



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

**ISRAEL GARCIA DE MELO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: PROPOSTA PARA MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS EM CAMPINA GRANDE-PB**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2015**

**ISRAEL GARCIA DE MELO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: PROPOSTA PARA MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS EM CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Curso de Graduação de  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba, em cumprimento às exigências para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. MSc. Maria Dilma Guedes

**CAMPINA GRANDE – PB  
2015**

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.

M528m Melo, Israel Garcia de  
Marketing de relacionamento [manuscrito] : proposta para  
micro e pequenas empresas em Campina Grande - PB / Israel  
Garcia de Melo. - 2015.  
24 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, 2015.  
"Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento  
de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Marketing de relacionamento. 3. Micro e  
pequenas empresas. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

ISRAEL GARCIA DE MELO

10,0 (dez)  
conferido

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: PROPOSTA PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado ao Departamento de Administração e Economia – DAEC da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 03/12/2015

**BANCA EXAMINADORA**

*Maria Dilma Guedes*

Profª MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)  
Orientadora

*Luís de Sousa Lima*

Prof. MSc. Luís de Sousa Lima (UEPB)  
Examinador

*Maria Marluce Delfino da Silva*

Profª Esp. Maria Marluce Delfino da Silva (UEPB)  
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a **Deus**, pela sua bondade de ter-me dado a vida, a coragem, a paciência para transpor obstáculos e a inteligência necessária para que eu pudesse realizar mais um objetivo.

Em segundo lugar aos meus pais **Aldenira** e **Gilvan**, pela educação que me proporcionou, por fazer parte da minha vida, pelo apoio de sempre e pela força para que eu nunca desista dos meus objetivos.

A minha noiva, **Eunice Paloma Nascimento Lima**, companheira amiga, pelo amor, paciência, compreensão e ajuda para que pudesse chegar a mais um momento imprescindível da minha vida.

Aos **meus irmãos**, pelo apoio desprendido.

A **minha professora e amiga Dilma**, minha orientadora, pelo incentivo, confiança, competência, serenidade, paciência, disponibilidade, ensinamentos, amizade e ajuda oferecida.

A **todos os professores**, pelos quais tive a oportunidade de aprofundar meus conhecimentos, por fazer-me acreditar que seria capaz de vencer os obstáculos, especialmente aos professores **Luís** e **Marluce** que se prontificaram a fazer parte da Banca Examinadora deste trabalho.

Aos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão desta etapa de grande importância na minha vida, e outros, que por qualquer motivo deixei de nomear.

*A todos um forte abraço e muito obrigado.*

# MARKETING DE RELACIONAMENTO: PROPOSTA PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM CAMPINA GRANDE-PB

MELO, Israel Garcia de<sup>1</sup>  
GUEDES, Maria Dilma<sup>2</sup>

## RESUMO

As crescentes mudanças no mundo moderno vem intencionando o surgimento e aperfeiçoamento de novos métodos, técnicas, estratégias, e a proliferação das micro e pequenas empresas, nota-se cada vez mais a necessidade de estudos voltados para esse novo nicho do mercado. Neste cenário, o marketing aparece como um forte aliado, proporcionando aos gestores desses empreendimentos, subsídios para alavancar resultados positivos. Partindo do exposto, o marketing de relacionamento surge no cenário, como uma ferramenta a mais para maximizar as ações do marketing, incorporando novas técnicas ao marketing, visando a otimização do relacionamento entre empresa/cliente. A pesquisa teve como objetivo primordial elaborar um modelo de marketing de relacionamento, que contribua de forma significativa para atrair e fidelizar clientes; bem como construir relacionamentos duradouros, assegurando a competitividade das micro e pequenas empresas. Para alcançar o objetivo proposto, metodologicamente, utilizou-se pesquisas tipo exploratória, descritiva e bibliográfica. Nos resultados, foram apresentadas estratégias de marketing de relacionamento, voltadas para o modelo proposto por Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), com ações internas, ações tecnológicas e desenvolvimento de relacionamento, com foco nas micro e pequenas empresas. Destarte, espera-se que o estudo contribua de forma significativa com os diversos públicos que tenham interesse sobre o tema.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing de Relacionamento. Micro e Pequenas Empresas.

## ABSTRACT

The increasing changes in the modern world, has intending the emergence and development of new methods, techniques, strategies, and the proliferation of micro and small enterprises, there is increasingly a need for studies into this new niche market. In this scenario, the marketing appears as a strong ally, providing managers of these enterprises, subsidies to leverage positive results. Based on the above, the relationship marketing comes on the scene as one more tool to maximize the actions of marketing, incorporating new techniques to marketing in order to optimize the relationship between business/customer. The research had as main objective develop a relationship marketing model, that contributes significantly to attract and retain customers; and build lasting relationships, ensuring the competitiveness of micro and small businesses. To achieve the proposed objective, methodologically, was used exploratory research, descriptive and bibliographical. In the results, relationship-marketing strategies were presented, focused on the model proposed by Gonçalves, Jamil and Tavares (2002), with internal actions, technological actions and relationship development, focusing on micro and small enterprises. Thus, it is expected that the study contributes significantly to the various stakeholders who have interest in the subject.

**Keywords:** *Marketing. Relationship marketing. Micro and Small Enterprises.*

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela UEPB. E-mail: <israelgarcia\_rael@hotmail.com>

<sup>2</sup> Profa. Orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

## 1 INTRODUÇÃO

Comumente as organizações buscam pela satisfação das necessidades dos seus clientes, possuindo o marketing uma função importante dentro das mesmas, por proporcionar uma maneira diferente de focalizar o relacionamento da empresa com seu mercado consumidor. Por consequência, ocorre a grande mudança em relação à estratégia de atuação do marketing, passando do marketing tradicional (com vistas a uma visão de distribuição focada no produto) para uma visão de marketing de relacionamento, com o foco no cliente (como estratégia de construção de relacionamentos fortes e valiosos).

