



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

CECILYANNA ALMEIDA DE ARAÚJO

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

CAMPINA GRANDE – PB

2017

CECILYANNA ALMEIDA DE ARAÚJO

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, em forma de artigo para a obtenção do título em Bacharel de Administração. Orientadora: Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira

CAMPINA GRANDE – PB

2017

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A658a Araujo, Cecilyanna Almeida de.
Análise das estratégias de marketing de relacionamento para fidelização de clientes [manuscrito] : / Cecilyanna Almeida de Araujo. - 2017.
31 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.
*Orientação : Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA.*
1. Fidelização de cliente. 2. Estratégia de marketing . 3. Marketing de relacionamento . 4. Gestão competitiva. 5. Software CRM .

21. ed. CDD 658.812

CECILYANNA ALMEIDA DE ARAÚJO

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Departamento de
Administração do centro de Ciências Sociais
Aplicadas da Universidade Estadual da
Paraíba, em forma de artigo para a obtenção
do título em Bacharel de Administração.
Orientadora: Dra. Viviane Barreto Motta
Nogueira

Aprovado em: 07 / 12 / 2017

BANCA EXAMINADORA

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profa. Dra.: Viviane Barreto Motta Nogueira (UEPB)
Orientadora

Waleska Silveira Lira

Profa. Dra.: Waleska Silveira Lira (UEPB)
Examinadora

José Austerliano Rodrigues

Prof. Dr.: José Austerliano Rodrigues (UEPB)
Examinador

CAMPINA GRANDE – PB

2017

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, por me conduzir pelos melhores caminhos e por me conceder sabedoria e discernimento durante a minha caminhada, me dando a cada dia força para enfrentar os obstáculos e me proporcionando concretizar as grandes conquistas em minha vida.

Agradeço ao meu pai José Inácio de Araújo e a minha mãe Mariluce Rodrigues Almeida de Araújo, por serem meus maiores exemplos de vida, vivendo batalhas diárias, porém a cada momento dando o melhor de si para me educar e me fazer uma pessoa de caráter e do bem. E além de tudo, por estarem sempre presentes desde do início da minha caminhada escolar, sendo meu principal alicerce para a construção do meu futuro, acreditando na minha capacidade e me moldando a cada dia para que eu possa alcançar os meus objetivos com sucesso.

Agradeço aos familiares que estiveram vivenciando e acreditando em mim durante minha vida acadêmica.

A todos os meus amigos que estiveram sempre presente me incentivando e apoiando, em especial a Joyce Kelly, Jéssica Kelly, Danilo Cavalcante e Ronney de Sá, que além das outras, foram pessoas que marcaram a minha caminhada na UEPB, através da amizade e companheirismo dentro e fora da instituição.

A Marco Mendes, atual gerente da empresa que trabalho, por a cada dia mais está passando os seus conhecimentos para meu crescimento profissional e por ter compartilhado comigo ideias, as quais me fizeram a chegar ao tema do artigo.

Aos professores, em especial aqueles que se dedicaram ao máximo no curso de Administração – UEPB, para expor seus conhecimentos e assim agregar em minha vida pessoal e profissional.

A Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira, minha orientadora, por contribuir durante minha formação acadêmica e neste momento de forma excepcional para a construção desse trabalho, me apoiando e me guiando para obter os melhores resultados.

Aos professores Dra. Waleska Silveira Lira e Dr.: José Austerliano Rodrigues por ter proporcionado grandes ensinamentos e agora participando da banca do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO	9
2.1.1. Vantagens do marketing relacionamento	9
2.1.2. Marketing de relacionamento e suas metas: captação à lealdade.	10
2.2. SISTEMA CRM	11
2.2.1. Filosofia do Sistema CRM	12
2.2.2. Importância do Sistema CRM	14
2.2.3. Tipos de Sistema CRM	15
2.2.4. Objetivos, estratégias e justificativas do Sistema CRM	17
2.2.5. Implementação do Sistema CRM	18
2.3. FIDELIZAÇÃO	19
2.3.1. Diferenciação dos clientes	20
2.3.1.1 Diferenciação por valor	20
2.3.1.2 Diferenciação por necessidades	20
3. METODOLOGIA	22
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
6. REFERÊNCIAS	31

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

ARAÚJO, Cecilyanna Almeida¹
NOGUEIRA, Viviane Barreto Motta²

RESUMO

A concorrência das lojas de departamento é uma crescente em nosso país e a entrada de novas multinacionais são motivos que fazem com que as empresas pensem e se reinventem a cada dia. Além deste fator, as mudanças ligadas diretamente ao relacionamento empresa-cliente faz com que as empresas não se preocupem só com a concorrência que se forma ao seu redor, mas voltem o seu olhar especificamente para os clientes que estão aderindo sua marca, serviço ou produto. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é analisar como as estratégias de marketing de relacionamento são desenvolvidas por uma loja de departamento para atrair e fidelizar os clientes em Campina Grande – PB. A metodologia se deu através do tipo de pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, cujo procedimento foi bibliográfico, estudo de caso e análise de conteúdo, tendo o roteiro de entrevista como instrumento de coleta de dados aplicado com o gestor da empresa escolhida, nos meses de outubro e novembro de 2017. Os principais resultados da pesquisa apontaram que o gestor tem conhecimento das ferramentas do marketing de relacionamento onde a organização já utiliza algumas estratégias dessa ferramenta começando com o cliente interno até o cliente final e gerando demandas de relacionamento com clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais. Conclui-se que a empresa possui as suas estratégias e visão voltada ao marketing de relacionamento, atração e fidelização de seus clientes externos, mas ainda não utiliza a ferramenta CRM como instrumento de gestão competitiva. Dessa forma, Sugere-se a implantação do software CRM como diferencial competitivo de forma que possa atrair, satisfazer e fidelizar cada vez mais os clientes diante a concorrência.

Palavras chaves: Marketing de relacionamento. CRM. Fidelização.

¹ Graduanda em Administração pela UEPB. E-mail: <cecy.araujo@hotmail.com>.

² Professora Orientadora. Doutora em Recursos Naturais pela UFCG. E-mail: <vivibmn@gmail.com>.

