa manter; dessa forma, as atividades serão desempenhadas de forma eficiente, trazendo benefícios para ela e para os seus *stakeholders*.

Com o estudo realizado, foi possível perceber que muitas organizações não se preocupam com a qualidade no atendimento aos clientes/consumidores. Diariamente somos surpreendidos por funcionários mal-informados, sem presteza e profissionalismo. Cabe às organizações investir em seus colaboradores, dando-lhes a capacitação necessária para lidar com pessoas (clientes, fornecedores, colegas de trabalho e de toda a cadeia de contatos).

Destarte, o autor deixa clara a necessidade de novos estudos sobre o assunto para que novas ideias e definições surjam. Esclarece, também, que o assunto é amplo e carece de estudos complementares.

Referências

CHURCHILL, Gilbert A.; Peter, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações:** quando o marketing de serviços mostra a cara. 6. ed. Brasília: Senac DF, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de relacionamento.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1998.

MOREIRA, Tavares César Júlio. **Serviços de marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MOLLER, Claus; BARLOW, Janelle. **Reclamação de cliente?** Não tem melhor presente...: usando feedback do cliente como ferramenta estratégica. São Paulo: Futura, 1996.

REZ, Rafael. CRM. NKT Nova Escola de marketing. Campinas – SP, 9 ago. 2017. Disponível em: www.novaescolademarketing.com.br/comunicacao-corporativa/crm/. Acesso em: 30 jul. 2018.

SERRANO, Daniel Portillo. O modelo AINDA. **Portal do Marketing**, [s. l.], 5 dez. 2006. Disponível em: www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_Modelo_AIDA.htm. Acesso em: 29 jul. 2018.

SARACENI, Sandra. **Comportamento do consumidor.** 1. ed. São Paulo: Sol, 2013.

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

ZENONE, Claudio Luiz. **Marketing de relacionamento.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZEITHAML, A. Valarie. **Marketing de serviços.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.