Atualmente várias mudanças tem ocorrido às micro e pequenas empresas. Com objetivos de obtenção de resultados positivos e garantia de sobrevivência das empresas num contexto cada vez mais competitivo, o que exige adequações e quebra de paradigmas. Os relacionamentos passam a buscar interações de colaboradores e da empresa, como um todo. Os pequenos empresários estão dispostos a mudar as visões ultrapassadas, para adequar-se à nova realidade, dando um passo essencial no crescimento, reestruturação, e principalmente, na sobrevivência do próprio negócio.

Segundo Madruga (2010, p. 20), “O 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”. Nestas circunstâncias, devido à acirrada competitividade do mercado persuasivo e traiçoeiro, as micro e pequenas empresas precisam utilizar estratégias atraentes, consistentes e favoráveis à sua sobrevivência no mercado. Assim, questiona-se: Como elaborar um modelo de marketing de relacionamento que contribua de forma significativa para atrair e fidelizar clientes; bem como construir relacionamentos duradouros, assegurando a lucratividade e competitividade das micro e pequenas empresas?

Destarte este estudo tem como objetivo elaborar um modelo de marketing de relacionamento, que contribua de forma significativa para atrair e fidelizar clientes; bem como construir relacionamentos duradouros, assegurando a competitividade das micro e pequenas empresas.

Neste contexto, sabe-se que o marketing de relacionamento é uma das ferramentas mais utilizadas para criar, manter e acentuar relacionamentos duradouros com os clientes e outros públicos. Para tal, o marketing tradicional vem mudando o foco, transferindo as transações individuais para construção de relacionamento que contêm valor e redes de ofertas de valor voltadas para o longo prazo. Logo, a meta do marketing de relacionamento é oferecer valor em

longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhe satisfação ao longo prazo. Face ao exposto, justifica-se a relevância do tema.

O presente artigo, dispõe da seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Revisão Bibliográfica, Aspectos Metodológicos, Apresentação de Resultados, Considerações Finais e Referências.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 MARKETING**

Atualmente com um mundo globalizado se fala muito em marketing e suas técnicas, O marketing é um dos fatores responsáveis por fazer com que a organização possua um diferencial em relação às empresas presentes no mercado. É conjunto de técnicas comerciais que tem como objetivo atrair e manter clientes atendendo suas necessidades e desejos. Trata-se do mesmo modo de um meio de descobrir as melhores formas de conhecer o consumidor.

Segundo Limeira (2006, p. 2), “O Marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”. Kotler e Armstrong (2008, p. 3), dizem que,

Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos de marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Nota-se com as citações que o marketing tem por objetivo estudar o mercado e as necessidades e desejos do seu público alvo, criando relacionamentos lucrativos e duradouros, entregando um bem ou serviço com um valor superior, tornando cada vez mais as empresas com um diferencial competitivo.

### **2.2 MARKETING HOLÍSTICO**

A gestão de marketing dentro de uma empresa é muito complexa; porém, cabe à organização assimilar, moldar, e administrar toda essa complexidade, ampliando sua visão de abrangência do marketing holístico.

Para entender o que é Marketing Holístico, Kotler e Keller (2012, p. 17), dizem que:



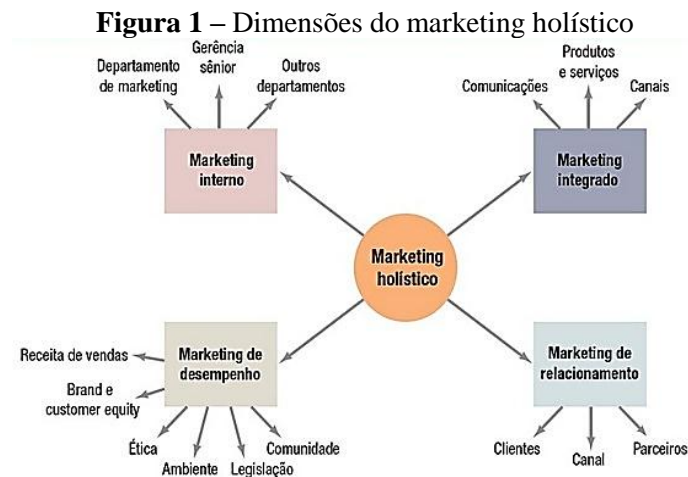
[...] marketing holístico se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. [...]. O marketing holístico, portanto, reconhece e concilia o escopo e as complexidades das atividades de marketing.

No marketing holístico a relação entre todas as partes envolvidas no processo é realmente relevante. A exemplo de: funcionários, fornecedores, consumidores e a sociedade em geral, para que se tenha um relacionamento eficaz com a empresa, levando desenvolvimentos, processo e programas para que a atuação do marketing se torne mais ampla e integrada, e que tenha influência direta nos resultados.

O marketing holístico dispõe de quatro componentes, quais sejam:

- Marketing interno
- Marketing integrado
- Marketing de desempenho
- Marketing de relacionamento.

Segundo a visão de Kotler e Keller (2006, p. 700), “[...] Empresas que adotam o marketing holístico devem dar atenção ao marketing em toda sua complexidade, desempenhando uma série de atividades de marketing, planejadas com cuidados e interconectadas”. A Figura 1, apresenta dar uma visão geral dos quatro temas amplos que caracterizam o marketing holístico.



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 18).

