



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

YASMIM ARICHELY MARTINS PAULINO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA AUTOESCOLA CRUZ
DA MENINA DA CIDADE DE PATOS-PB**

**PATOS-PB
2014**

YASMIM ARICHELY MARTINS PAULINO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA AUTOESCOLA CRUZ
DA MENINA DA CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Ricardo Ribeiro Rocha Marques

PATOS – PB
2014

É expressamente proibida 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 da dissertação.

P328m Paulino, Yasmim Arichely Martins

Marketing de Relacionamento como estratégia para fidelização do cliente [manuscrito] : um estudo de caso na Autoescola Cruz da Menina da cidade de Patos, PB / Yasmim Arichely Martins Paulino. - 2014.

24 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Prof. Esp. Ricardo Ribeiro Rocha Marques, CCEA".

1. Marketing. 2. Fidelização dos clientes. 3. Marketing de relacionamento. I. Título.

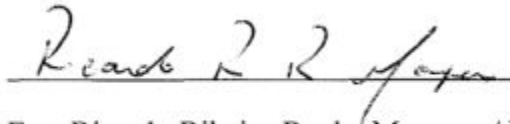
21. ed. CDD 658.812

YASMIM ARICHELY MARTINS PAULINO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA AUTOESCOLA CRUZ
DA MENINA DA CIDADE DE PATOS-PB**

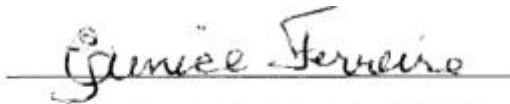
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em 25/07/2014.



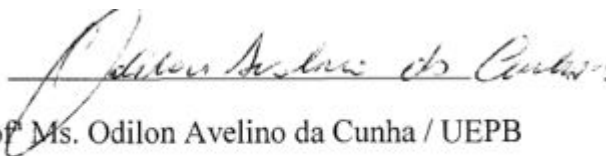
Prof^o Esp. Ricardo Ribeiro Rocha Marques / UEPB

Orientador



Prof^a. Ms. Eunice Ferreira / UEPB

Examinadora



Prof^a Ms. Odilon Avelino da Cunha / UEPB

Examinador

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA AUTOESCOLA CRUZ DA MENINA DA CIDADE DE PATOS-PB

PAULINO, Yasmim Arichely Martins¹

RESUMO

O artigo se refere às relações lucrativas e duradouras, como estratégia, que o Marketing de Relacionamento proporciona com a fidelização dos clientes, satisfazendo-os com produtos e/ou serviços que proporcionem o que eles desejam fazendo com que voltem se tornando clientes fiéis, e as vantagens de ter uma gestão das relações através do CRM (Customer Relationship Management) que oferece meios mais completos de melhor atendimento dos clientes, sabendo da obrigatoriedade do documento para pessoas que tem veículos, levando em consideração a crescente venda dos mesmos e que a cidade onde a empresa está situada abrange não só seus moradores como, também, os de outras cidades aumentando a competitividade entre as empresas do mesmo setor. Foi possível identificar os conceitos e utilização dos mesmos, na prática, em um estudo de caso na Auto Escola Cruz da Menina na cidade de Patos na Paraíba diagnosticada a partir de uma entrevista com o proprietário onde as perguntas surgiram de acordo com a conversa com o mesmo e com o que foi observado e anotado na rotina da empresa estudada, foi percebida a prática de um bom relacionamento com os clientes, os mesmos confirmam indicando a empresa e levando familiares e amigos para se tornarem clientes, não só envolve os clientes na relação como também, a empresa busca a participação dos funcionários junto a ela para chegar ao objetivo, capacitando-os e direcionando-os para tal.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Fidelização dos clientes. Marketing de relacionamento.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing do Relacionamento muitas vezes é confundido com o marketing tradicional onde o objetivo é ter um relacionamento com os clientes de forma lucrativa para ambos, mas o marketing do relacionamento procura prolongar essa relação, mantendo-a duradoura, como reforça Las Casas (2008, p.25) “no marketing do relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamento para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível”. A fidelização dos clientes se torna

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) Campus VII. E-mail: arichelyas@hotmail.com

uma consequência de um bom marketing do relacionamento, sendo um diferencial para as empresas, principalmente as que estão inseridas no ramo de serviços, onde não há nada tangível, visível como o produto, para se destacar entre os concorrentes.

A relação com os clientes depende muito de cada região. Ciente de que a cidade de Patos no sertão da Paraíba é o polo econômico na região em que está localizada, mesmo sendo considerada uma cidade pequena comparada a capital, e que ainda mantêm resquícios de uma administração cultural de confiança onde todos se conhecem o atendimento ao cliente em muitas empresas, principalmente as mais antigas, é uma relação de amizade e hereditariedade, onde o filho de um cliente antigo se torna um novo cliente. E esse é um dos pontos do marketing de relacionamento: a continuidade do consumidor como cliente da empresa.

Baseado nisso o presente artigo tem como Objetivo Geral: analisar como é utilizado o marketing do relacionamento como estratégia para a fidelização do cliente dentro da empresa estudada. Tal meta será alcançada através dos seguintes Objetivos Específicos: Entender como o marketing de relacionamento pode gerar uma relação duradoura entre empresa e seus clientes; Identificar os meios para fidelização dos clientes a partir dos conceitos de marketing do relacionamento e CRM (Customer Relationship Management); Mostrar a importância do marketing do relacionamento, para uma empresa se manter no mercado; Relacionar os conceitos estudados com a prática empresarial na empresa em questão.

