

**CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT): ANÁLISE DA
COMUNICAÇÃO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO TÉCNICO E
PROFISSIONALIZANTE**

**Daiane Faria Costa¹, Anandy Kassis de Faria Alvim-Hannas², Reginaldo
Adriano de Souza³, Fernando Albuquerque Miranda⁴, Rita de Cássia Martins de
Oliveira Ventura⁵.**

¹ Tecnóloga em Marketing, FACIG, daiane.fc23@hotmail.com

² Mestre em Administração, FACIG, anandy.alvim@gmail.com

³ Mestre em Administração, FACIG, reginaldoberbert@hotmail.com

⁴ Doutor em Letras, FACIG, nandominas@hotmail.com

⁵ Mestre em Administração, FACIG, ritakmartins@hotmail.com

Resumo - Ao longo dos anos, com a necessidade de manter clientes e devido às grandes mudanças de mercado, tornou-se indispensável manter um relacionamento mais próximo com os clientes. As empresas têm buscado ferramentas que possibilitem a interação com clientes para retê-los, criando laços lucrativos e duradouros. Portanto, o presente estudo aborda a percepção da importância do CRM (*Customer Relationship Management*) gestão do relacionamento com o cliente - no setor de serviços, que por si já necessita de um laço mais próximo com o cliente, por ser intangível e adquirido juntamente com o produto ofertado pela empresa, que é o conhecimento. O tema é relevante, pois é pouco explorado em Manhuaçu e região, dando a possibilidade de percepção da importância de trabalhar essa ferramenta em locais pequenos. De início o trabalho descreve os serviços e suas características. Logo depois, aborda-se a importância da relação entre a empresa e consumidor. Posteriormente, origina-se a metodologia, que é trabalhada mediante pesquisa descritiva, método de levantamento e abordagem qualitativa e quantitativa. Ao realizar o estudo sobre o CRM aplicado na Unidade, os resultados foram diversificados, mas foi possível atrelá-los às percepções de vários autores acerca de muitas ferramentas e compreender algumas práticas na empresa. Percebe-se que os clientes necessitam de uma ferramenta mais cômoda e rápida para informações e esclarecimento de dúvidas, bem como um relacionamento mais amplo. Observou-se que alguns destas ferramentas ainda não são tão conhecidos pelos clientes, foram sugeridas novas pesquisas de aprofundamento sobre o assunto e possibilidades de aplicação na organização.

Palavras-chave: Relacionamento. Estratégia. Serviços. Retenção de clientes.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

1 INTRODUÇÃO

Diante de grandes mudanças de mercado, tornou-se indispensável manter um relacionamento duradouro entre empresas e clientes, pois as pessoas estão cada vez mais atentas e exigentes quando o assunto é adquirir um bem ou serviço. Empresas estão sempre buscando por novas formas de atrair clientes que se fidelizem à sua marca e, nessa nova era digital e mundo globalizado, as empresas lutam dia a dia por sobrevivência no mercado.

Para tanto, é preciso mais que publicidade e propaganda. Manter constantemente um relacionamento direto com o cliente possibilita que o mesmo se sinta lembrado pela instituição que ele escolheu e também para que este se lembre sempre da empresa.

Com as grandes mudanças do mercado, as empresas devem estar atentas ao comportamento e percepção do cliente em relação a elas. É preciso procurar sempre por inovação, novas formas de gestão e de se diferenciar dos demais. Só assim o cliente poderá enxergar valor na instituição. Para isso, o Marketing de Relacionamento poderá auxiliar como forma de diferenciação e vantagem competitiva. A tecnologia também se torna grande aliada para esta nova ferramenta, trazendo mais comodidade para o cliente e até mesmo para a empresa, como uma forma mais rápida de comunicação.

Vender não é somente entregar um produto ou serviço para um cliente, pois estes compram ou adquirem algo para a realização de sonhos, expectativas e desejos. É preciso que a empresa saiba que o cliente deseja ser lembrado por ela, sentir-se à vontade e ter a certeza de que fez a escolha certa ao comprar ali. O cliente não deve ser visto pela empresa como alguém que entrega

seu dinheiro em troca de algo, mas sim como alguém que faz a instituição existir, crescer e se tornar uma marca. Esse fator dependerá muito da forma com que a empresa se relaciona com o cliente, que, por muitas vezes, acaba fazendo o marketing boca-a-boca, fortalecendo ainda mais a marca/nome da empresa.

Muitas instituições lutam dia a dia tentando buscar novos clientes e se esquecem daqueles que já estão ali, que já fazem parte do histórico de compras da empresa, pois conquistar um cliente, por vezes, é fácil, mas mantê-lo é a questão.

O Marketing de Relacionamento reforça todos os esforços que a empresa e seus membros fazem para gerar a satisfação do cliente. Confirmando isso, cita McKenna (1991): são as relações sólidas com os membros e infraestrutura que ajudam a apoiar e estabelecer os produtos da empresa.

Diante do exposto, surge o seguinte questionamento: quais as ferramentas de Marketing de Relacionamento são praticadas na instituição de ensino de Manhuaçu (MG) e quais os fatores exercem maior influência sobre os usuários dos serviços prestados?

Contudo, a pesquisa releva a importância de saber ouvir o cliente e entender quais são os fatores que mais exercem influência em sua percepção, os melhores meios de divulgação, o perfil, a faixa etária e a faixa salarial destes. Em outros termos, o fator chave da análise é saber qual ferramenta de CRM é mais percebível para os alunos da unidade. A partir daí, será possível aplicar melhorias dentro da instituição, o que será benéfico tanto para o público externo quanto para o interno, bem como melhorias no atendimento, na qualidade dos serviços prestados, nas formas de se relacionar e comodidade de obterem informações sobre os cursos.