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos os métodos que são utilizados pelas empresas vêm sendo modificados, adequando-se aos novos perfis dos clientes, que estão se tornando mais exigentes, rigorosos e seletivos. O avanço da tecnologia vem sendo instrumento de influência para que essas mudanças sejam necessárias. Aspectos como, localização da empresa, o mix de produtos, uma aplicação de benchmarking e até mesmo o foco operacional que eram as principais preocupações dos gestores, precisaram se adequar ao novo modelo de mercado.

A concorrência que a cada dia vem se tornando mais agressiva, faz necessário que a empresa utilize métodos que os diferencie dentro do mercado e os aproximem ainda mais do seu objetivo que são os clientes. Nas empresas de varejo não é diferente a alta concorrência é extremamente comum. O grande número de empresas que estão lutando pelo mesmo pedaço de mercado é uma crescente e em decorrência disto as organizações estão indo além em suas ideias, procurando formas para se destacar dentre as outras.

Para isto, as técnicas de marketing de relacionamento, CRM (Customer Relationship Management), atração e fidelização, são pontos chaves para poder construir um diferencial na empresa e assim poder de fato conseguir fidelizar os seus clientes. Essas estratégias conseguem auxiliar uma empresa a identificar, atrair e reter os clientes de forma em que consigam personalizar o atendimento e antecipar as necessidades de cada um. Segundo Las Casas (2011, p. 27) A administração de relações com os consumidores é, como foi dito, uma evolução da filosofia de marketing de relacionamento, preocupada em conservar clientes através de táticas mercadológicas.

Vários estudos já foram feitos por diversos autores renomados na temática destes estudos que comprovam a eficácia dessas estratégias, a exemplo de GORDON (2000), PEPPERS; ROGERS (2004), ASSUNÇÃO, (2004), PIZZINATTO, (2008), LA CASAS, (2011) entre outros que compõe o embasamento teórico deste artigo.

Diante do exposto, questiona-se: Quais são as estratégias mercadológicas utilizadas pelas lojas de departamento de Campina Grande-PB para atrair e fidelizar os clientes? Dessa forma o objetivo deste trabalho é analisar como as estratégias de marketing de relacionamento são desenvolvidas por uma loja de departamento para atrair e fidelizar os clientes em Campina Grande - PB.

Este artigo está dividido em partes iniciando pelo referencial teórico, seguido da metodologia, apresentação e análise dos resultados, considerações finais e referências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Las Casas (2011, P.25) “Marketing de relacionamento ou after-marketing são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-vendas”.

O interesse em marketing de relacionamento surgiu na década de 90, pelo reconhecimento dos seus benefícios. A chamada era do “marketing de massa “está dando lugar a uma nova fase que poderia se chamar, era da gerência do relacionamento com o cliente”. (PEPPERS, 2008)

O marketing de relacionamento é uma estratégia adotada pela empresa que está diretamente ligada a manutenção e a percepção dos clientes, fazendo com que eles consigam sentir segurança e assimilar a importância da organização em sua vida e desejar continuar sendo clientes fiéis.

Para que um plano de marketing de relacionamento seja eficaz, se faz necessário que todos os setores da empresa estejam alinhados a este princípio, que o RH efetue treinamentos com os colaboradores, para que saibam ouvir e ser flexível com cada cliente.

2.1.1. Vantagens do marketing relacionamento

Segundo Gordon (2000), o marketing de relacionamento oferece a empresa vantagem competitiva duradoura, para ele o vínculo com os consumidores pode ser estabelecido por meio de: amizade entre as partes envolvidas, tecnologia compartilhada por empresas, processos que unem as empresas e iniciativas conjuntas de fornecedores e clientes para atender a consumidores em comum.

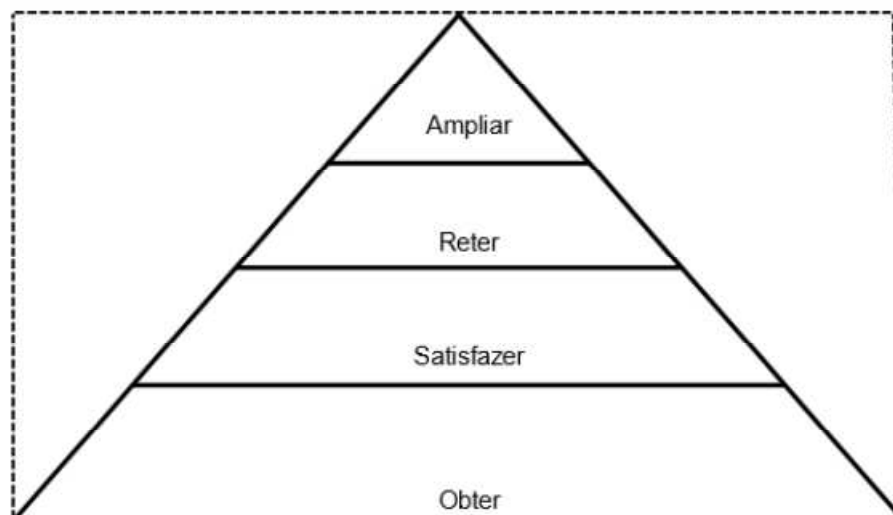
Gordon (2000) ainda acrescenta que o marketing de relacionamento busca cativar o cliente interativamente nas várias etapas da criação de valor, perseguindo os meios inovadores para introduzir novos e expressivos benefícios para os clientes.

Em suma, o conceito de marketing de relacionamento na teoria se torna mais simples. Os especialistas do setor estão habituados em apenas aplicar campanhas que conseguem atingir um determinado setor e assim obtém o resultado, muito pelo contrário deste novo conceito que vem se formando, onde o foco está voltado em conhecer profundamente o cliente e assim extrair deles a máximo de informações pessoais possíveis, traçando as melhores rotas para obter êxito e trazer lucros em logo prazo para a organização.

2.1.2. Marketing de relacionamento e suas metas: captação à lealdade.

Hoje em dia os clientes estão cada vez mais difíceis de agradar, pelo alto nível de rigidez dos mesmos.

Figura 1 – Metas com relação a clientes no marketing de relacionamento



Para os autores Zeithaml e Bitner (2013), a figura 1 ilustra graficamente as metas do marketing de relacionamento. Que tem como objetivo mover os clientes para o topo da pirâmide e posiciona-los de novos clientes para clientes de alto valor.