- **Marketing interno** “nada mais é do que tratar os funcionários como clientes internos. Cada vez mais essa ferramenta torna-se estratégica para as empresas, especialmente no setor de serviços. [...]” (SPILLER *et al.*, 2004, p. 94). Conforme Kotler e Keller (2012, p. 20), “consiste em contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes”.

- **Marketing integrado** “é a combinação de diversos esforços de marketing em uma mesma campanha, para ampliar o impacto desejado” (ROJO, 2006, p. 154). Conforme Kotler e Keller (2006), o marketing integrado funciona em duas perspectivas fundamentais que são: (1) muitas atividades de marketing diferentes são empregadas para comunicar e entregar valor e (2) todas as atividades de marketing são coordenadas de modo que seus efeitos conjuntos sejam maximizados.
- **Marketing de desempenho** “pressupõe o entendimento dos retornos financeiro e não financeiros para a empresa e para a sociedade a partir de atividades e programas de marketing.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 22)
- **Marketing de relacionamento** “é uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente” (LIMEIRA, 2006, p. 6). Complementando, Kotler e Keller (2012, p. 19), afirmam que “Os quatro componentes-chaves no marketing de relacionamento são os clientes, funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas)”.

Observa-se que o marketing holístico aborda quatro temas, voltando às atenções da organização a clientes, consumidores, sociedade e funcionários.

### 2.3 OS 4PS OU MIX DE MARKETING

Composto de Marketing, os 4Ps ou Mix de Marketing são ferramentas utilizadas pelas organizações que visam entregar o produto dentro dos padrões de interesse e necessidade do seu público alvo. Para alcançar tais objetivos de sucesso e crescimento no mercado, McCarthy (1960) criou os 4Ps: produto, preço, praça e promoção, conforme a **Figura 2**.

**Figura 2 – Os 4Ps do Mix de Marketing**



**Fonte:** Kotler e Keller (2012, p. 24)

Ao observar o composto de Marketing percebe-se que é uma ferramenta utilizada para proporcionar ao cliente um produto de qualidade, que seja útil a um preço acessível com entrega fácil, proporcionando ao cliente a satisfação pela aquisição do produto.

Giuliani (2003) demonstra a importância e o significado do Mix de Marketing:

O Composto de Marketing, constituído como sendo as ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais, será utilizado para atingir o mercado alvo, segmento de mercado que a organização se esforça para alcançar (GIULIANI, 2003, p. 26).

Então, não basta apenas produzir certo produto, é necessário fazê-lo de forma diferenciada. Com um design moderno, qualidade, entrega fácil, preço acessível, forma de pagamento facilitada fazendo com que o público alvo se sinta atraído pela mercadoria. Os recursos utilizados para este fim devem estar em sintonia, buscando alcançar o mesmo objetivo e conseqüentemente obtendo sucesso.

Esse tipo de processo conquista clientes a partir de ações adequadas para cada cliente, moldando o produto/serviço, variando no preço, combinando sua distribuição e ofertando o produto/serviço de maneira mais atraente e competitiva.

O marketing de relacionamento possui ferramentas apropriadas para o contato mais estreito com o cliente, como afirma Gordon (1998 apud ZENONE; BUAIRIDE, 2002, p. 157-8):

- **Produtos/Serviço:** o marketing de relacionamento, quando apropriadamente implementado, resulta em produtos que são cooperativamente projetados, desenvolvidos, testados, orientados, fornecidos, instalados e aprimorados. Ele envolve uma interação em tempo real entre empresa e cliente.
- **Preço:** com o marketing de relacionamento, o produto varia conforme as referências e os preceitos dos clientes, e o valor muda proporcionalmente.
- **Distribuição:** o marketing de relacionamento considera a distribuição a partir da perspectiva do cliente que decide onde, como e quando comprar a combinação de produtos / serviços que compõem a oferta total do vendedor.
- **Promoção:** o marketing de relacionamento oferece ao cliente individual uma oportunidade de decidir como ele deseja se comunicar e com quem [...] meio para influenciar diretamente a compra.

Colocada de forma paralela, as ferramentas de marketing de produtos e serviços e as ferramentas de marketing de relacionamento, torna-se claro que, com o aumento da concorrência, o marketing em si, teve a necessidade de mudar a forma de fazer negócio. O foco agora é o cliente em lugar do produto, a linha de raciocínio gira em torno do cliente. O cliente é quem diz: como, quando e quanto vai pagar pelo produto/serviço.

## 2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

### 2.4.1 Definição do Marketing de Relacionamento

Marketing de relacionamento é um conceito novo, e vem como uma ferramenta fundamental para fidelizar o cliente, criando uma influência mútua entre a empresa, o produto e o cliente. Por conseguinte, são muitos os autores e estudiosos sobre o tema, onde percebem a importância da ferramenta no cenário das empresas, buscando definir marketing de relacionamento.

Para melhor entendimento é válido apresentar algumas definições de marketing de relacionamento, quais sejam:

Conforme Bretzke (2002, p. 210), “Marketing de relacionamento é o processo de criar, manter e intensificar relacionamentos fortes e valiosos com clientes e outros”.

Para Dias (2003, p. 6),

Marketing de relacionamento é um conceito surgido na década de 1990 como uma evolução do marketing direto e do *database* marketing, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente.

De acordo com Madruga (2010, p. 23),

Marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contatos, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes.

Assim, vê-se que o mundo empresarial inclinou-se atualmente para o marketing de relacionamento, pelo fato que os clientes são tratados de forma diferenciada personalizada e diversificada.