Como já dito anteriormente a cidade de Patos no sertão da Paraíba é polo econômico da região abrangendo as cidades circunvizinhas, o número de consumidores do setor de Auto Escola, o qual fornece o apoio na formação do condutor para a obtenção de CNH (Carteira Nacional de Habilitação) fornecendo os serviços que são exigidos pelo DETRAN (Departamento Nacional de Transito), vem crescendo gradualmente, pois o aumento na fiscalização de trânsito nas ruas e nas estradas e a facilidade de compra de veículo fizeram com que a procura pela habilitação aumentasse consideravelmente, tendo em vista a obrigatoriedade da apresentação da habilitação caso o cidadão seja abordado.

É nesse contexto que o trabalho se justifica apresentando a utilização do Marketing de Relacionamento como estratégia para atrair e manter clientes, que estão cada vez mais se importando em dar entrada no documento, e a identificação desse processo num estudo de caso na Auto Escola Cruz da Menina, que está inserida no setor de serviços onde a concorrência é ainda mais difícil por não haver diferenciação nos serviços oferecidos ou custos menores.

O artigo mostrará alguns conceitos sobre tudo que engloba o marketing de relacionamento e fidelização dos clientes, exemplificando com um estudo de caso na Auto Escola Cruz da Menina da cidade de Patos, do ramo de serviços.

Com isso, questiona-se: Como é utilizado o marketing do relacionamento como estratégia para a fidelização do cliente dentro da empresa estudada?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING ESTRATÉGICO: CONCEITOS E FUNÇÕES

É sabido que a comercialização é uma troca desde os primórdios, seja ela feita a partir do escambo (troca de um produto por outro) ou a troca do produto pela moeda (venda), onde as partes relacionadas estão se beneficiando, “a troca é, portanto, a base para a comercialização e, conseqüentemente, para o marketing” (Las Casas, 2008, p.3) levando em consideração que o marketing é uma troca de valores – satisfação do cliente e retorno para empresa.

Armstrong e Kotler (2007, p.3) diz que “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes”. É entender e compreendê-los, buscando o interesse dos mesmos com o produto ou serviço oferecido pela empresa, mas sempre com algum objetivo lucrativo, também, para a mesma. Pois sem os clientes uma empresa não progride. O marketing estratégico procura criar desejos dos produtos e serviços aos consumidores para satisfazerem suas necessidades. Levando em consideração a teoria de Abraham Maslow que diz que o homem é motivado pelas suas necessidades e são divididas em níveis hierárquicos é importante entender os tipos de necessidades, explicado por Gustavo (2014):

“Maslow apresentou uma teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, em cuja base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas ou básicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto realização).”

Cada necessidade humana influencia na motivação e na realização do indivíduo que o faz prosseguir para outras necessidades que formam uma pirâmide hierárquica que vai, de baixo pra cima, da seguinte forma: Necessidades fisiológicas, necessidade de segurança, necessidades sociais, necessidade de estima e, por fim, necessidade de auto realização. O

poder aquisitivo faz com que essas necessidades evoluam, e as empresas devem procurar transformar seus produtos e serviços, e o marketing tem a função de criar a vontade de adquirir esses produtos e/ou serviço aos consumidores.

Cezarino e Campomar (2004, p.6) diferencia o marketing estratégico do marketing operacional da seguinte forma: “O marketing estratégico identifica as necessidades insatisfeitas ou mal satisfeitas e desenvolve produtos novos adaptados a essas expectativas; e o marketing operacional põe em prática um plano de ação de marketing e cria e desenvolve a demanda para esses novos produtos”. A maior diferença é que o marketing estratégico pensa no futuro empresarial, analisando dados assim podendo modificar os produtos ou serviços de acordo com a mudança econômica.

Desse modo, Zenone (2007, p.24) afirma que:

A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência, identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise de necessidades a satisfazer, e orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade.

Rocha (2008, p.15) afirma que “no processo competitivo, cada empresa está permanentemente buscando o melhor ajustamento entre o produto específico que ela oferece e algum grupo de consumidores no mercado.” Então é importante afirmar que o mercado-alvo é um dos pilares do conceito de marketing, a empresa deve saber o que e para quem está direcionando, assim como entender e/ou criar as necessidades dos consumidores (que, às vezes, nem eles mesmos sabem) com o objetivo de rentabilidade.

Podemos então entender o mix de marketing ou variáveis controláveis, a partir dessa afirmação, que é composto por: produto (bens e/ou serviços oferecidos aos clientes), preço (valor pago), praça (onde está disponível) e promoção (comunicação, sobre o produto), onde cada um tem sua função e cabe aos donos das empresas diferencia-las no ambiente empresarial interno. Deve-se levar em consideração o ambiente externo, onde os clientes estão inseridos, que existe variáveis incontroláveis. Las Casas (2001, p.127) cita e define alguns fatores que devem ser levados em consideração no ambiente externo: Economia, Tecnologia, Concorrentes, Políticas e legislação, Demografia, Sociedade e cultura, e Natureza.

Detalhando de acordo com as anotações de Las Casas, podem-se citar aspectos de cada fator:

- I. Economia: Relação entre a demanda e oferta, distribuição de renda;
- II. Tecnologia: Rapidez no atendimento, na busca de informações para entender as necessidades dos clientes;
- III. Concorrentes: A existência de concorrentes faz com que as empresas procurem dar maior suporte ao cliente;
- IV. Política e Legislação: Clima político, crescimento econômico que é administrado pelo candidato escolhido, afeta o poder aquisitivo da população, e os projetos que podem se transformar em leis são criadas pelos políticos, leis que estabelecem regras para as atividades de marketing;
- V. Demografia: Tamanho, taxa de crescimento, faixa etária, sexo, classe social;
- VI. Sociedade e Cultura: Maneira pela qual as pessoas entendem o mundo e como se relacionam entre si.
- VII. Natureza: Condições climáticas, fenômenos naturais podem prejudicar ou facilitar uma venda.