Com essa proposta de fidelização dos clientes, não só a empresa que tem o interesse é beneficiada, mas sim os próprios clientes, por ter uma segurança diante a tal organização.

2.2. SISTEMA CRM

O principal papel da ferramenta CRM (Customer Relationship Management) ou gestão do relacionamento com o consumidor está ligada diretamente em reunir informações sobre os determinados consumidores da empresa e desenvolver uma estratégia onde ligue significados, ofertas, serviços e produtos específicos para cada tipo de cliente, visando ter em troca a repetição da compra, agregado com nível de satisfação e conseqüentemente a fidelização do mesmo.

O conceito de CRM está ligado ao marketing direto, porém é um método que está enriquecido por fatores tecnológicos para a captura de dados do cliente ao longo de toda organização. É necessário analisar, distribuir e utilizar de maneira benéfica para a empresa as informações adquiridas.

Portanto, podemos dizer de forma geral que o CRM tem total ligação com captura, consolidação, processamento, análise, distribuição de dados e interação total na centralização do cliente, onde forma-se um ciclo dentro da empresa desde as primeiras execuções de tarefas e campanhas para determinado público alvo, até chegar no consumidor final, conforme a figura 02 seguinte.

FIGURA 2 – Ciclo do CRM



Fonte: Newell,2006, p.56

2.2.1. Filosofia do Sistema CRM

Em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo a importância da utilização do CRM vem tomando visão, as organizações vêm modelando os seus métodos de sistemas para conseguir adaptar novas estratégias na premissa de antecipar a visão em seus consumidores, tentando proporcionar um tratamento e foco individual ao cliente em questão, mesmo que eles sejam bem semelhantes estes tem a necessidade de terem tratamentos e atendimentos diferenciados e adequados a cada tipo de perfil.

No marketing encontraremos uma filosofia na qual cita e explica de forma notória o importante papel deste comportamento de valorização com os clientes, que é chamada de Marketing de 1 para 1, onde a empresa deixa de apenas ser movida e centralizada pelos produtos e serviços e vai em busca de focar nos clientes, visando o conceito:

One to one quer dizer relacionar-se com clientes de forma individual, um cliente de cada vez. Assim, conhecendo cada um de nossos clientes, podemos identificar suas necessidades e tratá-los de forma individualizada. One to one, em poucas palavras, significa simplesmente 'tratar clientes diferentes de formas diferentes' (PEPPERS, 2004, p.21)

Essa estratégia consegue auxiliar uma empresa a identificar, atrair e reter os clientes de forma em que consigam personalizar o atendimento e antecipar as necessidades de cada um.

O sistema CRM toma forma tentando colocar em prática essas teorias, absorvendo a maior quantidade de dados possíveis e analisando de que forma que os critérios de identificação do perfil serão avaliados, para que seja estruturado um método onde será criado processos em cima da sondagem dos detalhes mínimos possíveis do cliente. Estando ciente que conhecer a fundo as primordialidades dos clientes fará com que a empresa se junte mais ao íntimo do mesmo e assim conseguirá com que eles fiquem satisfeitos e alcance seus objetivos final que será a fidelização do cliente.

O conceito do sistema CRM está ligado além da parte de conhecer o consumidor, é a questão que a empresa ao executar esses princípios estará aumentando a sua receita, ampliando as margens de lucros. Porém será necessário que a organização faça um estudo para avaliar os custos x benefícios, onde os mesmos não fujam da realidade da empresa e que garantam o mínimo do crescimento do lucro possível, se acontecer um mal planejamento e execução consequentemente haverá transtornos em meio aos resultados. Não é trará benefício para a organização se não fizer um estudo e planejamento em relação a sua realidade e sua real necessidade em montar as estratégias exatas.

Os métodos de CRM estão sendo utilizados e adequados as tecnologias as suas determinadas empresas desde de pequeno porte até multinacionais, a exemplo desta:

As pizzarias andam dando bons exemplos de CRM com pouco investimento. Usando um dispositivo para identificar chamadas telefônicas e um editor de texto para registrar referências e preferências dos clientes, no mínimo conseguem poupá-los de fornecer o endereço de entrega a cada

pedido, além de chamá-los pelo nome - regra número 1 da personalização do atendimento. (ASSUNÇÃO, 2004, p. 42)

Outra filosofia da Gestão de relacionamento foi pregada, segundo ASSUNÇÃO (2004, p. 42) a expansão da foi batizada de Full CRM, isto é, CRM praticado em todas as instâncias possíveis, ou seja, uma versão completa de CRM. Esta propagação tem em vista se expandir com foco em todos os âmbitos que estão ligados desde ao fornecedor até a relação com o empregado, estas chamadas de “SEM – Supplier Relationship Management (Gestão do relacionamento com o fornecedor) e ERM – Employee Relationship Management (Gestão do relacionamento com o empregado)” (ASSUNÇÃO, 2004 p.43) com essas especializações, será mais fácil começar preocupação com as relações desde do interior da empresa, para que seja transmitido com qualidade para o real alvo.

2.2.2. Importância do sistema CRM

O CRM está presente nas organizações de forma “implícita” desde os tempos antigos, quando os proprietários dos comércios, já tinham conhecimento de cada freguês, quais eram aqueles que compravam mais ou menos, os seus gostos, seu perfil e desejos. Desde então, pelo devido crescimento do mercado as organizações se viram na necessidade de aprofundar, conhecer e atender de forma diferenciada os clientes que a cada dia mais estão se tornando exigentes e o foco da empresa.

Dentre outras importâncias, existem alguns benefícios que o uso do CRM pode trazer a organização:

- ✓ Suportes e pesquisa em tempo real;
- ✓ Gestão e qualidade no serviço;
- ✓ Plano de manutenção preventiva do produto, o que contribui para segurança do cliente;
- ✓ Qualidade, atualização e correção dos dados;
- ✓ Gerenciamento do perfil de acesso;
- ✓ Treinamento à distância para funcionários e até para o cliente.

Segundo Peppers & Rogers (2001b) devido ao grande alavancamento do mercado as empresas visam muitos mais do que apenas obter suas receitas, mas sim, estão com os olhares voltados a conhecer o cliente e a satisfaze-los, por isto o CRM toma uma forma diferente nos dias atuais, por auxiliar as empresas a obter uma melhor interação com os clientes.