Diante das perspectivas do projeto, será possível sugerir ideias para próximas pesquisas sobre o mesmo tema. Assim, objetiva-se estudar as ações estratégicas de marketing de relacionamento e o comportamento dos clientes, buscando entender quais fatores exercem maior influência sob o usuário do serviço educacional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Setor de Serviços: Características

O mercado tem passado por mudanças contínuas e na área mercadológica os serviços têm ganhado destaque com seu crescimento e desenvolvimento. Palmer (2006) explica que o setor de serviços vem crescendo a cada dia, participando significativamente da renda de muitos países. Mas esse crescimento leva a uma grande preocupação: a qualidade prestada do mesmo.

Serviço pode ser entendido como todas as ações, esforços e desempenho que a empresa fornece ao consumidor e, para dar início e ênfase à presente pesquisa, é importante salientar algumas características de serviço, que, como cita Palmer (2006), são distintas de bens:

Quadro 01- Características e Conceitos de Serviço

Característica	Conceito
Intangibilidade	Não podem ser tocados antes de sua aquisição.
Inseparabilidade	Seu consumo não pode ser feito separadamente dos meios de produção.
Variabilidade	Pode variar no padrão de sua execução.
Perecibilidade	São consumidos ao mesmo tempo em que são ofertados ao cliente, não podendo ser estocado.
Impossibilidade de posse	Mesmo adquirindo um serviço, o cliente não se torna proprietário dele.

Adaptado, Palmer (2006, p. 474 a 478).

Palmer (2006) ainda ressalta que os serviços tendem a ser mais facilmente copiados e não podem se beneficiar de patentes.

Na visão de Hoffman e Bateson (2001), serviços é um pacote de benefícios e experiências que o cliente compra de uma prestadora. Eles ainda explicam que o crescimento econômico estimulou o crescimento da indústria de serviços, não só na questão de volume, mas também em variedade e diversidade dos serviços oferecidos.

Para Grönroos (2003), serviços são relacionais. Por isso, a perspectiva de serviço possibilita o gerenciamento do relacionamento, pois este sempre deve existir entre uma prestadora de serviços e seus clientes.

O autor afirma também que o sucesso e a vantagem competitiva de uma empresa dependem da qualidade e do valor de seus bens e serviços e que, melhorando as interações entre vendedor e comprador, forma-se a base para que isso aconteça (GRÖNROOS, 2003).

2.2. A importância da relação entre a empresa e o consumidor

É notório que, atualmente, as empresas que não aderem às mudanças ficam para trás. A concorrência acirrada, os meios de comunicação atuais, a rapidez da chegada da informação, entre outros fatores, fazem com que o consumidor esteja mais atento e exigente para escolher uma empresa. Para tanto, vários autores, como Kotler e Armstrong (2007), Lovelock (2001), Hooley, Saunders e Piercy (2005), afirmam que usar estratégias de Marketing de Relacionamento pode ser um diferencial para a instituição que se propuser a fazê-lo.

Palmer (2006) enfatiza que alguns métodos podem ser eficientes na construção de relacionamentos duradouros com o cliente e, dentre eles, alguns fatores são essenciais para uma empresa:

- a satisfação, que pode ser o motivo mais importante de o cliente repetir uma compra e indicar para amigos, o que, por vezes, exige o esforço de todos os membros de uma organização, sendo favorável em um mercado competitivo como o que estamos enfrentando;
- a confiança, pois quando o cliente confia na empresa tem mais chance de ser fiel e comprar repetidamente;
- a agregação de valor a um relacionamento, que é uma estratégia que ocorre de várias formas, como o registro de informações e preferências do cliente, o que faz com que este não precise repetir suas informações toda vez que ele voltar em um determinado estabelecimento;
- os cartões de fidelidade, que podem reunir informações valiosas sobre o comportamento de compra;
- e, por fim, desenvolver a capacidade de resolver problemas em conjunto.

A autora ainda reforça a importância do desenvolvimento de bancos de dados de clientes, que identificam clientes potenciais e informações relevantes sobre clientes atuais e potenciais (Palmer, 2006).

Para Hooley, Saunders e Piercy (2005), o Marketing de Relacionamento tem como objetivo converter clientes em apoiadores, com sentimentos positivos em relação à empresa, e em defensores, que a recomendem para outras pessoas. Desta forma, para que o marketing de relacionamento seja eficaz, é importante que existam vantagens para ambas as partes em benefício mútuo. No entanto, muitas organizações ainda olham somente para si mesmas, reconhecendo apenas o valor que o cliente traz para a empresa, quando é fundamental atentar-se também para o que o cliente ganhará com o relacionamento. Para colocá-la em prática, esta estratégia depende muito dos membros da empresa. Outro meio para que esta estratégia aconteça é a utilização de benefícios superiores, que podem ser financeiros ou sociais. Os benefícios financeiros incluem descontos por compras repetidas, entre outras recompensas, e os sociais incluem o estabelecimento de grupos que se encontram regularmente, ou benefícios como viagens ou eventos.

Nickels e Wood¹ *apud* Sasaki (2010) abordam que o processo de construção de relacionamento é o último passo de esforços de marketing como estratégia, conforme o Quadro 2:

Quadro 2 – Mercado de Consumo e Organizacional	
Passos	Esforço de Marketing
1	Busca e análise ambiental.
2	Pesquisa e análise de marketing.
3	Segmentação, seleção de mercado alvo e posicionamento.
4	Produto – desenvolvimento de produto e diferenciação.
5	Preço – determinação de valor e preço.
6	Praça – gerenciamento de canais e da cadeia de valor.
7	Promoção – comunicação integrada de marketing.
8	Construção de relacionamento.

Adaptado, Nickels e Wood *apud* Sasaki (2010, p.63)

Swift (2001) complementa que os clientes exigem que o fornecedor ou provedor de serviços ofereça flexibilidade, disponibilidade, criatividade e bom preço. Para tanto, é preciso novas técnicas para que as organizações tenham sucesso em um mundo de desejos e preferências, comportamentos em constante mudança e lealdade em constante mutação. “O cliente de alto valor,

¹ NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. Marketing, Relacionamento, Qualidade e Valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

leal, que dá retorno, satisfeito e lucrativo, é o principal ponto focal para as organizações lucrativas e em crescimento ao redor do mundo” (SWIFT, 2001, p.02).