Todos esses fatores, do ambiente interno e externo, combinados orientam a empresa para o mercado, são informações que possibilitam uma pesquisa de mercado, a definição da necessidade genérica sob o ponto de vista da empresa e do consumidor, a seleção de mercados-alvos, as estratégias de vantagens, os treinamento e ajuste dos funcionários aos objetivos da empresa, Zenone (2007) ainda diz que o marketing estratégico “é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção”. Essas funções podem ser realizadas a partir das informações dos fatores acima citados.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.

Diferente do marketing tradicional, voltado para a venda satisfazendo o consumidor, o marketing de relacionamento procura atender além das necessidades e desejos dos clientes com o objetivo de mantê-los. “A teoria e a prática do marketing tradicional sempre focou no aspecto de atração de consumidores para fazer uma venda. Nos tempos atuais houve necessidade de uma mudança, sendo que ao invés de atrair consumidores para a prática transacional, as empresas estão procurando retê-los e construir relações duradouras”. (LAS CASAS, 2012, p.82 apud ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip, 2000 p.15)

Bambilla e Pereiras dizem que “relacionamentos são parte importante do marketing, área de negócios que centraliza no atendimento dos desejos e necessidades dos consumidores”, então porque não torna-las duradouras? Marketing de relacionamento faz com que as empresas se disponham mais aos clientes, extraíndo informações dos mesmo, entendendo-os, assim podendo atender melhor.

Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos. (Madruga, 2010, p.6)

Esse relacionamento não abrange somente clientes como também seus stakeholders (concorrentes, governo, fornecedores, e os próprios funcionários de todos os níveis). Trazendo alguns benefícios apontados por LAS CASAS (2012, p. 86): Aumento do tíquete médio (relação com o fornecedor); indicação de outros cliente (a melhor propaganda é aquela em que os próprios clientes proporcionam); ajuda na construção de valor; redução do custo de vendas.

Madruga (2010, p.8) menciona seis funções que devem ser desenvolvidas pelas empresas para prática de um marketing de relacionamento. São elas: Elaboração de uma nova visão e cultura voltada para seus clientes e parceiros, buscando excelência no relacionamento interno e externo; Todos os funcionários envolvidos da empresa tem que ter uma visão clara dos objetivos, entender e acompanhar a empresa; Criação de valor junto ao cliente e não só para o cliente, procurar estratégias de marketing de relacionamento para haver sucesso nessa troca relacional; Investir nas pessoas da empresa que estão em contato direto com os clientes, para que a comunicação seja mais clara possível; Obter benefícios mútuos, entendendo melhor as necessidades dos clientes através de informações a respeito do mesmo, do produto e do serviço; e encorajar os colaboradores, direcioná-los a esse objetivo, promovendo um diferencial competitivo.

Essas funções são impulsionadas por vários fatores, segundo Olbrzymek (2004), que envolvem um projeto de Marketing de Relacionamento como, entre eles: Atender às necessidades, personalização do serviço, lealdade (sinceridade) x fidelidade (preferência), clientes vendedores e lucro. A tecnologia auxilia fortemente nas funções mencionadas com agilidade, segurança e verificação, é quando surge o conceito de CRM (Customer Relationship Management) a gestão de relacionamento com o cliente.

Para explicar de forma geral Bambilla e Pereiras (2010, p. 7) diz que “O CRM emerge como a combinação da filosofia de Marketing de Relacionamento, mostrando a sua importância em atrair e reter cliente, mantendo um relacionamento estável e duradouro”. O CRM, com os recursos de informática e telemarketing, auxilia para que o Marketing de Relacionamento aconteça, os dois tem o mesmo objetivo que é de manter uma relação duradoura com os clientes já existentes e clientes em potencial, procurando atender da melhor forma (comunicação clara, passar as informações necessárias, não mentir ou omitir nas informações passadas) conhecendo-os a partir dos dados que se tem.

2.2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA

A relação a longo prazo com o cliente depende muito da confiança que o cliente tem sobre a empresa, assim deve-se criar estratégias para o aumento dessa confiança mantendo os clientes já existentes e reter novos clientes.

Antigamente as relações entre comerciantes e fregueses era de amizade (de maior ou menor grau) onde os comerciantes sabiam de todas as informações desde data de aniversário a hábitos de consumo, todos esses dados guardados na memória, hoje é preciso de um banco de dados, com tais informações, que possibilitam a empresa entender o mercado e ofertar os produtos e serviços aos cliente de forma mais ágil, como aponta LAS CASAS (2001, p.110) “tendo como base o cadastro de cliente, pode-se iniciar o trabalho mediante uma comunicação personalizada e ofertas dirigidas, buscando um relacionamento (essa é a palavra mágica) com o cliente”.

Um dos benefícios desses dados é identificar clientes em potencial que podem trabalhar junto à empresa adaptando os serviços e produtos, divulgando a empresa, trazendo novos clientes, mantendo assim a vantagem competitiva, explica Cruz e Monteiro (2003, p.73) “A tecnologia pode ajudar a empresa a tomar duas decisões estrategicamente importantes, que categoria de bens e serviços deveríamos oferecer aos nossos clientes e se deveríamos produzir os bens e serviços que os clientes desejam.”

Sobre o marketing de relacionamento Mendes (2007, p. 14) resume dizendo que “fazer Marketing de Relacionamento é saber que o poder está nas mãos do consumidor e perceber que a empresa reconhece esta força e dá ao consumidor o que ele quer, ou a empresa corre o risco de ter poucas chances de vencer os desafios impostos pelo mercado do novo milênio”. Kotler (2007, p.482) concorda dizendo que:

A concorrência que as empresas enfrentam hoje em dia é a mais acirrada de todos os tempos. Entender os clientes é um importante primeiro passo no desenvolvimento de relacionamentos lucrativos com o cliente, mas não o suficiente. Para conseguirem vantagem competitiva, as empresas devem utilizar essas informações para elaborar ofertas de mercado que entregue mais valor do que as ofertas dos concorrentes que buscam conquistar os mesmos clientes.