Neste contexto voltado aos clientes, podemos identificar que a preocupação da obtenção de novos clientes é menor do que a intenção de manter os que já são existentes, o custo, a manutenções serão bem mais elevadas do que apenas a captação de informações dos clientes fidelizados, para poder satisfaze-los mediante as suas necessidades. Portanto, aí entra mais uma importância do CRM, ser a ferramenta facilitadora desse processo, além da empresa por em sua cultura o bom atendimento, haverá dados suficientes para uma personalização do mesmo e consequentemente retenção do cliente.

2.2.3. Tipos de Sistema CRM

Dentro dos princípios gerais do CRM, existe alguns tipos e diferenciações que devemos ressaltar, são elas:

2.2.3.1. CRM Analítico:

Nesse princípio é levado em conta os dados que são obtidos através da coleta, que vai desde a captura até a disponibilização das informações. Nele deve conter todos os dados do cliente no qual o identifique conforme suas necessidades, comportamentos, perfil e preferências, sinaliza onde estão armazenados, se é atualizado, se a empresa faz uma análise para poder em cima dos conhecimentos obtidos tomar decisões assertivas. Em uma análise alegamos que:

Componente do CRM que permite identificar e acompanhar diferentes tipos de clientes como: cliente de maior valor, clientes de maior potencial e clientes below zero dentro da carteira de clientes de uma empresa e, de posse dessas informações, determinar qual estratégia seguir para atender as diferentes necessidades dos clientes identificados. Normalmente utiliza

recursos de data mining para localizar os padrões de diferenciação entre os clientes. (Peppers & Rogers 2004, p98)

2.2.3.2. CRM Operacional:

No operacional, o foco estará entre empresa-cliente, será de fundamental importância a qualidade voltada ao relacionamento com o cliente. As pessoas que estarão à frente do atendimento, deverão ser pessoas treinadas, para que mantenham uma padronização durante o momento de suporte e auxílio aos clientes tanto em ambientes físicos, quanto em acessos virtuais ou por telefone. Segundo (ASSUNÇÃO, 2004, p 48) “as áreas com o maior potencial de ganho num projeto de CRM são Call Center, Forças de vendas, Lojas de Varejo, além das campanhas de marketing”. Podemos acrescentar que:

É a aplicação da tecnologia de informação (TI) para melhorar a eficiência do relacionamento entre os clientes e a empresa. Estão entre os produtos de CRM operacional as aplicações de automatização da força de vendas (SFA), da automação de canais de venda (SCA), dos sistemas de comércio eletrônico e dos call centers. O CRM operacional prevê a integração de todos os produtos de tecnologia para proporcionar o melhor atendimento ao cliente. (Peppers & Rogers, 2004, p98)

2.2.3.3. CRM Colaborativo:

Condiz a facilidade em relação ao acesso do cliente através das redes de tecnologia, padronização nos atendimentos, fácil acesso em qualquer dispositivo que ele esteja utilizando e que faça o cliente se sentir seguro e confiante.

É a aplicação da tecnologia de informação (TI) que permita a automação e a integração entre todos os pontos de contato do cliente com a empresa. Esses pontos de contato devem estar preparados para interagir com o cliente e disseminar as informações levantadas para os sistemas de CRM operacional. (Peppers & Rogers, 2004, p98)

2.2.4. Objetivos, estratégias e justificativas do Sistema CRM

Quando a empresa decide focar na ferramenta do CRM, deve-se analisar a forma que a empresa levará para o uso na sua rotina. Em muitas organizações a cultura do foco no cliente não está inserida em seu dia a dia, onde muitas vezes acaba que, por ter uma grande demanda operacional a empresa adquira uma “departamentalização excessiva”, onde a relação cliente-funcionário acaba ficando em segundo plano. Para um bom começo de obtenção de resultados positivos, se faz necessário que toda hierarquia empresarial esteja voltada para a visão única ao cliente. Neste caso deverá haver uma total integração organizacional.

Quando a ferramenta CRM é aplicada, se faz necessário que as pessoas que estão passando pela utilização dela tenham que obter conhecimento das necessidades dos clientes, pois só assim conseguirão prestar um atendimento personalizado ao mesmo. Escolha dos atendentes, treinamentos de prestação de serviços, minimização do tempo de solução de problemas, previsibilidade no atendimento, passam a ser de fundamental importância neste momento, pois será através deles que chegarão as oportunidades de fechar vendas, fidelizar clientes e até mesmo a própria imagem de sua empresa estará em “jogo”.

Em meio ao ponto de vista estratégico e levando em conta os objetivos, segundo GartnerGroup (2006), o CRM pode ser considerada uma estratégia de negócio porque ela está voltada ao entendimento e a antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa.

De modo que, podemos dizer que o CRM voltado a estratégia, está diretamente ligada a satisfação e fidelização do cliente e conseqüentemente geração de valor da empresa. Portanto:

“(...) as empresas estão adotando cada vez mais a estratégia de CRM para conquistar um diferencial competitivo em longo prazo. CRM é uma estratégia que possui raízes no marketing de relacionamento e impacto na gestão da empresa, principalmente no que se refere ao relacionamento com os clientes e à infraestrutura da indústria (fornecedores e outros públicos). A implantação do CRM está assentada sobre dois pilares: um processo de trabalho orientado para o cliente que permeia e é compartilhado por toda a empresa; o uso intenso da informação do cliente, suportado pela informatização de vendas, marketing e serviços.” (Bretzke 2000, p.139)

Levando em consideração os objetivos e estratégias do uso do CRM, com a desfocalização do lado operacional e produtos da empresa para o foco em clientes, uma das justificativas do uso da estratégia pela empresa seria conseguir cultivar e aperfeiçoar a especialidades, com foco em proporcionar melhor relacionamento conduzido pela necessidade de atendimento e visibilidade total e personalizada ao cliente.

2.2.5. Implementação do Sistema CRM

A implantação da ferramenta do CRM deve ir mais além do que apenas inserir um novo software dentro da empresa. Greenberg (2002) recomenda que antes das partes iniciarem a implementação os termos do trabalho devem ser claramente estabelecidos e escolhido um processo de gestão de mudança bem planejado.

Podemos definir que no processo de implantação há algumas fases a serem cumpridas, que vão delas a definição e planejamento dos relacionamentos, análise de mercado, levantamento de necessidades, seleção de fornecedor e de sistema, a implantação e por fim a avaliação.