Nota-se com os autores citados acima, que o marketing de relacionamento é o método contínuo, de reconhecimento nos relacionamentos em longo prazo com clientes atuais e potenciais, procurando aproximar gradativamente a empresa aos clientes.

### 2.4.2 Conceitos Centrais do Marketing de Relacionamento

Uma das grandes mudanças ocasionais do marketing tradicional para o marketing mais atualizado é o entendimento por parte das empresas, em construir alianças de longo prazo com clientes potenciais, trabalhando no direcionamento de objetivos específicos.

Segundo Kotler (2000, p. 35),

O marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chaves – clientes, fornecedores, distribuidores –, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios a longo prazo [...] o marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações.

Na visão de Espinoza e Larán (2004, p. 111),

O marketing de relacionamento é caracterizado principalmente pela busca da lealdade do cliente em longo prazo, satisfazendo ao cliente em vez de apenas efetuar uma venda em troca transacional. Na prática, há evidência de que a satisfação e a lealdade proporcionam às empresas a retenção de clientes e seus consequentes benefícios.

As estratégias de marketing de relacionamento podem buscar a fidelização através da satisfação de clientes. Somente assim, com o desejo de continuidade partindo do próprio consumidor, o retorno e a retenção poderão elevar-se em níveis mais satisfatórios para a empresa. Isso significa que é através da lealdade e da satisfação que será possível estabelecer o vínculo entre o consumidor e a empresa, de forma a aumentar as vantagens proporcionadas pela fidelização (idem, p. 121).

### 2.4.3 Funções de Marketing de Relacionamento

Muitos executivos ainda pensam, que a implantação do marketing de relacionamento é uma tarefa simples. Esse conceito surge da confusão que é feita entre o marketing de relacionamento e o programa de relacionamento. A diferença entre eles é que o programa de relacionamento é um esforço específico e concentrado, que geralmente tem um propósito específico. E o marketing de relacionamento possui atividades mais numerosas que podem ter como uma das estratégias um programa específico de fidelidade. Para que uma empresa pratique o marketing de relacionamento de maneira correta, é preciso, segundo Madruga (2010, p. 22-23), que ela desenvolva no mínimo seis funções:

1. **Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros.** A empresa deseja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento interno e externo;
2. **Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida.** Os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização;
3. **Estabelecimentos de estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes.** As trocas relacionais de sucesso e as estratégias são inúmeras, claras e focadas;
4. **Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes.** Elas são apoiadas por uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente;
5. **Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato.** A empresa entende melhor a necessidade dos clientes, que se prontifica a fornecer informações valiosas a seu respeito, produtos e serviços;

- 6. Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.** A maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente sempre é dada pelos colaboradores, desde que treinados, encorajados e motivados.

As funções acima vêm expor as ações conjuntas entre empresa/fornecedor/cliente, na tentativa de manter uma estrutura organizacional descentralizada que gere diferencial no mercado competitivo, e agrade aos clientes internos e externos.

#### **2.4.4 Objetivos do Marketing de Relacionamento**

É de ciência de todos que compõem uma organização que o cliente é a razão de existência do negócio. Desta forma, o marketing de relacionamento constitui-se em um sistema que envolve toda a organização, e que provoca impactos sobre a cultura organizacional da empresa.

Cabe ao marketing de relacionamento garantir a conexão entre ambos num processo contínuo de ação e reação. Quanto mais o cliente percebe que a empresa sabe reconhecer suas necessidades e entregar produtos e serviços compatíveis, mais o cliente gera informações positivas ao seu respeito. Quanto mais informações a empresa tem, maior a capacidade de reconhecer e privilegiar os clientes lucrativos.

Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p. 96-7) afirmam que os principais objetivos do marketing de relacionamento são os seguintes:

- Manter clientes satisfeitos após a compra, e, se necessário, recuperá-los;
- Fazer tudo para que os clientes recomprem produtos da mesma empresa;
- Mensurar a satisfação de clientes;
- Realizar comunicação pós-venda, receber *feedback*, criar eventos e canais;
- Ter serviço de qualidade;
- Relações públicas.

Em síntese, os objetivos têm como foco a manutenção de clientes satisfeitos após a compra, gerando um relacionamento duradouro e satisfatório entre fornecedor-distribuidor-clientes, com o intuito de fidelização dos mesmos.

#### **2.4.5 Modelo de Marketing de Relacionamento**

Gonçalves, Jamil e Tavares (2002) sugerem um modelo que é constituído por três ações, assim exemplificada:

### ✓ **Ações Internas**

Através das ações impostas pela própria empresa, direcionadas pelos membros da organização para um melhor relacionamento com os clientes internos e externos, para que haja comunicação entre todos. Composta de:

- Visão Estratégica e Organizacional
- Missão e Valores Organizacionais
- Estratégia Orientada para os Clientes
- Sistema Interno de Comunicação
- Treinamento de Pessoal
- Aprendizado Organizacional (idem, p. 101).

### ✓ **Ações Tecnológicas**

São ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos que tem por objetivo praticar continuamente o desenvolvimento organizacional, de uma forma mais moderna e efetiva entre cliente interno e externo.

- Sistema de Call Center e Contact Center<sup>3</sup>.
- Sistema de Comunicação que Respondam aos Clientes
- Integrar Soluções (idem, p. 102).

### ✓ **Desenvolvimento de Relacionamento**

Ações de desenvolvimento de relacionamento estão na competência e na capacidade dos funcionários em customizar produtos e serviços, somando a credibilidade depositada pelos consumidores. Assim, os modelos de negócio e suas respectivas propostas de valor estão baseadas no estabelecimento de fortes relacionamentos entre o consumidor e o funcionário, e tendo como feedback melhores condições de trabalho, podendo aperfeiçoar-se nas seguintes questões:

- Modelo de Qualidade do serviço;
- Satisfação do Cliente;
- Intenções Comportamentais (idem, p. 102).