Então, de maneira geral, Neto (2009, p.23) diz que “o Marketing de Relacionamento parte deste princípio e desta constatação e pratica o conceito de fidelização do cliente. Investe, acima de tudo, na manutenção do cliente já conquistado, embora, é óbvio, não descarte a conquista do cliente potencial, visto que está cada vez mais difícil conquistar novos clientes e, cada vez mais perder os que já se possui”. Além de manter os clientes já existentes, é importante fazer com que aqueles que procuram informações sobre os produtos ou serviços, que manifestam interesses, sejam devidamente assistidos para se tornarem clientes da empresa.

Segundo Olbrzymek (2004, p.26) apud Gordon (1998) o objetivo de uma empresa é alinhar todos os itens, mencionados anteriormente, com seus clientes e participantes. “Cada um dos componentes abaixo é um desafio para o profissional de Marketing de Relacionamento”. São eles:

8 componentes do Marketing de Relacionamento	
Cultura e Valores	É preciso entender que há diferenças culturais que devem ser compreendidas, para não haver conflitos.
Liderança	Deve haver um caminho, guiado por um líder.
Estratégia	Personalização dos serviços e produtos para cada cliente, fazendo com que ele se sinta único.
Pessoal	Treinamento e capacitação de todos os funcionários.
Conhecimento e percepção	Entender os clientes, analisar as informações e perceber o que eles querem.
Tecnologia	Proporciona agilidade e armazenamento de informações e melhor comunicação da empresa.
Estrutura	Às vezes é preciso mudar a estrutura não só física da empresa, mas também do pessoal.
Processo	Processos como atendimento e melhor comunicação.

Quadro1: 8 componentes do marketing do relacionamento. Adaptado de Olbrzymek (2004, p.26) apud Gordon (1998)

É possível relacionar esses oito componentes com os fatores do ambiente interno e externo, considerados no marketing, dentro da empresa. Assim podendo traçar estratégias com uma base sólida, através dessas informações.

2.2.2 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

A gestão de relacionamento com o cliente (CRM) é conceituada por Kotler e Armstrong (2007, p. 10) da seguinte forma “é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes”. O CRM não é um programa, é um processo auxiliado por softwares que possibilitam a identificação dos clientes e, conseqüentemente, a elaboração de estratégias que visam a fidelização do cliente.

Madruga (2009, p.39) diz que o ponto fundamental da gestão de relacionamento com o cliente é ter uma direção. Saber pra onde está indo, obter informações do hoje e também de um futuro próximo, observando tendências e modificações que ocorrem diariamente não só na economia como também na sociedade que afeta o comportamento do cliente.

Belitardo (2000, p.41) afirma que “CRM relaciona-se com captura, processamento, análise e distribuição de dados (o que ocorre em todos os tipos de sistemas), mas com a total preocupação com o cliente (o que não ocorre nos sistemas tradicionais). O cliente é agora o centro de todo o modelo de dados”. Assim é imprescindível que a comunicação seja clara e de perfeito entendimento, pois faz com que a empresa passe a imagem de correta, sem querer enganar o cliente, Oliveira et al. acrescenta dizendo que a comunicação deve favorecer, proteger as estratégias de melhor relação com os clientes, buscando passar e extrair o máximo de informações que possam ajudar a empresa em seus objetivos. Como explica Zenone (2007, p.6):

Contudo, além de um sistema de informação de mercado, é fundamental que a empresa consiga processar as informações transformando-as em estratégia de mercado. Isso é muito importante já que muitas empresas nos últimos anos construíram verdadeiros “bando de dados”, ou seja, estruturas com uma enorme quantidade de informações, mas com baixa utilização destas para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas.

Por isso a equipe deve saber aproveitar todas as ferramentas que os softwares proporcionam. Olbrzymek (2004, p.24) entende que “capacitar não é comprar os

computadores mais potentes ou os softwares mais bem desenvolvidos”. Não é interessante pra uma empresa investir em tecnologia de ponta, para gerir o relacionamento com o cliente, esse investimento deve ser feito com a equipe, fazer com que eles saibam utilizar as ferramentas á eles disponibilizadas e procurem aproveitar o máximo que puderem dessas ferramentas.

2.4 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

A fidelização do cliente não envolve somente satisfazer suas necessidades que é um dos pontos principais do marketing tradicional, onde há a venda e a propagação de que a empresa garantiu um bom serviço e/ou produto, assim trazendo novos clientes, mas o marketing de relacionamento procura fazer com que haja a repetição, a continuidade, mesmo após o processo tenha sido encerrado, da relação. Valente (2002, p.4) enfatiza isso dizendo que “a satisfação do cliente não se resume simplesmente à aquisição de produto ou serviço, mas na sua avaliação contínua antes e após a venda”.

Mas um cliente satisfeito não quer dizer que ele seja fiel ele pode se satisfazer, também, com produtos ou serviços de outros fornecedores, por isso a importância de fidelizar clientes. BOGMAN (2000, p. 21) reforça dizendo que “no contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar”. A fidelização de clientes é definido da seguinte forma, de acordo com Las Casas (2001, p.77):

Em relação ao cliente, a definição de fidelização de clientes torna-se um complexo traço característico desse cliente, no qual os aspectos cognitivos (certeza da confiabilidade do prestador de serviços), os afetivos (simpatia em relação aos funcionários do fornecedor) e também os conativos (intenção de retorno) têm importância. Consequentemente, a fidelização de cliente, em sentido lato, pode ser definida como a disposição de um cliente para um relacionamento comercial com o fornecedor, que se concretiza em ações sequenciais (nova compra, intensificação da relação comercial, compra cruzada, referência).