Nestes, estão incluídos:

2.2.5.1. Pré implementação

Nesse primeiro passo, os gestores devem estar cientes e comprometidos a utilizar e a fazer com que a aquisição e implantação gere sucesso, com a definição de pontos importantes e definindo o que o sistema deve ter e documentado de forma clara dentro da empresa todos os princípios de utilização, fatores a serem melhorados através desse sistema e de relacionamento com o cliente, logo após será necessário que o responsável do TI esteja presente para a definição total dos requisitos.

2.2.5.2. Implementação

Neste segundo momento será voltado ao gestor a responsabilidade de reunir a equipe e passar todos os requisitos mostrando as facilidades e dificuldades que haverá com a utilização do sistema, tentando envolver ao máximo os associados na

“cultivação” da ideia e deixando claro para todos a importância de um CRM na empresa, deixando para os funcionários colocar em prática as melhores definições positivas da implementação.

Será de extrema importância um treinamento adequado e claro para a equipe. Um quadro de funcionários bem treinados, fará com que haja menos dificuldades na hora de pôr em prática e motivação na aplicação, resultando em performances positivas.

2.2.5.3. Pós implementação

Após o processo de implantação será papel do gestor, analisar os resultados vindos de suas equipes, medindo o sucesso e o atingimento de metas estabelecidas. Será de extrema importância que durante a análise de dados, o gestor possa observar a evolução que será reconhecida por: mais produtividade e dados dos clientes, campanhas de marketing mais precisas voltado a cada tipo de cliente e suas devidas necessidades. Assim, será analisado o que deverá permanecer ou o que será necessário adaptar para o êxito da implantação.

2.3. FIDELIZAÇÃO

Fidelidade é uma palavra de origem latina e pode ter diferentes significados como a lealdade, a exatidão e até mesmo a pontualidade, o que realmente os clientes precisam e buscam na empresa na hora de fornecer seus produtos e serviços. (TAKENAKA, 2012)

Segundo Las Casas (2011, p .28) “O conceito fidelidade requer a criação de um valor constante e, por isso, proporciona um objetivo para se organizar uma empresa e um padrão para se avaliar o nível de alcance desses objetivos.”

A fidelização está entre uma das estratégias que a empresa tem visado ultimamente, um cliente fiel manterá uma frequência e hábito de comprar a marca ou o produto, fará espontaneamente a tão importante chamada “propaganda boca a boca”, divulgando os produtos e serviços aos amigos. A empresa vai focar e fazer

com que aquele cliente não se sinta atraído pela concorrência, retendo-o aos seus serviços. Para essa fidelização a ferramenta CRM irá ajudar a empresa conhecer todas as particularidades e necessidades de seus clientes, através de programas de fidelização, que serão direcionados a cada tipo de grupo de cliente, fazendo pesquisas para saber quais clientes que compram, utilizam o serviço e marcas constantemente, assim levando o que ele realmente precisa e fazendo com que ele de cliente eventual, torne-se um cliente frequente na empresa.

As empresas estatisticamente confirmam que manter o cliente custará menos do que obter um novo, por isto estão sempre preocupados em conhece-lo para manter. Os estudiosos utilizam um termo LTV (Life-Time Value), para medir o valor do ciclo de vida de um cliente em uma organização, onde é medido quanto custa para a empresa perder um único cliente e o quanto vale o potencial de consumo de cada cliente.

2.3.1. Diferenciação dos clientes

As diferenciações dos clientes são de fundamental importância para a empresa conseguir abrir caminho e saber como conseguir direcionar cada tipo. Os valores e necessidades são pontos chaves para os primeiros passos da fidelização. Conhecer o valor de cada cliente é necessário para determinar o tempo médio e o custo que cada um dará a empresa, podemos conceituar como:

Constitui na análise do fluxo de lucros futuros na transação com um determinado cliente somado às despesas de manutenção deste cliente. A finalidade é comparar os clientes, pois este valor não será calculado de forma exata. No entanto, este valor vitalício, será usado para criar um tipo de classificação de clientes, por ordem, podendo a empresa diferenciar seus clientes segundo seus valores individuais e de locar mais tempo e esforços de marketing para a retenção dos clientes mais valiosos. ASSUNÇÃO (2004)

Já conhecer as suas necessidades é fundamental para trilhar um caminho que seja correto para conhecer cada perfil e que consiga retê-lo na organização, segundo (ASSUNÇÃO 2004) os clientes são diferentes em relação às necessidades

e usos de um produto. Com isto, a empresa pode criar um vínculo mais duradouro e rentável com o cliente, oferecendo serviços especiais para o mesmo.

2.3.1.1. Diferenciação por valor

2.3.1.1.1. *Valor Real*

Segundo Peppers & Rogers Group (2004) quando falamos de valor real, academicamente, sempre devemos pensar em Valor Vitalício (LifeTime Value – LTV), que é o valor que se pode projetar para o cliente com base em sua história transacional com a empresa, as referências que ele fez e que se transformaram em vendas, etc. Esse perfil transacional deve ser utilizado para trazer para o presente o valor das transações futuras, utilizando-se algum tipo de correção financeira.

Este valor real só será captado e medido quando o cliente daquela empresa permanece fiel, calculando pelo lucro bruto quais os custos são previstos para cada um e assim conceituando o valor.

2.3.1.1.2. *Valor potencial*

Valor potencial é tudo o que o cliente gasta no mercado onde a empresa atua, conosco ou com o nosso concorrente. Ele é mais difícil de ser medido na medida que envolve dados externos à empresa. Porém ele existe e deve ser medido. Uma forma objetiva de medi-lo é saber quantas vezes o cliente comprou ou utilizou os serviços de um concorrente. É claro que se o cliente compra conosco, mas também compra de concorrentes ele tem um potencial a ser desenvolvido por nós, o potencial não-realizado. A participação do cliente é medida pelo valor real dividido pelo valor potencial.

Não confunda valor potencial com potencial de compra. O valor potencial é tudo que o cliente já gasta, enquanto que o potencial de compra é aquilo que ele pode gastar, mais ainda não gasta.

Em resumo ainda segundo Peppers & Rogers a diferença entre valor real e valor potencial é o potencial não-realizado, ou seja, o que o cliente gasta com os concorrentes e não gasta conosco.