Rosenwald (2005) explica que os clientes são diferentes, vêm de várias formas e tamanhos e são motivados na compra por sua necessidade e desejo, ou até mesmo por capricho. Eles podem seguir modismo ou não querer obter o que todos querem e gostam. O CRM (*Customer Relationship Management*) é um conjunto de várias ações e iniciativas criadas para reforçar uma decisão de compra e manter um relacionamento com estes clientes.

Na visão de Angelo e Giangrande (1999), somente a satisfação do cliente não é o suficiente. É preciso criar laços fortes como se fosse um casamento sólido entre a empresa e o cliente. A base de tudo é o respeito, o encantamento e o aperfeiçoamento individual que devem ser constantes e compartilhados com crescimento mútuo. A partir desses elementos, é preciso também aprender com o cliente, compartilhando informações que a empresa dispõe e que possam ajudá-lo. É preciso também ouvi-lo, pois pesquisas mostram que quando uma reclamação de um cliente é atendida, este tende a voltar à empresa mais do que aquele que não reclama.

Robinette, Brand e Lenz (2002) entendem que a meta de desenvolver uma conexão duradoura com o cliente pode ser feita através do marketing emocional, que faz mais do que apenas prever e satisfazer necessidades. Para isso, a empresa deve estar disposta a investir na fidelidade em longo prazo, como um processo e não um evento. Quando a empresa se preocupa com o cliente, demonstrando resolução rápida de seus problemas, provavelmente ele se tornará até mais fiel do que era antes.

Kotler (2000), por sua vez, afirma que, através da satisfação, o cliente mantém foco na empresa, podendo permanecer fiel por mais tempo; tem confiança em comprar produtos lançados pela empresa; faz uma imagem positiva da empresa; e dá menos atenção aos concorrentes em questões como promoções e preço baixo. “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores” (KOTLER, 2000, p. 68).

O autor ainda enfatiza que a atividade de reter clientes, chamada de Marketing de Relacionamento, envolve todas as etapas que as empresas fazem para conhecer e atender melhor o cliente e diz que o melhor marketing de relacionamento é feito através da tecnologia. As empresas vêm utilizando *e-mails*, *sites*, centrais de atendimento telefônico, bancos de dados e *software* para manter contato contínuo com o cliente. Ele complementa: agregue ao telefone a tecnologia da *web* e terá algo extremamente poderoso para atrair e reter clientes. “[...] O maior desafio é transformar defensores em parceiros, quando o cliente e a empresa trabalham ativamente em conjunto.” (KOTLER, 2000, p. 72).

Atualmente, o marketing vem buscando esforços para conquistar novos clientes. Contudo, Lovelock (2001) também explica que implementar estratégias para retenção de clientes custa, em média, de cinco a seis vezes menos. É o que têm feito as empresas bem administradas. O autor complementa que as empresas de serviços podem utilizar várias estratégias nas relações com seus clientes, tais como tratamento justo, serviços adicionais e tratar cada cliente como se fosse um segmento de um só, ou seja, a essência da personalização em massa. Essas ações reforçam as relações entre os membros da empresa e seus clientes.

Outro fator importante na visão de Lovelock (2001) é a comunicação interna, que se baseia na entrega eficiente e satisfatória do serviço, formação de relações de trabalho produtivas e harmoniosas, aumento da confiança, respeito e lealdade do funcionário e a comunicação clara entre administradores e funcionários, como boletins informativos, revistas internas, prêmios, programas de reconhecimento etc. “O Marketing de Relacionamento envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para benefício mútuo” (LOVELOCK, 2001, p. 132).

Kotler, Hayes e Bloom (2002) têm a visão de que a manutenção dos relacionamentos de uma empresa deve ocorrer nos níveis macro e micro. No nível macro, as empresas reconhecem que suas atividades de marketing afetam vários tipos de público, como consumidores, funcionários, fornecedores, entre outros. E no micro, elas reforçam a importância da obtenção de uma só transação que desenvolva relações em longo prazo com clientes atuais. Kotler complementa que: “[...] conquistar um novo cliente custa cinco vezes mais do que manter um cliente já conquistado.” (KOTLER, 2002, p. 472).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o CRM talvez seja o conceito mais importante do marketing moderno. Antes definido como um processo de administração de dados do cliente, hoje ele tem um significado mais amplo. O CRM é definido como processo geral de criar relacionamento lucrativo com o cliente através de valor percebido e satisfação do cliente. Uma boa gestão dessa ferramenta cria o encantamento do cliente, gerando valor para este, que pode ser a melhor medida de desempenho da empresa.

Em sua visão, Palmer (2006) diz que muitos dos desenvolvimentos de Marketing de Relacionamento seriam impensáveis sem a tecnologia e que esta estratégia de marketing depende de três fatores importantes, como: produto, compradores e fornecedores.

Como complementa Grönroos (2003), uma estratégia gerencial para o relacionamento é o endomarketing, que visa a criar relacionamentos internos entre as pessoas de todos os setores de uma organização, como funcionários que têm contato direto com o cliente, chefes, supervisores e prestadores de serviços.

Na concepção de Madruga (2004), o Marketing de Relacionamento é um novo paradigma que surgiu a partir de várias teorias, como a do marketing de serviços, a do marketing industrial, a da gestão pela qualidade e as teorias organizacionais. O autor afirma essa tese quando diz que o Marketing de Relacionamento é um esforço para desenvolver benefício mútuo de longo prazo e vem utilizando parcerias para a resolução de problemas mais complexos, como a capacidade de resposta ao cliente. O autor explica ainda que o processo de evolução do Marketing exige informações em tempo real e um relacionamento mais próximo com o cliente, que envolvem os sistemas de informação gerencial, o CRM e o *database marketing* (*Software* – Sistema de Informação baseado em Tecnologia da Informação usado para apoiar as decisões operacionais e estratégicas de uma organização).