Os clientes não procuram somente o produto ou serviço para satisfazer suas necessidades, procuram também um bom atendimento que demonstre atenção, preocupação em estar sendo claro, que passe confiança. São alguns detalhes que os encantam e o fazem retornar. A satisfação deve ser direcionada para a fidelização (atração e manter) dos clientes.

Numa empresa do ramo de serviços essas relações devem ser continuamente estabelecidas, pois se torna um diferencial competitivo entre as demais empresas da mesma

área, é importante que as empresas estejam preparadas às mudanças que podem ocorrer no ambiente organizacional e tenham informações necessárias de seus clientes para adequar as mudanças aos mesmos.

LAS CASAS (2001, p.76) comenta que “para o marketing de serviços, a fidelização de cliente é de vital importância, visto que, pelas próprias características dos serviços, seus prestadores podem aproveitar mais intensamente os resultados positivos de um aumento na fidelização do que a indústria”. Pois, o serviço prestado em um estabelecimento nunca será igual a outro, já em relação aos produtos é fácil encontrar outros com a mesma finalidade, é opção do cliente escolher o que será levado em consideração seja ela a marca, valor, preço.

Nem todos os clientes fiéis são rentáveis, nem todos os clientes rentáveis são fiéis. Esta premissa, por simples que possa parecer à primeira vista, explica muito dos fracassos dos programas de fidelização. É importante reforçar que, para poder fidelizar inteligentemente, é importante (fundamental) um altíssimo conhecimento da “carteira de clientes” e uma acertada estratégia de relacionamento. Se a empresa que se propõe a empreender ações de fidelização não realizou previamente uma exaustiva análise dos seus clientes, pode acontecer facilmente de as suas ações de retenção não só não proporcionarem resultados, mas se transformarem numa máquina de perder recursos financeiros e humanos. (ZENONE,2007, p.26/27)

As estratégias para a fidelização do cliente podem ser auxiliadas a partir do CRM com as informações por eles gerenciadas como reforça OLIVEIRA et al. Dizendo que “o gerenciamento de relacionamentos com o cliente contribui para conhecer as necessidades, os desejos e as satisfações do cliente com produtos ou serviços, possibilitando trocas confiáveis e rentáveis”.

VILLELA (2007, p.37) concorda e diz que “o valor de cada cliente deve ser calculado segundo critérios estabelecidos pela empresa e tem a ver com sua forma de medir o sucesso”. Não se deve descartar ou ignorar nenhum cliente, mas é interessante que procure manter àqueles que sejam lucrativos para que possa continuar um quadro de funcionários para o gerenciamento desses dados, para que não se torne um gasto desnecessário para a empresa.

Para fidelização do cliente é importante atender de forma consistente suas expectativas, através da identificação das mesmas e das formas de como se pode fazer isso a partir das informações retidas dos clientes, assim não perdendo-os, mas caso não tenha sucesso a empresa deve aprender a reparar seus erros .

2.5 TERCEIRO SETOR EM ESTUDO: Serviços prestados pelas autoescolas

As empresas de prestação de serviços devem levar em consideração as características do setor antes de trabalhar as áreas de marketing e estratégia da empresa, GAV menciona três particularidades, são elas: Intangibilidade (torna a avaliação mais complexa para o cliente), Produção e consumo simultâneos (não podem ser estocados, qualquer erro durante o processo é percebido pelo cliente) e participação do cliente (maior grau de contato entre empre e cliente, resultado tem relação com o cliente).

Magalhães, Crnkovic, Moretti (2009, p.75) diz que a vantagem competitiva no setor de serviços está na elaboração de estratégias que favorecem as empresas e se forma na definição de seu relacionamento com os clientes, então as estratégias devem visar a maior qualidade ao oferecer os serviços, a busca de sintonia nos objetivos dos funcionários com as necessidades dos clientes, para a relação com o cliente seja estabelecida corretamente e mantida.

De acordo com LAS CASAS (2012 apud AUBREY WILSON, ANO, p. 8 e 9) os serviços podem ser classificados de acordo com sua tangibilidade: serviços relacionados a produtos altamente intangíveis; serviços que adicionam valores a produtos tangíveis; serviços que tornam produtos tangíveis disponíveis, que é o caso das CFCs (Centro de formação de condutores), conhecidas como autoescolas, que prestam serviço para formar condutores habilitados. SEBRAE (p.33) completa dizendo que “a diferenciação neste negócio é adquirida por meio da qualidade e da variedade de serviços oferecidos e do atendimento aos clientes.” Os serviços que podem existir numa autoescola, além da ajuda no processo de primeira habilitação, são vários como: renovação da habilitação, mudanças de categorias, adição de categorias, cursos de direção defensiva, cursos de carregamento de produtos perigosos (MOPP).

Conforme nova redação dada pela resolução nº 89/99, “os centros de Formação de condutores - CFCs são organizações credenciadas pelo departamento Nacional de trânsito – DENATRAN e registradas pelos órgãos executivos de trânsito dos Estados ou do distrito Federal, possuindo administração própria e corpo técnico de instrutores com curso de especialização, objetivando a capacitação teórico-prática de condutores de veículos automotores”. Os instrutores além da habilitação de categoria D devem ter curso especializado para dar suporte teórico e prático aos alunos. E, também, serem previamente cadastrados nos DETRAN (Departamento Estadual de Trânsito).

A fidelização do cliente no setor de serviços envolve todos os processos que o cliente passa para adquirir aquilo que ele buscou se tornando assim um cliente frequente caso suas expectativas tenham sido atendidas (GAV, p.36). Não se trata apenas da relação no

momento de adquirir e sim de todas as fases que o cliente passa até obter aquilo que ele foi em busca, como: o atendimento, a experiência com o serviço, a forma como finalizou; vai fazer com que o cliente se torne ou não fiel buscando a empresa sempre que quiser algum serviço oferecido pela mesma e também apontando a empresa para outras pessoas, se tornando um cliente vendedor.