2.3.1.2. Diferenciação por necessidades

A diferenciação dos clientes através de suas necessidades se dá de duas formas, a primeira podemos dizer que é as necessidades conhecidas por nós e a segunda as que são realmente individuais.

A exemplo de vendedores de telefonia: Quando um cliente que não tem muito conhecimento com a área e vem até eles com a intenção de comprar algum smartphone, o atendente deverá começar a sondar o consumidor, indo em busca de saber como o aparelho será utilizado, quais as intenções, se ele procura algum celular com uma boa memória, câmera, processador, etc... e assim ele vai começar a personalizar o seu atendimento conforme as necessidades do cliente.

Ultimamente os clientes vem se tornando mais exigentes e rigorosos, por isso quanto mais conhecemos os nossos clientes, mais temos oportunidades com eles e conseqüentemente oportunidades de fidelização e vamos conseguindo atender as necessidades e satisfazendo-os e ganhando valor com eles.

No comércio, temos exemplos claros em relação a importância de conhecer cada cliente e o que ele necessita, muitas vezes vendedores que sondam, utilizam um diálogo e forma preferido pelo cliente, conseguem aumentar as possibilidades de fechar vendas, vendendo um produto de qualidade, atendendo aquilo que o cliente realmente necessita e conseguindo a satisfação do mesmo.

A personalização do atendimento através do conhecimento do perfil, necessidades do cliente conforme o exemplo citado e junto a flexibilidade do colaborador que tem contato direto com o cliente, faz com que a experiência com nossa empresa seja única, agregando valor à nossa organização.

3. METODOLOGIA

O objetivo deste estudo é analisar como as estratégias de marketing de relacionamento são desenvolvidas por uma loja de departamento para atrair e fidelizar os clientes em Campina Grande - PB. Dessa forma constitui-se em um tipo de pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, cujo procedimento foi bibliográfico e estudo de caso e análise de conteúdo.

O universo, formado por 4 lojas de departamentos no município de Campina Grande – PB, teve 1 loja de departamento escolhida como amostra não probabilística por acessibilidade, de acordo com a conveniência da pesquisadora, cujo critério de escolha se deu por meio da facilidade de acesso na empresa.

O instrumento para coleta de dados foi um roteiro de entrevista formado por 8 perguntas adaptadas de Pereira (2012), cujo modelo já foi aplicado em lojas de eletrodomésticos de Cariacica - ES. O período para coleta de dados foi realizado entre outubro e novembro de 2017, cuja informações foram colhidas com o gestor da empresa.

Na análise dos dados coletados, foram apresentadas as respostas obtidas junto ao gestor e confrontadas com os teóricos da área.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi constituída por perguntas e respostas do gestor da empresa escolhida comparando-as com teorias de autores especializados na área.

4.1. Qual o seu grau de entendimento sobre marketing de relacionamento?

“Existe uma área que cuida do marketing de relacionamento, que no meu ponto de vista começa com o cliente final gerando demandas de relacionamento com clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais.”

Dessa forma, pode-se perceber que a empresa está em sintonia em relação ao conceito e prática do marketing de relacionamento, pois de acordo com Gordon (2000) o marketing de relacionamento oferece a empresa vantagem competitiva duradoura, para ele o vínculo com os consumidores pode ser estabelecido por meio de: amizade entre as partes envolvidas, tecnologia compartilhada por empresas, processos que unem as empresas e iniciativas conjuntas de fornecedores e clientes para atender a consumidores em comum.

4.2. A empresa adota atividades específicas para reter e fidelizar clientes? Sim, quais?

“Temos uma área de relacionamento com o cliente que consegue atender a 100% das reclamações e sugestões que são enviadas para o SAC, em seguida a área de relacionamento tenta resolver o problema da cliente pela central. Nos casos mais críticos a área de relacionamento liga para o gerente da unidade dar uma atenção especial no caso da cliente. Além da atuação da área de relacionamento, o cartão próprio da empresa tem diversas campanhas exclusivas para os clientes (facilidade na forma de pagamento, descontos em compras, prazo estendido para pagamentos e etc.), estamos contando com um novo método de compras, que é a “entrega flexível e clique e retire”, onde o cliente pode efetuar a compra no site e receber o produto em loja sem custo de frete, além de que neste mês de novembro estamos realizando uma campanha onde o cliente ao comprar qualquer valor na loja, ganha 10% do valor da sua compra em cupom bônus para utilizar no mês de dezembro.”

Segundo Duffy (2002, p. 2):

... Baseando no público que deseja atingir e na cultura local, ter um histórico completo do que já comprou, e qual seu perfil, é fundamental ter um bom banco de dados dentro da organização, pensando em relacionamento em longo prazo e propiciando benefícios para manter os clientes ligados aos seus produtos e serviços, através de processos eficazes dentro da organização.

A empresa adapta os seus serviços e produtos para os clientes de uma maneira geral, onde cada um conforme o seu perfil, será agradado ou não. A fidelização se dá por conta das inovações que a empresa em estudo faz mediante a se sobressair em relação a concorrência.

4.3. Costuma-se ouvir a opinião dos clientes na empresa estudada? Sim, de que forma?

“Mensalmente temos pesquisas de qualidade, onde abrimos uma janela de relacionamento com as nossas clientes para entender se elas gostaram dos nossos produtos, atendimento e clareza na forma de pagamento, essa pesquisa é realizada através de margem, outro canal é a pesquisa que realizamos através do site para o clientes que optam pela compra online.”

Este método que a empresa utiliza torna-se um meio facilitador para a relacionamento entre cliente x empresa, é de fundamental importância escutar a crítica e sugestão do cliente e responde-la, essa atitude pode-se até se tornar diferencial na organização, o cliente terá um sentimento que está sendo ouvido pela empresa e provavelmente criará um vínculo de mais confiança.

Ainda segundo (DRUCKER, 1999, p.102)

O relacionamento com o cliente é de responsabilidade da empresa, qualquer reclamação ou conflito por parte do cliente é provocado por uma falha empresarial, a empresa deve perguntar-se constantemente o que pode ser feito para facilitar e melhorar a vida de seus clientes.