A gestão de relacionamento com o cliente passou de apenas uma tecnologia para tornar-se uma orientação empresarial baseada no cliente. O CRM visa estabelecer o relacionamento duradouro com os clientes, uma comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato e novas formas de segmentação de mercado. Para isso, na nova economia baseada na *internet*, as empresas bem sucedidas sabem valer-se de meios tecnológicos para relacionar-se com o cliente, pois o CRM, aliado à tecnologia da informação, pode aumentar a retenção de clientes antes e durante o atendimento, como também após a venda. Ele finaliza com a ideia de que essas estratégias possibilitam a empresa atender e gerenciar questões vitais dos negócios, como rapidez de resposta ao cliente, produtos lucrativos, valor e eficiência de programas de marketing (MADRUGA, 2004).

Por sua vez, Holtz (1994) enfatiza que o cliente de hoje não tolera indiferenças quanto às suas necessidades e desejos e explica que os profissionais devem conhecer seu cliente, saber quem é o que ele é e aplicar o Marketing para aquele cliente. Portanto, o Marketing por banco de dados envolve várias estratégias e outros fatores essenciais baseados em significativas informações relacionadas a cada cliente potencial.

Ainda segundo Holtz (1994), o Marketing de Relacionamento não é somente um propósito de gerar *feedback* dos clientes, mas serve como a criação da atmosfera certa para o sucesso do Marketing. Os esforços de Marketing de Relacionamento não estão dirigidos a qualquer forma de relacionamento, pois o cliente geralmente tem a ideia de que toda empresa grande é fria e impessoal e que não deve confiar nela. Todavia, a essência do Marketing de Relacionamento é o aumento dos objetivos do Marketing, como um programa de relacionamento completo, como:

- Transmitir confiança ao cliente, se transformando em uma empresa acreditada por ele, naquilo que você vende e promete;
- Criar valor e utilidade para ele em seus produtos/serviços, desenvolvendo lealdade à empresa;
- Motivar o cliente a dizer-lhe suas sugestões, ideias, expectativas, preferências e desejos;
- E enfim, fazer o cliente se sentir parte da empresa.

Sob a percepção de Hoffman e Bateson (2008) o Marketing de Relacionamento trata de identificar, atrair, diferenciar e manter os clientes. Isso permite que a empresa concentre seus esforços em clientes mais lucrativos, estratégia baseada na ideia de que 80% dos lucros vem de 20% dos clientes. Então, essa minoria deve receber o melhor serviço. O marketing de relacionamento vem ganhando espaço porque os mercados estão sendo fragmentados e os custos promocionais vêm crescendo cada vez mais. Outras razões para a existência do CRM são os altos custos para a manutenção de clientes, o que faz com que as empresas não se permitam tratar todos os clientes com igualdade, optando a dar um atendimento mais personalizado e diferenciado para aqueles que são mais lucrativos, e o aumento da concorrência, no qual a competição e a necessidade de vantagem competitiva se tornam uma tarefa desafiadora.

Os autores citam também a criação de relações confiantes, como a especialização e a confiabilidade do provedor de serviço e o interesse e preocupação com o cliente, tendo como estratégia proteger informações confidenciais; obter informações de outros clientes e de outras empresas; ser claro, dizendo sempre a verdade, mesmo havendo prejuízos; fornecer informações completas; dar atendimento especializado com cortesia e respeito; e efetuar ações comunitárias (HOFFMAN; BATESON, 2008).

Kotler (1999) explica que as estratégias de Marketing passaram de tratar cada cliente novo como um troféu e os atuais com menos entusiasmo ao inverso disso, que é manter os atuais, desenvolvendo cada vez mais o relacionamento com estes, pois os concorrentes gastam muito dinheiro tentando conseguir cada um de seus clientes atuais. Perdendo um cliente, a empresa pode perder o lucro que se teria de todas as compras futuras caso tivesse mantido um cliente potencial e, de acordo com pesquisas realizadas, pode-se levar alguns anos para que um novo cliente compre na mesma proporção do antigo.

O autor ainda explica que localizar clientes potenciais só é um problema quando eles são escassos. Hoje, como existe abundância em concorrentes, marcas e fornecedores, existe uma escassez de pessoas e abundância de produtos, fazendo com que as empresas tenham que lutar muito pela preferência do cliente. As empresas devem fazer a descoberta de clientes potenciais através da definição do mercado-alvo, como o que o cliente quer, o que compra, onde e quando ele compra; o uso de ferramentas de comunicação para coletar dados, como mala direta, telemarketing, anúncios e participação em eventos; classificação desses clientes potenciais como qualificados, sabendo quem são os mais prováveis a comprar novamente, podendo usar a mala-direta ou telefone, perguntando ao cliente potencial se ele deseja receber informações ou mesmo a visita de um vendedor e seguidamente indicá-los para seus vendedores (KOTLER, 1999).

Reichheld e Scheffer² *apud* Yamashita (2003) destacam que, graças à internet, ambiente em que as pessoas são bombardeadas o tempo todo por informações, a construção de relacionamento com o cliente é uma questão de sobrevivência para as empresas, se tornando uma ferramenta poderosa.

Para Lykins³ *apud* Yamashita (2003) é interessante que a empresa obtenha informações de clientes, como pré-vendas, dados de pós-venda e todas as interações dos clientes de qualquer meio de comunicação, para que isso possa auxiliar em outras análises de histórico do cliente com a empresa, de forma a criar fortes relacionamentos com este cliente.

Nickels e Wood⁴ *apud* Hamza (2005) apresentam uma comparação entre o Marketing Tradicional e o Marketing de Relacionamento:

Quadro 3 – Diferenças entre Marketing Tradicional e de relacionamento	
Marketing Tradicional	Marketing de Relacionamento
Conquistar clientes.	Manter clientes atuais, como também conquistar novos clientes.
Curto prazo.	Longo prazo.
Realizar uma única venda.	Realizar vendas múltiplas e relacionamentos duradouros.
Compromisso limitado com clientes.	Alto nível de envolvimento com o cliente
Pesquisa sobre necessidades dos clientes para completar uma transação.	Pesquisa contínua sobre necessidades dos clientes para melhorar o relacionamento.
Sucesso é realizar uma venda.	Sucesso é o cliente ser leal, ter compras repetidas, fazer recomendações para amigos e ter baixa rotatividade.
Qualidade é uma preocupação da produção.	Qualidade é uma preocupação de todos os membros da organização.
Compromisso limitado com o serviço.	Alto grau de compromisso com o serviço.