## 2.5 COMO ATRAIR E MANTER CLIENTES

Uma forma de atingir os resultados que as empresas esperam, na questão de atrair e manter os seus clientes, tem sido a melhor utilização dos recursos tecnológicos disponíveis no mercado aliado com consistência nas informações sobre os mesmos, pois, uma relação positiva

---

<sup>3</sup> Call Center ou Contact Center são ambientes de telemarketing.

entre ambos traz implicações interessantes para o marketing de relacionamento, que busca a retenção através do estabelecimento de transações relacionais com os clientes.

Os relacionamentos mantidos com os clientes (atuais, potenciais e *prospects*) baseados nos benefícios da confiança, comprometimento e lealdade para com o produto e/ou serviço prestado é o que pode diferenciar uma empresa da outra, diferentemente dos anos anteriores em que a marca do seu produto ou seu preço é que eram importantes.

Segundo Dwyer et al. (1987, apud TONI, 2004, p. 48),

A construção de relacionamento é um processo de reconhecimento e um processo de melhoria contínua, em que existem benefícios constantes para ambas as partes. Essa perspectiva “ganha – ganha” alimenta uma atmosfera positiva e fortalece o relacionamento [...] remove as barreiras do risco e capacita os parceiros para o investimento na relação.

O *database marketing* é de extrema importância para a empresa, pois permite identificar o perfil do cliente. Por exemplo, com que frequência compram, se é semanal, mensal ou bimestral, dessa forma, permitindo à empresa traçar estratégias para tentar recuperar vendas.

Nesse contexto, Bretzke (2002, p. 121), comenta que,

A comunicação empresa x clientes precisa, intencionalmente, fazer com que o cliente perceba que a empresa está intencional e consistentemente desejando entregar mais valor [...] ela, deseja tratar o cliente em sua individualidade e está preparada para fazê-lo sempre e melhor. Isso constrói relacionamento e ajuda a criar uma forte barreira contra os fatos que se interpodem entre a empresa e o cliente ou *prospect*.

A importância em manter o cliente a par das atualizações é enorme, uma vez que se pretende mostrar que o foco da empresa está nele. Manter um relacionamento afável entre empresa-cliente estreita barreiras, diminui ameaças de concorrência e tende a aumentar as oportunidades para ambas às partes.

[...] as empresas estão a cada dia, investindo mais para reduzir o custo da conquista de um novo consumidor do que a manutenção de um cliente atual. Existem várias formas de reduzir esses custos: uma das formas é otimizar o tempo do vendedor; a outra é implantar um canal de venda por telemarketing; e a terceira é implantar um programa de prospecção de novos clientes (BRETZKE, 2002, p. 121).

“As estratégias de marketing de relacionamento podem buscar a fidelização através da satisfação de clientes. Somente assim, com o desejo de continuidade partindo do próprio consumidor, o retorno e a retenção poderão elevar-se a níveis mais satisfatórios para a empresa”, afirmaram Espinoza e Larán (2000, apud SLONGO; LIBERALI, 2004, p. 121), ou seja, que é através da lealdade e da satisfação que será possível estabelecer o vínculo entre o consumidor e a empresa, de forma a aumentar as vantagens proporcionadas pela fidelização.



### 3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Considerando que as micro e pequenas empresas constituem-se no objeto de estudo deste trabalho, faz-se necessário explicar sobre o assunto. Uma empresa não se define pelo porte (tamanho), nem o que ela produz ou vende. Entretanto, sua caracterização se dá pela condição de transacionar bens ou serviços entre partes interessadas, ou seja, funcionando como transformadora e intermediária de recursos – matérias-primas, dinheiro, crédito, tecnologia, conhecimento, produtos e serviços – entre si e os usuários destes recursos.

Uma empresa é a união dos executores das tarefas, do capital e bens materiais com o objetivo de gerar lucros a partir da produção de bens e serviços que satisfaçam as necessidades de seus clientes, como na visão de Olivo (2003, p. 41), quando diz que: “Empresa é um conjunto de pessoas que harmonizam capital e trabalho em busca de lucros, a serviço próprio e das partes com as quais se relaciona”.

Segundo Chiavenato (2004), uma empresa é o conjunto de pessoas que trabalham juntas para alcançar certos objetivos por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros. Destarte, verifica-se que a empresa é a soma de um todo, onde os envolvidos possuem responsabilidades para trabalhar em conjunto e de forma individual a favor dos objetivos da empresa.

Maximiano (2006, p. 7) assevera que:

Uma empresa é uma iniciativa que tem o objetivo de fornecer produtos e serviços para atender a necessidades de pessoas, ou de mercados, e com isso obter lucro. Para obter lucro e atender ao compromisso com sua prosperidade, o empreendedor precisa adquirir recursos, estruturar um sistema de operações e assumir um compromisso com a satisfação do cliente.

Neste contexto, é possível observar que a empresa existe para ofertar o que os clientes necessitam e, satisfazendo as necessidades dos mesmos, o lucro por si só si fará.

Na visão de Mendes (2009, p. 75), “Empresa é fonte do aprendizado coletivo, da geração de riqueza e da disseminação do conhecimento; promotora da identidade e da dignidade humana com relação ao aproveitamento da vocação individual”. Por conseguinte, é através da empresa que existe um aprendizado coletivo, com a formação de recursos e propagação do conhecimento.