3 REFERENCIAL METODOLÓGICO

A pesquisa pode ser classificada como aplicada segundo sua finalidade, pois é “voltada á aquisição de conhecimento com vistas à aplicação numa situação específica” (GIL, 2010, p. 27), ou seja, foi realizada junto á uma empresa da cidade de Patos-PB uma pesquisa para analisar o estudo bibliográfico na realidade empresarial e com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema. A pesquisa é tida como descritiva esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. (GERHARD e SILVEIRA, 2009, p.35 apud TRIVIÑOS, 1987)

Então o método utilizado foi o estudo de caso que tem como objetivo proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por eles influenciados (GIL, 2010, p.38) tendo como a base de pesquisa um estudo teórico a partir de teses, livros de principais autores, artigos publicados entre outras formas de levantamento bibliográfico.

Dito isso a pesquisa foi realizada na Auto Escola Cruz da Menina, localizada na cidade de Patos-PB, com a abordagem qualitativa, visto que não se fez necessário o uso de estatísticas como reforça GERHARD e SILVEIRA (2009, p.31) dizendo que “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”.

Enquanto procedimento, este trabalho foi realizado por meio de observação individual e participante feita em campo, de estruturação assistemática que, de acordo com o que diz Kauark, Magalhães, Medeiros (2010, p.62) “a observação assistemática, também chamada observação não estruturada, é aquela sem controle elaborado anteriormente e desprovida de instrumental apropriado”. A participação no cotidiano empresarial foi útil para a análise da entrevista, utilizada também como técnica, foi uma entrevista semi estruturada, sem a utilização de um roteiro, as perguntas ao proprietário (entrevistado) eram feitas de acordo com a necessidade diante da conversa, explicam Ribas e Fonseca (2008 p.11) “consiste é uma conversação informal com perguntas abertas”.

4 DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

A autoescola foi fundada em Abril de 1987 por Olival de Freitas Ferreira contendo apenas 1 funcionário e 1 veículo (carro). Com o passar dos tempos o proprietário, até então, decidiu passar a responsabilidade da empresa para seu sobrinho Olivan de Freitas Ferreira Filho (o entrevistado), pois o mesmo já trabalhava na empresa e tinha conhecimento de todo seu funcionamento interno e externo. Hoje tem como nome fantasia CFC AUTOESCOLA CRUZ DA MENINA devido a devoção que seu pai Sr. Olivan de Freitas Ferreira a um cerco histórico da cidade. Muitos dos clientes conquistados durante esse tempo ainda buscam os serviços da autoescola, seja para uso pessoal seja para sua família.

Considerando os fatores internos e externos do marketing temos:

- a. Produtos/serviços (Concorrentes) : capacitação de condutores para emissão de primeira CNH (Carteira Nacional de Habilitação) contendo aulas teóricas e práticas para os alunos fazerem os exames do DETRAN (Departamento Estadual de Trânsito), curso de reciclagem (para condutores que possuem 20 pontos na habilitação ou mais ou que tenha cometido infração gravíssima), renovação, adição de outras categorias, além de se responsabilizar pelos outros processos burocráticos que o DETRAN exige, como: pagamento de taxas dos exames e marcação de exames (médico e psicológico, vista, teórico e prático) e de transferência, caso o processo do cliente venha de outra autoescola (da mesma cidade ou de outras). A grande quantidade de serviços oferecidos faz com que o contato com o cliente não seja de uma única vez, assim fazendo com que a empresa possa contatar o cliente para outros serviços.
- b. Preço (economia): O valor entre as empresas normalmente é relativamente igual, as mudanças nos valores ocorrem em época estratégicas, como por exemplo, em meses que a procura pelos serviços são menores a tendência é baixar o preço para aumentar a demanda e vive versa.
- c. Praça (Demografia, sociedade e cultura, política e legislação): Abrange grande parte da população patoense, aqueles que possuem veículos automotores, como afirma a reportagem do Patos Online (2014) “Entre 2005 e 2012... uma alta de 145,2% na frota total, uma expansão que fez esse município ter a 3ª maior frota de veículos da Paraíba, ficando atrás apenas de João Pessoa e Campina Grande” e também das cidades circunvizinhas, é

importante pautar que atingindo um público grande os funcionários da autoescola entende que os clientes são de todas as classes sociais e muitos tem culturas e valores diferentes. Sabendo que a autoescola faz parte do mercado da cidade de Patos deve seguir as ordens do DETRAN (Departamento Estadual de Trânsito) segundo a legislação, impondo os métodos por eles exigidos como o registro de aula, o cadastro dos alunos e instrutores, carros adaptados, entre outros

- d. Promoção (tecnologia): A autoescola procura promover a empresa, mesmo já sendo conhecida pelos seus serviços, pondo anúncios em revistas, nas rádios da cidade, carros de som e internet onde oferece a maior visão da empresa; além de manter o contato com clientes antigos mostrando serviço e a importância do cliente.

O proprietário da autoescola é o próprio líder da empresa, onde pauta as metas e os objetivos da empresa em reuniões com todos os funcionários, que ocorre pelo menos duas vezes no mês, para todos darem suas opiniões e corrigir erros que ocorrem. Atendentes são treinadas antes da prática, sendo informadas sobre a empresa e como é trabalhado dentro da mesma e também observando como são passadas as informações para os clientes e como são extraídas do mesmo, para futuras avaliações.

A comunicação é indispensável, os dados fornecidos irão ajudar no ato da marcação de aulas práticas, é possível presumir quais as pessoas de outras cidades têm mais dificuldade em se deslocar de sua cidade pra Patos, então os horários das aulas tem que ser próximos, caso não possua veículo próprio os horários noturnos (exigidos pelo DETRAN) tem que ser de acordo com os horários de ônibus escolares, há toda uma interpretação dos dados pra que os alunos não se prejudiquem.