Adaptado, Nickels e Wood (1999, p. 5).

3 METODOLOGIA

Aplicou-se a pesquisa em uma instituição de ensino, nas modalidades de cursos FIC (Formação Inicial e Continuada) e Técnicos. A unidade oferta cursos pagos como também programas de gratuidade e participa de programas governamentais.

Diante do fundamento do trabalho, buscou-se entender quais as ferramentas de Marketing de Relacionamento são trabalhadas na unidade e quais os fatores exercem maior influência sobre os usuários dos serviços prestados.

² REICHELLED, F. F. A estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta o crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996. -SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the Web. Harvard Business Review, Boston, p. 105-113, July/Aug. 2000.

³ LYKINS, D. Focus on your customers. e-Business Advisor, San Diego, vol. 20, n. 6, p. 10-13, Aug. 2002.

⁴ NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. Marketing, Relacionamento, Qualidade e Valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

O método de pesquisa aplicado foi a descritiva, pois objetiva-se estudar as características destes alunos e entender diversas opiniões e justificativas a respeito do relacionamento prestado a eles pela empresa. Segundo Gil (1999), pesquisas deste tipo têm como objetivo descrever as características de uma população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis. Usa-se de técnicas padronizadas na coleta de dados, caracterizando-se por estudar características como: idade, sexo, escolaridade, renda, opiniões, atitudes e crenças de uma população. Bertucci (2009) cita que pesquisas descritivas descrevem e analisam comportamentos e fenômenos organizacionais, tais como atitude, cultura, clima, etc.

O método aplicado foi o de levantamento, por ser uma forma mais rápida de interrogação direta do aluno, pelo fato de ser aplicado por acessibilidade dentro da unidade e em horário de aula. Na visão de Gil (2014), as pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta de pessoas, no qual se deseja conhecer o comportamento. Neste caso, solicitam-se informações a uma determinada amostra para entender o problema estudado. E suas vantagens compreendem desde o conhecimento direto da realidade até a economia, rapidez e quantificação. Em seguida, mediante análise quantitativa, o objetivo é obter conclusões a partir dos dados coletados.

Portanto, deu-se a abordagem por qualitativa e quantitativa. Na parte qualitativa foi aplicada uma entrevista semiestruturada à Diretora e Supervisora da unidade para entender quais as ferramentas de marketing de relacionamento são usadas atualmente na empresa. Segundo Richardson (2011), a abordagem qualitativa é uma forma de entender a natureza de um fenômeno social e, na tentativa de assegurar a exatidão dos resultados, usa-se uma modalidade de transformar dados qualitativos em elementos quantificáveis, utilizando-se de critérios, categorias, escalas de atitude ou para identificar com que grau um conceito, atitude e opinião se manifesta.

Para Marconi e Lakatos (2009), a entrevista semiestruturada é uma forma de explorar uma questão mais amplamente, onde o entrevistador tem liberdade de desenvolver uma situação da forma que considere melhor, manifestando livremente suas opiniões e sentimentos. Este tipo de entrevista é mais usado em abordagens qualitativas. A parte quantitativa foi realizada por meio de um questionário com perguntas fechadas, pois pretende-se colher informações uniformes que tenham o mesmo sentido para toda a amostra, que, na visão de Severino (2008), é um conjunto de questões elaboradas com a finalidade de levantar informações, a fim de saber a opinião de sujeitos pesquisados sobre o tema de pesquisa. As questões devem ser claras e objetivas, evitando-se a ambiguidade ou dúvidas. Desta forma, pretende-se aplicar o método quantitativo para, enfim, entender quais destas ferramentas são mais perceptíveis para a maioria da amostra estudada, diante de suas características em comum e em massa, que, para Richardson (2011), é o método caracterizado pelo emprego da quantificação, nas modalidades de coleta de informações e tratamento delas com técnicas estatísticas.

Foi utilizada a fórmula apresentada por Levine, Berenson e Stefan (2000) para se calcular o número mínimo de amostras a fim de se obter intervalo de confiança de 95%, que o erro máximo de estimativa seja de 0,08 e adotando o valor crítico ($Z_{\alpha/2}$) como 1,96. Com isso, verifica-se que o número mínimo de amostras é de aproximadamente 106 unidades amostrais.

$$n = (Z^2_{\alpha/2} * 0,25) / E^2 \rightarrow n = (1,645^2 * 0,25) / 0,08^2 \approx 106$$

Portanto, foi feita a aplicação de 106 questionários aos alunos da unidade, estes do sexo feminino e masculino. Os dados foram colhidos por acessibilidade dentro da unidade que, na visão de Gil (2014), não requer um nível muito elevado de precisão, pois o pesquisador seleciona os elementos os quais tem acesso para que estes representem o universo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da entrevista semiestruturada realizada com a diretora (entrevistada 1) e supervisora (entrevistada 2) da unidade, foi possível constatar a utilização constante do endomarketing e de várias ferramentas de MR que contribuem para o desenvolvimento de uma relação duradoura e eficiente com os clientes.

Relacionado ao tempo de trabalho na empresa, a entrevistada 1 disse que, aproximadamente, 18 anos e a entrevistada 2 disse que trabalha há 3 anos na unidade.

Acerca da missão da empresa, as entrevistadas 1 e 2 chegaram ao mesmo consenso em dizer exatamente o que a empresa se propõe a fazer: “contribuir para o desenvolvimento da sociedade por meio de ações educacionais inovadoras.”

Quando questionadas sobre como a empresa ajuda nas relações entre colaboradores e clientes, as entrevistadas 1 e 2 relataram que isto é feito através de treinamentos anuais por setor e reconhecimento pelo excelente trabalho realizado pelo funcionário.

Sobre o método de aplicação de estímulos ao conhecimento, à iniciativa e a atitude criativa do colaborador, as entrevistadas relataram que a empresa se dispõe de uma bolsa estímulo, onde o colaborador pode fazer o requerimento para cursos de aperfeiçoamento, graduação e pós-graduação.