Partindo da premissa de que toda empresa possui objetivos a serem concretizados e atingidos, é então necessária a que organização esteja de acordo com as necessidades das partes envolvidas, para que os objetivos sejam alcançados de forma eficiente.

Dessa forma, Chiavenato (2008, p. 41), diz que os objetivos das empresas podem ser divididos em:

- Diretos, que são geralmente a produção e a venda de mercadorias ou prestação de serviços, utilizando-se da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros;
- Indiretos, a empresa almeja ganhar sempre mais do que gasta para produzir, obtendo assim lucros, vender suas mercadorias ou prestar serviços [...], atuar ativamente no atendimento das necessidades dos seus consumidores, e ainda de forma indireta a empresa aparece com várias finalidades de cunho social, como a criação de oportunidades de emprego, disseminação da atividade econômica, preservação do meio ambiente, responsabilidade social etc.

Sem objetivos claros, não existem resultados eficazes. A tendência dos envolvidos no processo passa a ser falta de interesse, falta de motivação, ausência de comportamento como empresa e, como consequência, a queda da qualidade na tarefa ou produto. Esta última é geralmente sentida pelos consumidores finais, o que é uma das causas desastrosas para o pequeno empresário. À vista disso, para uma empresa se diferenciar é possível que se utilize vários métodos, seja pelo porte, ramo de atividade ou faturamento. Porém, o que fará a diferença aos olhos do cliente será a forma com que sua necessidade é prontamente atendida.

A sobrevivência de uma empresa atualmente está relacionada à capacidade de antever cenários adversos ou favoráveis e realizar mudanças rápidas de rumo para se adaptar à nova realidade.

Hoje no Brasil, é possível observar com uma visão empreendedora e de uma maneira geral, que as pequenas empresas estão constituindo uma das maiores redes geradoras de emprego do país. Com a modernização, elas produzem mais, com maior qualidade, obtendo dessa forma, uma melhor lucratividade para ambas as partes (empresa/cliente).

A cultura do Brasil é do empreendedor espontâneo. Ele precisa de estímulo como uma flor precisa de sol e de um pouco de água para brotar na primavera. O Brasil está sentado em cima de uma das maiores riquezas naturais do mundo, ainda relativamente explorada: o potencial empreendedor [...]. O Brasil é atualmente um dos países onde poderia haver uma grande explosão empreendedora (FILION apud MACHADO, 2003, p. 3).

Através de atividades múltiplas as micro e pequenas empresas alcançaram uma importância dentro da economia e na sociedade, pois mostram sua capacidade dentro deste cenário cada vez mais competitivo.

Para Cândido e Abreu (2000, p. 2),

As micro e pequenas empresas são fontes geradoras de emprego e renda, sendo consideradas o motor do desenvolvimento econômico de uma sociedade, uma vez que: por uma questão natural, os seus negócios tendem ao crescimento, são estimuladores de competência e como consequência, produzem grandes trocas nos participantes dos mercados e na política de preços e são permanentes fontes de

inovação, já que sua necessidade de descobrir e desenvolver novas oportunidades em mercados que se encontram estancados obriga estas empresas a terem a inovação como uma prática constante, como uma condição imprescindível para a obtenção das devidas condições para a competitividade.

Chiavenato (2004), diz que a pequena e a média empresa conseguem com maior facilidade, satisfazer à necessidade de especialização com a busca da fragmentação de atividades capazes de integrar adequadamente tecnologia, qualidade e competitividade.

O desempenho das mesmas vai depender da sua capacidade competitiva e produtiva para conseguir sobreviver a um mercado cada vez mais exigente, pois as ameaças e riscos irão sempre existir caberá ao gestor empreendedor ter discernimento para buscar soluções e assim enfrentá-los.

De acordo com a economista Sheila Najberg (apud MACHADO, 2003, p. 5) “a grande natalidade de empresas de fato, confirma a capacidade empreendedora do brasileiro”. Mas, a alta taxa de mortalidade demonstra também que existem muitas pessoas com pouca capacidade gerencial que embarcaram no projeto de virar “patrão”.

Considerando que as micro e pequenas empresas como geradoras de emprego e renda e as várias dificuldades que enfrentam, ressalta-se a importância de que seus empreendedores e gestores criem um ambiente acolhedor, mostrando respeito para com seus colaboradores, deixando claro que a empresa também se preocupa com eles, o que se torna o maior motivador.

As pequenas empresas são fundamentais no desenvolvimento dos países. Entretanto, o universo empreendedor com o uso das tecnologias obsoletas, falta de recursos financeiros e inexistência da capacidade de gerenciamento, são fatores preponderantes a uma falta de sucesso empresarial.

O sucesso das pequenas empresas está na capacidade de conviver com os riscos e sobreviver a ele. Portanto, ao montar uma empresa, é preciso escolher bem os sócios, compreender a sazonalidade do mercado, prevenindo-se as mudanças econômicas, estando atento ao controle governamental e as armadilhas do pequeno empresário, como por exemplo: indefinição do objetivo do negócio; estimativas do capital inicial menor que o necessário; subavaliação dos problemas técnicos; diferenciação de produtos ou serviços; e desconhecimento dos aspectos legais.

Consequentemente, se faz necessário que as micro e pequenas empresas tracem estratégias que estimulem seus colaboradores, visto que a quantidade de prazer pelo qual seus funcionários extraem de seu trabalho não depende muito do trabalho, da sua estrutura ou do pagamento, mas sim de como você e seus gerentes podem comunicar o respeito e compromisso, tornando o trabalho agradável, variado e motivador de experiências.

## 4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Pesquisa metodológica é o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim. Construir um instrumento para avaliar o grau de descentralização decisória de uma organização é exemplo de pesquisa metodológica.