O banco de dados dos clientes é compartilhado em todos os computadores, contendo todas os dados necessários, desde data de inscrição na empresa à horários de rotina (se estuda ou trabalha em que período), há um software que é ligado ao sistema do DETRAN, onde se pode fazer controle de aulas, de presenças, relatórios de aulas dadas dos instrutores, relatórios de aulas dos alunos contendo data e hora, carga horária, o cadastro com foto e dados pessoais. Todos esses dados ajudam a identificar o aluno, cruzando com as informações dadas na inscrição, auxiliando num atendimento futuro, caso os alunos tenham alguma dúvida sobre suas aulas. Para isso é preciso que haja conhecimento e percepção (entender a situação do cliente), com o auxílio da tecnologia onde é armazenado os dados.

Foi possível identificar os oito componentes do marketing de relacionamento dentro da empresa, que são usadas como estratégias para reter clientes e a identificação dos clientes vendedores, que podem trabalhar junto à empresa trazendo novos clientes.

Identificação dos 8 componentes de Marketing de Relacionamento dentro da empresa	
1. Cultura e Valores	Atendentes que saibam lidar com outras pessoas, entendendo que existem diferenças culturais e de valores;
2. Liderança	O próprio dono da autoescola procura fazer reuniões;
3. Estratégia	Aumento no quadro de funcionários;
4. Pessoal	Instrutores capacitados e treinados, Gerentes qualificados e experientes;
5. Conhecimento e Percepção	Na marcação de aulas deve haver a compreensão e análise dos dados existentes sobre o aluno (cliente);
6. Tecnologia	Banco de dados, Softwares;
7. Estrutura	Salas climatizadas para funcionários e clientes; Atendimento feito pelo proprietário.

A relação entre empresa e cliente dura em torno de seis meses, que é quando conclui o processo, nesse meio tempo muitos constroem amizades com funcionários e começam a fazer parte da empresa diz o proprietário. Então a empresa antecipa os clientes a partir de um bom relacionamento e prestação de serviço que tenha satisfeito de tal forma que o torne fiel, seja pela amizade que construiu com os funcionários seja como próprio cliente satisfeito. É importante lembrar que a CFC Cruz da menina, por muito tempo, foi a única autoescola na cidade, então é normal que tenha muitos clientes antigos que até hoje procuram os serviços, e trazem novos clientes. A autoescola utiliza isso como estratégia para atrair clientes novos, a cidade ainda considerada pequena tem o aspecto cultural de se manter numa empresa por causa da amizade e confiança.

O processo de marketing de relacionamento dentro da empresa é percebido através dos vários clientes antigos existentes, o proprietário afirma que a demanda da empresa é maior em relação aos concorrentes claro que não é possível agradar a todos, mas muitos no ato da inscrição revelam que a preferência pela autoescola Cruz da Menina foi por causa não só do atendimento como também da indicação de clientes anteriores. A prática dos componentes citados acima auxilia para a continuação de um bom atendimento.

Nas reuniões é sempre pautado a “não” necessidade de mudar essa característica de bom atendimento por parte dos funcionários, e que qualquer informação que algum funcionário não souber, perguntar a outro que está há mais tempo na empresa e tenha conhecimento ou ao próprio proprietário se disponível no momento. Fazer com que eles se tornem clientes vendedores, que mesmo passando muito tempo sem utilizar os serviços, façam com que outros procurem.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se então que não é de hoje que há a prática da fidelização do cliente através do bom relacionamento com os clientes, a empresa sempre procurou fazer com que os clientes antigos continuassem utilizando de seus serviços e através da confiança criada trouxessem novos clientes, a partir da utilização de novas ferramentas se conseguiu gerenciar melhor essas relações, pois devido ao aumento de clientes se fez necessário a criação de um banco de dados, para um melhor conhecimento do cliente, como afirma Monteiro (2003, p.17) “o conhecimento sobre o cliente passou a ser um valioso ativo para construção de sua fidelidade”, pois o conhecendo a entrega do serviço se torna mais eficiente, personalizado.

Foi possível fazer o alinhamento entre os componentes do Marketing de Relacionamento com os fatores existentes no ambiente empresarial interno e externo abordado no marketing tradicional, direcionados para a fidelização do cliente à empresa. Percebe-se que a empresa procura priorizar o bom relacionamento (clientes, funcionários e proprietário), a satisfação e fidelização do cliente, possuindo comodidade em seu ambiente interno, promovendo assim, o bem estar de todos, dispõe de serviços e equipamentos com um bom nível de qualidade, funcionários eficientes, preços acessíveis, facilidades de pagamento, e programas que facilitam a identificação dos clientes. Fazendo disso sua estratégias para se manter competitiva no mercado.

“Muitos dos alunos comentam que escolheram a Autoescola Cruz da Menina pelo atendimento, e a grande maioria foi por indicação ou familiares que ainda são clientes.” diz o proprietário. É perceptível o grau de fidelização por meio da afetividade e confiabilidade que é transmitida nas relações empresa cliente.

A fidelização do cliente através do Marketing de Relacionamento não é algo simples e rápido, leva-se tempo para conseguir clientes e fazer eles satisfeito de modo que se tornem fiéis, de forma lucrativa. A difícil tarefa de fidelizar os clientes na autoescola é o tempo que demora a um cliente ir atrás de outro serviço, mas é bom garantir que esses clientes

voltem quando precisarem. Sempre há movimento na empresa, todos os dias têm inscrições, porém é importante não se esquecer dos clientes que passam pela empresa, procurar manter o contato, passando imagem de que a empresa se preocupa não só no ato do serviço, como também posteriormente.