Relacionado às ferramentas informativas internas, as entrevistadas 1 e 2 alternaram suas respostas, evidenciando *sites*, revistas, portal, *intranet*, jornais informativos, *e-mail* e *skype* corporativo e redes sociais.

A respeito da criação de um ambiente de interação entre setores, as entrevistadas 1 e 2 disseram que a empresa o pratica muito por meio de reuniões, encontros pedagógicos na área docente, comemorações de aniversário e confraternizações.

Acerca da valorização do colaborador, as entrevistadas evidenciaram a política de promoção interna, onde o colaborador tem a possibilidade de participar.

Quando questionadas sobre o envolvimento de funcionários no planejamento e tomadas de decisão da unidade, as entrevistadas chegaram ao consenso de que o funcionário é convidado a participar de reuniões de planejamento de estratégias e metas e também pode sugerir ideias inovadoras que poderão ser aplicadas em toda a empresa em âmbito estadual.

Sobre a disposição de serviços ou programas adicionais, foi evidenciado que a empresa possui um *site* no qual os clientes internos e externos podem participar de um banco de oportunidades de emprego que é disponível para cadastro de pessoa física e/ou jurídica, EAD (cursos *online*) e atendimento gratuito à comunidade nos cursos em áreas de beleza e saúde.

Questionadas se a empresa possui informações sobre a perda de clientes e o porquê disto, a entrevistada 2 relatou que sim, a empresa faz o acompanhamento de ciclo do aluno e que, em sua maioria, são motivos relacionados à saúde, mudança de cidade, questões relacionadas ao trabalho, uma vez que diversos alunos entram no mercado de trabalho e acabam necessitando deixar o curso.

Relacionado à aplicação de algum meio de coletar *feedback* de alunos em término de cursos, as entrevistadas disseram que é aplicada uma avaliação para o aluno, onde o mesmo avalia o curso, a instituição e o docente.

Sobre Marketing de Relacionamento, a entrevistada 1 tem a percepção de que:

são ações desenvolvidas que buscam captar maior número de pessoas e que vai superar suas expectativas com relação aos cursos que estão fazendo na unidade, que consequentemente fará com que essa pessoa retorne para novos cursos e divulgue também para a sua rede de relacionamento (ENTREVISTADA 1, 2015).

Já a entrevistada 2 compreende como sendo “um contato constante com os clientes, oferecendo sempre informações e esclarecendo as dúvidas. É uma forma de estar sempre presentes na vida dos clientes.”

Sobre as ferramentas trabalhadas na empresa acerca do marketing de relacionamento, as entrevistadas informaram que são várias, como *telemarketing*, *e-mail*, marketing, SAC 0800, cartões de aniversário, *sites*, *folders* e *flyer*, redes sociais, programação trimestral de cursos e carro de som.

E em relação à ferramenta mais eficiente, na visão de ambas entrevistadas não existe apenas uma. Para elas, é o conjunto de todas que vai formar e reter mais clientes. A entrevistada 2 destacou ainda que “todas as ferramentas são eficientes dependendo da situação de como é feito o relacionamento.”

Acerca do relacionamento interno da empresa e o nível da satisfação, a entrevistada 1 se deu por totalmente satisfeita: “o clima organizacional da unidade é excelente, todos trabalham em equipe, um ajudando o outro, em um clima de camaradagem, companheirismo e contribuindo para o sucesso da organização”. A entrevistada 2 também disse estar totalmente satisfeita: “a unidade tem um ótimo relacionamento, um trabalho em equipe onde se pode contar sempre um com o outro”.

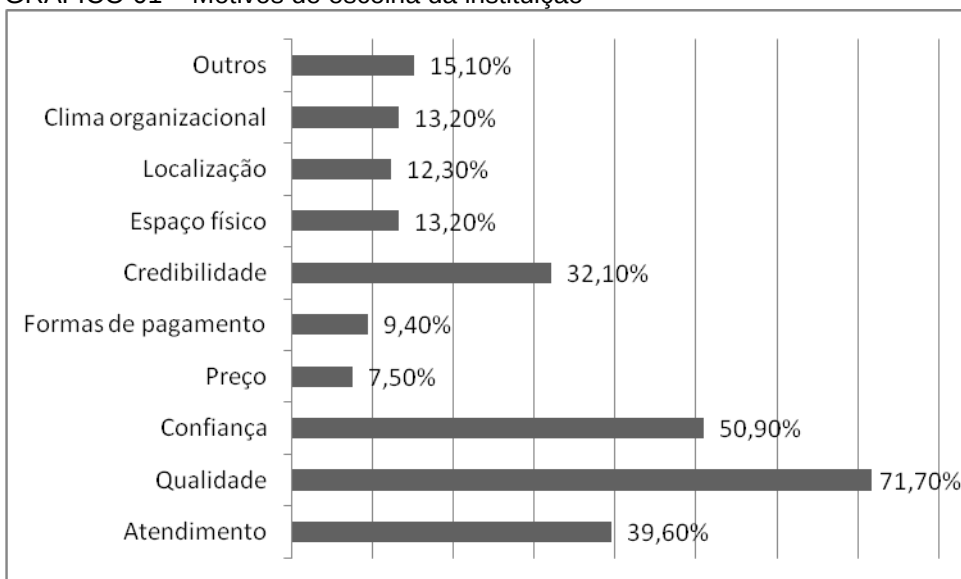
Sobre o relacionamento prestado ao cliente, a entrevistada 1 relatou que seu nível de satisfação é apenas satisfeita, pois “a unidade trabalha com melhoria contínua, então sempre tem que dar mais” e que acha que “sempre terá que ir além, e que o cliente deve superar suas expectativas e não apenas atendê-lo”. Já a entrevistada 2, disse estar muito satisfeita, pois “todos fazem um excelente trabalho, mas como há uma necessidade de mudar a cada dia com as mudanças e inovações, tem que melhorar cada vez mais”.