Para se atingir os objetivos finais de forma mais eficaz e minimizando as falhas conforme o autor citado, é necessário o conhecer e ouvir sua opinião através de pesquisas de satisfação, assim como a empresa em pesquisa já faz uso, utilizando essa ferramenta é possível obter indicativos do que deve ser alterado e melhorado na empresa e assim consequentemente podendo atrair e fidelizar o cliente.

4.4. A empresa estudada possui algum software para armazenar as informações sobre os clientes?

“A empresa trabalha com um programa (Ibipius) que mantém o cadastro do cliente atualizado (Documentação, endereço, histórico financeiro (pagamentos e acordos).”

Os softwares desenvolvidos para a implementação do CRM, proporcionam a possibilidade de reunir informações sobre os clientes, mercados e conhecimento coletivo da empresa, dando a todos o acesso a estas informações através da

utilização do conjunto de ferramentas. Este sistema tem como objetivo um melhor entendimento, apoio e serviço aos clientes já existentes e o planejamento para a conquista de novos. (GASET, 2011)

Na empresa em estudo, não se faz uso de um sistema específico para personalizar 100% o perfil de cada cliente. Segundo o gerente, é utilizado apenas sistemas de cadastros de documentação, movimentação de compras, sinalizando apenas o aniversário do cliente ao associado da empresa.

4.5. **Sua opinião quanto a importância do Sistema CRM nas empresas.**

“A principal importância do CRM em uma empresa é a satisfação da cliente, a cliente gosta de receber atenção, é mega importante escutar o que a cliente quer falar. É através das informações que a nossa cliente passa que criamos o PDCA para melhorar o nosso atendimento e qualidade dos produtos, através do PDCA é destrinchado diversos projetos voltados para atender a demanda insatisfeita geral.”

Segundo Bretze (2000, p.139) CRM é uma estratégia que possui raízes no marketing de relacionamento e impacta a gestão de empresa, principalmente no que se refere ao relacionamento com os clientes e à infraestrutura da indústria.

Relacionando a visão gerencial com Bretzke, pode-se ver que ambos tem seu foco ligado ao relacionamento com o cliente objetivando a empresa prover em meios mais eficazes e em tempo real, atender, reconhecer e cuidar do cliente. O gestor completa que utiliza a ferramenta do PDCA com a equipe, para que seja visto pontos específicos e neles identificar as falhas mediante ao relacionamento com o cliente.

4.6. **Ao utilizar a ferramenta do crm na organização, um dos pontos que é levado em consideração é a questão de personalizar os atendimentos. Levando em conta que se trata de uma empresa de varejo, onde nela atende vários tipos de público, a empresa consegue personalizar e atender as necessidades de cada cliente?**

“A empresa vem se modelando aos novos conceitos e gêneros através do mini mundos de cada adjacência de suas áreas (Mundo ela, mundo ele e mundo

Kids). Como? Cada mundo (área) tem seus mini mundos onde mostramos os diversos estilos (gêneros) conforme o que elas estão pedindo, existe uma área na empresa que cuida dessa pesquisa (fashion team), esse time viaja pelo Brasil e Europa para entender o que elas querem para as próximas coleções.”

No CRM analítico, está o principal objetivo do CRM, que é reter e fidelizar os clientes através da segmentação e personalização de cada gosto dos clientes, agregando valor à organização. (PEPPERS; ROGERS, 2008)

A parte operacional ganha ênfase neste momento através do CRM analítico onde é aplicado o conceito contido e necessário para estabelecer ações que gerem rentabilidade para resultar em satisfação e/ou indicadores de oportunidades. Na empresa estudada eles segmentam a parte do varejo em denominados “mundos”, onde cada um irá conter roupas, acessórios, mediante ao estilo e perfil de cada cliente.

4.7. Como você avalia a concorrência das lojas de departamento, diante das estratégias mercadológicas desenvolvidas por esta empresa.

“A concorrência vem aumentando muito através do crescimento de lojas nas diversas regiões, dessa forma tendo um entendimento maior da necessidade das clientes. A empresa por ser uma multinacional tem um leque maior de informações e fornecedores internacionais que facilitam tanto a compra quanto informações de moda por ter sua origem europeia e está presente em todos estados brasileiros.”

Conforme, SANTOS (p. 10, 2009)

... as organizações disputam clientes num mercado bem mais maduro em relação as informações veiculadas, onde as empresas que evoluem são aquelas que se adaptam de forma mais rápida as mudanças e saem na frente dos concorrentes.

Por ser uma empresa multinacional, que possui grande concorrência tende a obter informações de moda em visão internacional e nacional, lançando coleções e promoções que despertem o interesse dos clientes, adequando a cada tipo de loja que é instalada às necessidades dos consumidores.

- 4.8. **“Sabendo que o marketing de relacionamento deve ser uma filosofia que não se limita ao departamento de marketing. Todos os funcionários devem estar envolvidos e motivados a incentivar o relacionamento cada vez maior dos clientes com a empresa. Devem ser organizados treinamentos para todos os funcionários e a empresa deve incentivar a participação dos mesmos a contribuir com ideias, sugestões e trazer exemplos de ações que ajudaram a fidelizar o consumidor.”. A partir do trecho à cima, de que forma a empresa trabalha nos quesitos: treinamento com os associados e envolvimento com o público externo?**

“A empresa lançou em julho de 2017 uma plataforma de treinamentos para 100% dos associados conforme função e cargo dos funcionários (Academia da Moda). Os funcionários têm acesso interno e externo, caso queira expandir o seu conhecimento acelerando a conclusão dos cursos, que a execução de realização e acompanhada pelo gestor semanalmente. A garantia da execução habilita o conhecimento necessário para que o associado consiga atender as demandas criadas por nossas clientes. É mantido empresas terceirizadas que fazem pesquisa de satisfação com as nossas clientes ativas, entendendo e criando estáticas de acompanhamento. Semestralmente o gerente da unidade deve enviar um plano de ação estruturado (PDCA e 5W2H) conforme demandas surgidas na pesquisa de satisfação.”

De acordo com Boog (1999, p. 3) “Treinamento e Desenvolvimento é uma das mais poderosas ferramentas de transformação nas organizações”.

Segundo Maciel apud Chiavenato (2005, p. 339), treinamento é:

O processo sistemático de alterar o comportamento dos empregados na direção do alcance dos objetivos organizacionais. O treinamento está relacionado com as atuais habilidades e capacidades exigidas pelo cargo. Sua orientação é ajudar os empregados a utilizar suas principais habilidades e capacidades para serem bem-sucedidos.