ABSTRACT

This article refers to the lasting and profitable relations, as strategy, Relationship Marketing provides to customer's fidelity, pleasing them with goods products and/or services which meet their needs, turning them into loyal customers and the advantages of having a relationship management through CRM (Customer Relationship Management) which offers more complete ways to serve customers more effectively, knowing the mandatory document for people who have vehicles, taking into account the increasing sale of the same and that the city where the company is located encompasses not only its residents as also the other cities increasing competitiveness among companies in the same industry. It was possible to identify these concepts and their application, in practice, through a case study which took place at the Cruz da Menina Driving School in the municipality of Patos, Paraíba, diagnosed through an interview with the owner composed by questions which came up naturally on what has been observed and taken part at the company's routine, highlighting the fact that a good relationship with the costumers was observed and recorded in the routine of the studied company was perceived practice of a good relationship with customers. This fact was confirmed by the customers themselves who nominated the company for their friends and family, which not only involves the customer's relationship but also the staff participation in training in order to set and achieve goals.

KEYWORDS: Marketing. Customer's Fidelity. Relationship Marketing

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007.

BAMBILLA, Flávio Régio; PEREIRA, Luciana V., PEREIRA, Paula Bristot. **Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações**. – INGEPRO (Inovação, Gestão e Produção) – Vol.2, nº 12 – 2010.

BELITARDO, Cristiane. **Modelo de CRM aplicado ao suporte de Tecnologia da Informação**: Estudo de caso. obtenção do Certificado de Especialização pelo curso de Pós-Graduação em MBA Gerência Empresarial. São Paulo: 2000.

BOGMANN, Itzhak Meir, **Marketing de relacionamento : estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo : Nobel, 2000.

CENKOVIC, Luciana Helena; MAGALHÃES, Maria dos Remédios A.; MORETTI, Sergio Luiz do A. **Importância do marketing de relacionamento para a melhoria do**

atendimento e da vantagem competitiva nos serviços médicos privados. REMark- Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, v.8, n.1, 2009.

CEZARINO, Luciana; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Uma visão sobre marketing estratégico.** VII Semead. Ribeirão Preto: USP, 2004.

GAV. Serviços & Valor: conceitos básicos. Disponível em: <<http://www.lgti.ufsc.br/planejamento/aulas/servicos1a3.pdf>> Acessado em: 26 jul. 2014

GERHARD, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa** – 5ª ed – São Paulo: Atlas, 2010.

_____, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa** – 4ª ed – São Paulo: Atlas, 2002.

GURARDI, Edson Canal. **Setor terciário.** Disponível em: <www.infoescola.com/economia/setor-terciario> Acesso: 20/05/2014

GUSTAVO, Luiz. **A Teoria da Hierarquia das Necessidades.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-teoria-da-hierarquia-das-necessidades/5266/>> Acesso: 24/05/2014.

KAUARK, Fabiana; MAGALHÃES, Fernanda C.; MEDEIROS, Carlos Henrique **Metodologia da pesquisa:** guia prático– Itabuna: Via Litterarum, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing – Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1ªed , 2ª reimpressão - São Paulo: Atlas, 2008.

_____, Alexandre Luzzi (coordenador). **Novos rumos do marketing,** São Paulo: Atlas, 2001.

_____, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços** – 6ed. – São Paulo: Atlas 2012.

MADRUGA, Roberto. **Gestão moderna de call center e telemarketing:** os 9Gs indispensáveis para você entender, criar e revolucionar centrais de atendimentos – 2ed – São Paulo: Atlas, 2009.

_____, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** 2ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

MENDES, Renato Villela. **Marketing de Relacionamento. Apresentação de monografia na Universidade Candido Mendes.** Especialização em Marketing. Rio de Janeiro: 2007.

MONTEIRO, Marcos Cruz Walsh. **Marketing de relacionamento: proposta de um plano de marketing de relacionamento para a Genyus Baterias**. DISSERTAÇÃO APRESENTADA À ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE. Rio de Janeiro: 2003.

OLBRZYMEK, Juliano Regiani; OLBRZYMEK, Marilda Regiani. **Marketing de Relacionamento**: Grandes projetos não envolvem somente tecnologia. Revista de divulgação técnico-científica do ICPG. Vol.2 – 2004.

OLIVEIRA, Edson Gomes de et al. Marketing de Serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. Revista de Administração da Fatea, electron.[online]. v. 2, n. 2, p. 79-93, jan./dez., 2009. Disponível em:
<<http://www.fatea.br/seer/index.php/raf/article/viewFile/219/176>>. Acesso em: 26 jul. 2014

PATOSONLINE.COM. **Patos tem a 3ª maior frota de veículos da PB**. Disponível em:
<<http://patosonline.com/post.php?codigo=38938>> Acessado em: 29/07/2014

ROCHA, Angela da. **Marketing: Teoria e prática no Brasil** – 2ed.- 6ª reimpressão – São Paulo: Atlas, 2008.

RIBAS, Cíntia Cargnin; FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Manual de metodologia – OPET**. Curitiba: 2008.

SEBRAE. **Ideia de Negócio**: Auto Escola. Disponível em:
<http://gestaoportal.sebrae.com.br/uf/para/ideias-de-negocios-1/ideias_negocio_pdf?id=68681D327B3D498A83257BB900671180&uf=15&filename=auto-escola&titulo=auto-escola> Acessado em: 02/06/2014.

VALENTE, Thais Regina Godoi. **Marketing de Relacionamento e CRM**: Uma análise da gestão de cliente no setor financeiro. São Paulo: 2002.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM – Customer Relationship Management**: Gestão de relacionamento com o cliente e a competitividade Empresarial. NOVATEC: 2007

_____, Luiz Claudio. **Marketing Estratégico: Formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho**. NOVATEC: 2007