A partir da análise quantitativa realizada com os alunos da unidade de Manhauçu, foi possível constatar a percepção de ferramentas de MR que contribuem para a satisfação e retenção desses clientes. Segundo a análise, identificou-se que 54,7% dos respondentes é do sexo feminino; a maioria com idade entre 15 e 25 anos, perfazendo 77,4%. A escolaridade constatada foi a de maioria com o

nível médio incompleto, sendo 46,7%. A renda mensal compreendeu até 1 salário mínimo para 72,8% dos questionados.

Questionados sobre qual seria o motivo para escolherem a unidade para fazerem o primeiro curso, as respostas se alternaram, com maior relevância nos fatores qualidade (71,7%), confiança (50,9%), atendimento (39,6%) e credibilidade (32,1%), conforme apresentado no Gráfico 01.

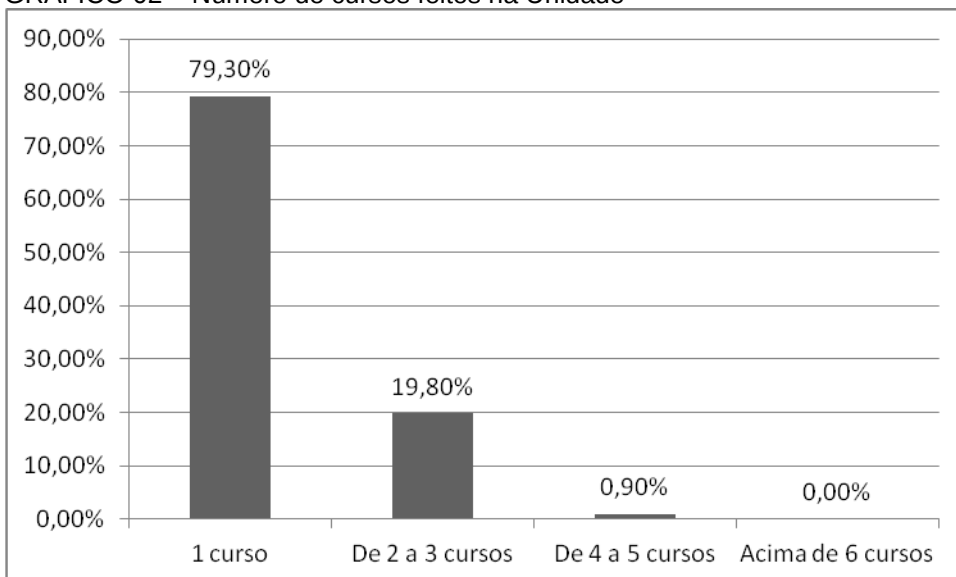
GRÁFICO 01 – Motivos de escolha da instituição



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Foi constatado, de acordo com o Gráfico 02, que a maioria dos alunos fez apenas 1 curso na unidade (79,3%), restando uma parte que fez de 2 a 3 cursos (19,8%) e uma minoria de 4 a 5 cursos (0,9%).

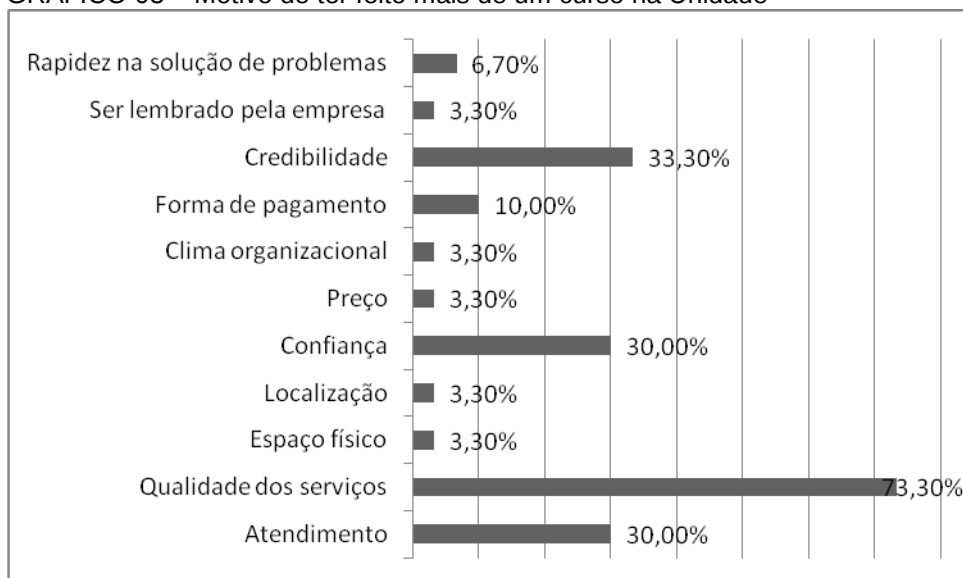
GRÁFICO 02 – Número de cursos feitos na Unidade



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Como se pode verificar, os dados do Gráfico 03 demonstram que os respondentes têm como base a qualidade na prestação de serviços como aspecto influenciador para o retorno à unidade (73,3%), seguido da credibilidade (33,3%) e, posteriormente, do atendimento e confiança (30% cada).