Contudo, a importância da criação do treinamento se faz necessário na empresa para poder dar uma maior capacitação aos associados, desenvolvendo habilidades, além de proporcionar-lhes um maior desenvolvimento pessoal não só

para a função que ele está sendo submetido, mas também para outras diversas funções. Na empresa em estudo, o maior canal de treinamento é pela plataforma digital, onde segundo o gestor lá é contido todos os treinamentos de cada setor da empresa, que são disponibilizados em vídeos interativos e questionários, assim possibilitando um maior entendimento e fixação do conteúdo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar como as estratégias de marketing de relacionamento são desenvolvidas por uma loja de departamento para atrair e fidelizar os clientes em Campina Grande – PB. Após a pesquisa, pode-se constatar que a empresa estudada possui um gestor que tem conhecimento da utilização do marketing de relacionamento, pois a organização já utiliza algumas estratégias da ferramenta começando com o cliente interno até o cliente final e gerando demandas de relacionamento com clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais.

Quanto ao marketing de relacionamento, o CRM é implantado na empresa visando a satisfação do cliente começando de forma interna, por aplicação do PDCA com os funcionários líderes, a fim de desenvolver as atividades internas dos associados e verificar as falhas e melhorá-las, tendo em vista que, existem softwares na empresa que armazenam os dados dos clientes, porém estes não são suficientes para no momento do atendimento o funcionário poder traçar o perfil de um cliente de forma mais clara. Foi visto ainda que a empresa escolhida para o estudo possui um canal voltado para ouvir as sugestões e opiniões dos clientes, que se dão através de canais de relacionamento com a cliente, onde a mesma podem contar como foi sua experiência em loja ou no decorrer da compra, fazendo suas críticas e dando suas sugestões.

Com relação a concorrência, pode-se perceber que vem em um aumento constante, porém por se tratar de empresa multinacional a mesma se diferencia por ter um leque de informações e fornecedores maior para que tenha mais opções que agradem ao público em geral, além do esforço atual para criar cada vez mais diferenciais para os clientes, beneficiando-os de diversas maneiras, pois além do atendimento do SAC, a empresa busca a personalização dos atendimentos e

necessidades do clientes, utilizando “conceitos” que atendem a todos os tipos de gêneros. É através da satisfação de ter suas necessidades atendidas que começa acontecer um dos processos mais importantes e que é gerador de resultados, que se dá pela fidelização dos clientes. Para que todos esses pontos sejam unificados e atendidos, a empresa estudada dispõe ainda de treinamentos aos associados conforme sua função e cargo, através do próprio portal, para que exista uma padronização entre suas lojas.

Conclui-se que a empresa em estudo possui as suas estratégias e visão voltada ao marketing de relacionamento, atração e fidelização de seus clientes externos, visando minimizar a concorrência adaptando cada vez mais seus “conceitos” a fim de atender e superar as expectativas e desejos dos consumidores, mas ainda não utiliza a ferramenta CRM como instrumento de gestão competitiva na busca da atração e fidelização dos seus clientes. Dessa forma, sugere-se para a empresa a implantação do software de CRM como diferencial competitivo de forma que possa atrair, satisfazer e fidelizar cada vez mais os clientes diante a concorrência.

ANALYSIS OF RELATIONSHIP MARKETING STRATEGIES FOR CUSTOMER LOYALTY

ARAÚJO, Cecilyanna Almeida
NOGUEIRA, Viviane Barreto Motta

ABSTRACT

The competition for department stores is growing in our country and the entry of new multinationals are reasons that make companies think and reinvent themselves every day. In addition to this factor, the changes directly linked to the company-customer relationship means that companies do not only care about the competition that forms around them, but turn their attention specifically to the customers who are adhering to their brand, service or product . Thus, the objective of this work is to analyze how relationship marketing strategies are developed by a department store to attract and retain customers in Campina Grande - PB. The methodology was based on descriptive research with a qualitative approach, whose procedure was bibliographical and case study, with the interview script as an

instrument of data collection applied with the manager of the chosen company, in the months of October and November of 2017. The main results of the research indicate that the manager has knowledge of the relationship marketing tools where the organization already uses some strategies of this tool, starting with the internal customer to the final customer and generating demands of relationships with intermediary clients, suppliers, partners and entities governmental and non-governmental organizations. It is concluded that the company has its strategies and vision focused on relationship marketing, attraction and loyalty of its external customers, but still does not use the CRM tool as a competitive management tool. Thus, it is suggested that the CRM software be implemented as a competitive differential in a way that can attract, satisfy and loyalty more and more customers to the competition.

Keywords: Marketing of relationship. CRM. Loyalty.

6. REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, Alessandro Márcio. Uma abordagem sobre o uso do crm nas empresas nos dias atuais. Barbacena, 2004.

BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM. São Paulo: Atlas, 2000.

BOOG, Gustavo G. Manual de Treinamento e Desenvolvimento ABTD. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas. 2. ed. São Paulo: Editora Campus, 2005.

GARTNER GROUP. Disponível em <<http://gartner.com>>. Acesso em: 15 out. 2017.

GASET, J.C. [O CRM não é software; é uma nova filosofia] HSM, São Paulo, a. 5, n.28, setembro-outubro de 2011, p.116-121.

GORDON para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São paulos: futura, 2000.

GREENBERG, P.; Os 4 ases do CRM: HSM. São Paulo, Ano 6, nº31, março-abril de 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. Editora Atlas, 2011.

NEWELL, F. Lealdade.com – CRM: o gerenciamento das relações com o consumidor na era do marketing pela internet. São Paulo: Makron Books, 2006.

PEREIRA, Alexandra Teixeira. A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas, 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas/65393/>>. Acesso em 05 de out. de 2017.

Peppers & Rogers Group CRM Series ---- Marketing 1to1 – 3ª Edição, São Paulo, 2004

PEPPERS, D.; ROGERS, M. CRM series, Marketing 1 to 1: aumentando o valor de seus clientes com CRM. São Paulo: Makron Books, 2008

TAKENAKA M. M. E. Fidelização de clientes como diferencial na conquista do mercado. Prudente, 2012.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. São Paulo: Bookman, 2013.