De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 47), “metodologia é definida como um estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”. É na pesquisa que se utiliza diferentes instrumentos para se chegar a uma resposta mais precisa. O instrumento ideal deverá ser estipulado pelo pesquisador para se atingir os resultados ideais.

Para elaboração deste trabalho utilizou-se a classificação proposta por Vergara (2011), que divide os tipos de pesquisas em dois grupos distintos, ou seja, quanto aos fins e quanto aos meios.

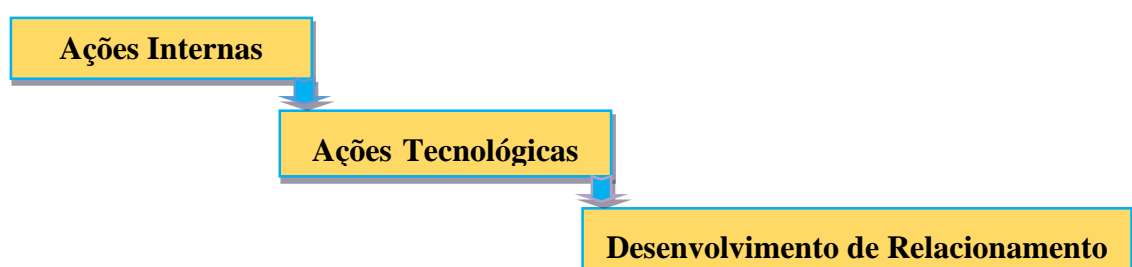
- **Exploratória.** “É realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa” (VERGARA, op. cit., p. 47).
- **Descritiva.** Pois, “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 65).

Quanto aos meios, pode ser:

- **Bibliográfica.** Trata de um “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (VERGARA, op. cit., p. 48).

Para o estudo da implantação do modelo de marketing de relacionamento para as micro e pequenas empresas, foi utilizado modelo proposto por Gonçalves, Jamil e Tavares (2002) com as 03 (três) ações anteriormente citadas e expostas na **Figura 3**, abaixo.

**Figura 3** – Modelo de marketing de relacionamento



Fonte: Adaptada de Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p. 98).

## 5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 5.1 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

Com a finalidade de contribuir para um melhor atendimento e relacionamento com os clientes, surge a proposta de implantação de um modelo de marketing de relacionamento nas micro e pequenas empresas, trazendo como estratégia a construção de relacionamentos fortes e valiosos, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos em tempo real. Os relacionamentos buscam interações de colaboradores, e da empresa como um todo.

### 5.2 MODELO METODOLÓGICO DA PROPOSTA

Estratégias com ações internas deverão ser desenvolvidas para propor a implantação de um modelo de marketing de relacionamento, que venha contribuir para o sucesso das micro e pequenas empresas, ações com bases tecnológicas e de desenvolvimento de relacionamento. Consequente, foi levado em consideração o modelo proposto por Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), apresentado a seguir.

- ✓ **Ações Internas:** dentre as várias ações que a organização poderá implantar, recomenda-se:
  - **Visão Estratégica e Organizacional.** Orienta-se que a promoção de uma reunião com os empresários e os principais colaboradores, explicando o que é visão de futuro, levando assim a reflexões sobre seus desempenhos. Neste momento, deverá ser elaborada uma frase simples e direta que defina a visão ou objetivo estratégico que deverão alcançar. O passo seguinte será articular discussões com os colaboradores no sentido de verificar como cada um dos envolvidos poderá contribuir para transformar essa visão em uma realidade.
  - **Missão e Valores Organizacionais.** Deve-se traçar princípios que irão nortear as ações organizacionais. Neste contexto, poderão ser considerados, princípios como: ética; confiabilidade; qualidade; transparência; fidelização; inovação; qualificação dos colaboradores; atendimento; satisfação, entre outros. Após serem especificados os valores organizacionais, a missão poderá ser definida através de respostas obtidas após os seguintes questionamentos: - Qual é o nosso negócio? -

Quem é o consumidor? - O que é importante para os demais clientes (funcionários, fornecedores, acionistas, entre outros)?

- **Estratégia Orientada para os Clientes.** Nesta etapa, deverão ser promovidas ações que venham priorizar e manter os clientes, através do apazimento dos seus desejos e necessidades, e da construção de relacionamentos duradouros e/ou atender os clientes de forma rápida, com empatia e atenção personalizada.
  - **Sistema Interno de Comunicação.** Considerando que é através do processo de comunicação que a organização obtém um *feedback* dos clientes e que essas informações irão ajudá-la a posicionar seus produtos e/ou serviços para melhor atrair seus consumidores. É válido estabelecer a comunicação através de divulgação interna de sugestões e reclamações dos clientes, comunicação ativa de informações dos colaboradores em todos os níveis, etc.
  - **Treinamento de Pessoal.** Sabendo-se que a alegação de que os clientes internos se constituem no capital intelectual das empresas, ações deverão ser implantadas para qualificá-los, dentre elas, destacam-se o treinamento de pessoal com forte orientação para clientes, oferecimento de cursos envolvendo temas como marketing de relacionamento e endomarketing<sup>4</sup>, dentre outros.
  - **Aprendizado Organizacional.** Para a melhoria do aprendizado organizacional, é essencial que haja a iniciação de palestras e seminários internos, proferidos por pessoas da empresa, levando conhecimentos sobre as ações organizacionais.
- ✓ **Ações Tecnológicas:** recomenda-se que as inovações tecnológicas sejam acompanhadas e na medida do possível introduzir na organização, para facilitar o contato do cliente com a empresa, para reclamações, informações, entre outros:
- **Os sistemas de telemarketing.**
  - **Informatização através da aquisição de computadores.**
  - **Criação de um banco de dados (*database marketing*).**
  - **Criação de uma rede interna (intranet) para os clientes internos.**
  - **Construção de um site para disponibilizar informações para os clientes.**
- ✓ **Desenvolvimento de Relacionamento:** tendo em vista a melhoria do relacionamento com os clientes internos ou externos, a empresa deverá aplicar pesquisas sobre o nível de satisfação dos clientes, a saber:

---

<sup>4</sup> Marketing interno, voltado para dentro, para os colaboradores.

- **Para os clientes internos.** Pesquisa de clima organizacional; endomarketing; qualidade de vida; qualidade no trabalho; qualidade departamental, dentre outros.
- **Para os clientes externos.** Poderá aplicar pesquisas sobre a qualidade em serviço; pesquisa pré e pós-lançamentos de produtos; e pesquisas sobre o comportamento do consumidor, dentre outros.

Os resultados das pesquisas citadas anteriormente evidenciam que a empresa poderá implementar ações que venham fornecer melhorias no relacionamento, tanto com os clientes internos, como com os externos.

### 5.3 ORÇAMENTO

Defronte das várias das estratégias propostas, se torna possível recomendar que, dependendo da aceitabilidade por parte dos pequenos empresários e provavelmente das estratégias escolhidas, dependendo das conveniências e adequações de cada empresa, os interessados poderão procurar Empresas Júniores, Sebrae, Consultorias, dentre outros. Considerando, desta forma, que as estratégias irão variar de acordo com a escolha de cada empresa, não se fixou um orçamento, entretanto, é válido ressaltar que, qualquer investimento feito terá custo menor do que o retorno do capital investido.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica de Marketing, especificamente em Marketing de Relacionamento, é de considerável relevância, visto que esta é, atualmente, uma das ferramentas mais utilizadas, para atrair e manter os relacionamentos estáveis e duradouros, com clientes nas organizações.

No desenvolvimento da pesquisa, houve um destaque maior nas micro e pequenas empresas, pois são de fundamental importância para o desenvolvimento da economia de todos os países. Igualmente, são canais de acesso a oportunidades, agentes de inclusão social e ainda atuam como união das grandes cadeias de negócios.

As micro e pequenas empresas devem partir em busca de oportunidades e novas táticas geradas a partir das mudanças, por conta de um mercado que está cada vez mais amplo e competitivo. Assim, este trabalho teve objetivo propor a implantação de um modelo de marketing de relacionamento que possa contribuir de forma significativa para o sucesso das

micros e pequenas empresas. Essa proposta trará benefícios e facilidades tanto para a rentabilidade da empresa como para colaboradores e clientes.

Espera-se que a sugestão proposta possa atrair e fidelizar clientes, seja aceita pelos pequenos empresários, pois, certamente irá contribuir com a comunidade acadêmica do curso, empresários e outros públicos interessados no assunto; que provavelmente, irão perceber a importância da construção de um ambiente favorável ao crescimento dos pequenos negócios, com assertividade para alcançar o desenvolvimento econômico sustentável.

É possível ainda concluir que o objetivo proposto foi alcançado, considerando que foi elaborado um modelo de Marketing de Relacionamento que provavelmente poderá ser utilizado por qualquer tipo de micro ou pequena empresa, assegurando a satisfação do cliente e a lucratividade da mesma.

Além da proposta mencionada anteriormente, uma vez implantada, certamente, irá contribuir significativamente para o sucesso das micro e pequenas empresas, através da construção de relacionamentos duradouros, possibilitando a atração e fidelização de clientes, recomenda-se ainda, as seguintes ações:

- Planejar sempre, para poder assumir riscos moderados;
- Implantar um plano de negócio;
- Fortalecer sua imagem, quanto a sua credibilidade;
- Estreitar relacionamentos com seus públicos-alvo;
- Otimizar a comunicação interna;
- Dinamizar e otimizar seus serviços;
- Detectar cruzamentos dos pontos fortes e fracos da empresa frente aos seus concorrentes.

## REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM** (Customer Relationship Management). São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. Comportamento do consumidor. In: DIAS, Sergio Roberto [coord.]. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CÂNDIDO, Genisaldo Ataíde; ABREU, Aline França de. **Revista Eletrônica de Administração**. Aglomerados industriais de pequenas e médias empresas como mecanismos para promoção de desenvolvimento regional. UFRGS. Edição 18, n. 6, vol. 6. 2000.



CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2008.

\_\_\_\_\_; Keller, Kevin Lane. **Administração de marketing**. A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

ESPINOZA, Francine da Silveira; LARÁN, Juliano Aita. Investigando as relações entre satisfação, retenção e lealdade de consumidor. In: SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme [org.]. **Marketing de relacionamento**: estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento** – Database marketing: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. A edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implantação e controle. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MACHADO, José Roberto. **A arte de administrar: pequenos negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. [et al]. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MAXIMIANO, Antonio C. Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MENDES, Jerônimo. **Manual do empreendedor: como construir um empreendimento de sucesso**, São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVO, Silvio [et al]. **Como entender o mundo dos negócios: o empreendedor, a empresa, o mercado**. 2. ed. revisada e ampliada. Brasília: Sebrae, 2003.

ROJO, Francisco José Grandes. Varejo. In: DIAS, Sergio Roberto (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

SPILLER, Eduardo Santiago [et al.]. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TONI, Deonir de. O relacionamento entre uma vinícola e seus fornecedores de uva: um estudo de caso. In: SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme [org.]. **Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

VERGARA Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da comunicação. A visão do administrador de marketing**. São Paulo: Futura, 2002.