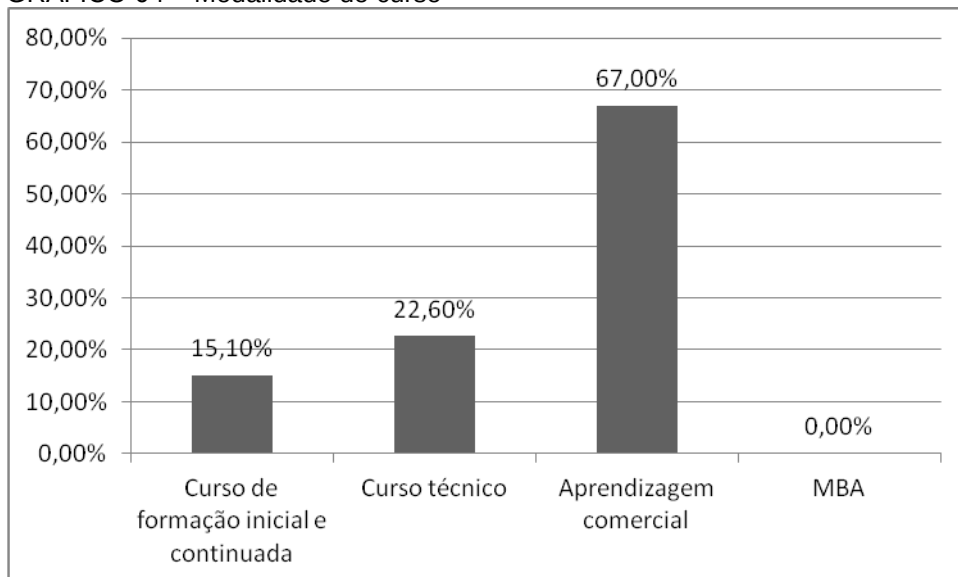
GRÁFICO 03 – Motivo de ter feito mais de um curso na Unidade



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Como apresentado no Gráfico 04, a maioria dos alunos da unidade cursam a aprendizagem comercial (67%). Ficando, em seguida, o curso técnico (22,6%) e, por último, os cursos básicos de formação inicial e continuada (15,1%).

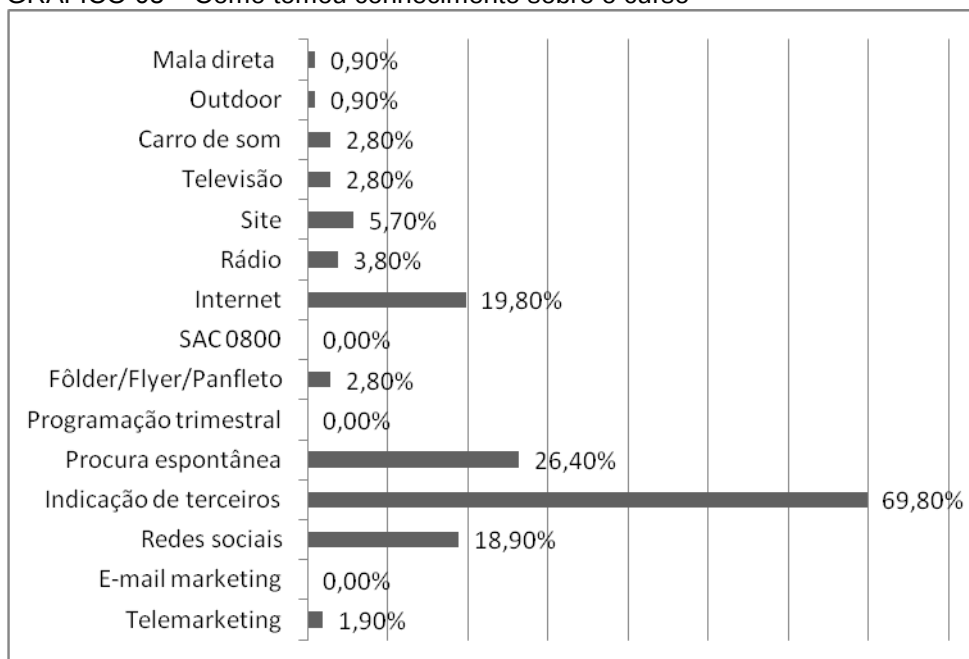
GRÁFICO 04 – Modalidade do curso



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

As ressalvas no Gráfico 05 mostram a variabilidade na forma de conhecimento sobre cursos na instituição, sendo o mais perceptível a indicação de terceiros, com 69,8%, em segundo lugar a procura espontânea pelo cliente, com 26,4%, seguidos pela *internet* e redes sociais como os meios que mais se destacaram.

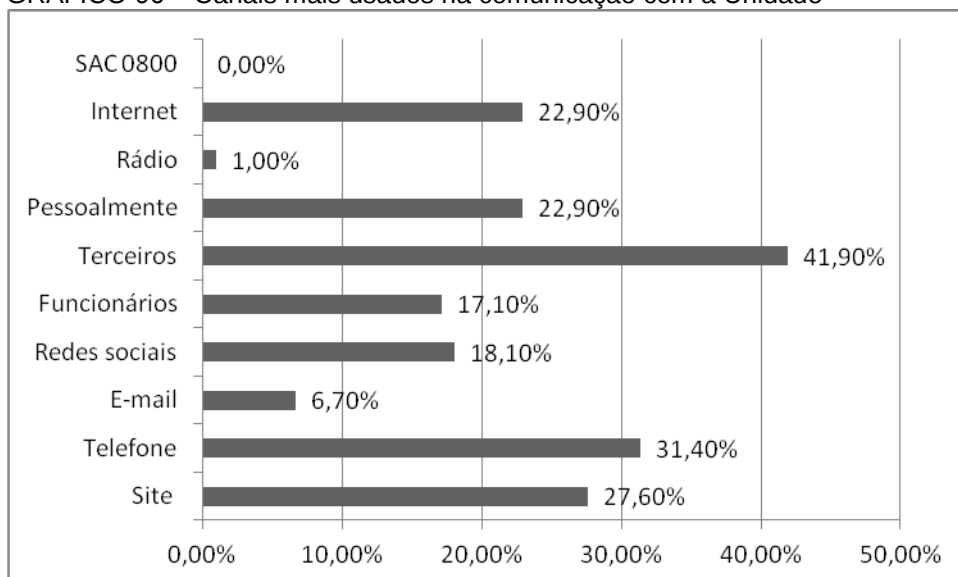
GRÁFICO 05 – Como tomou conhecimento sobre o curso



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Observa-se no Gráfico 06 que a indicação de terceiros foi o método mais efetivo no processo de comunicação com os clientes, uma vez que foi apontado por 41,9% como o meio que tomaram conhecimento acerca do curso. No entanto, percebe-se que os demais itens foram apontados de forma bem equilibrada pelos questionados. Esse fato comprova a fala das entrevistadas que asseveraram que o conjunto dos meios de comunicação é que traz o sucesso do processo como um todo.

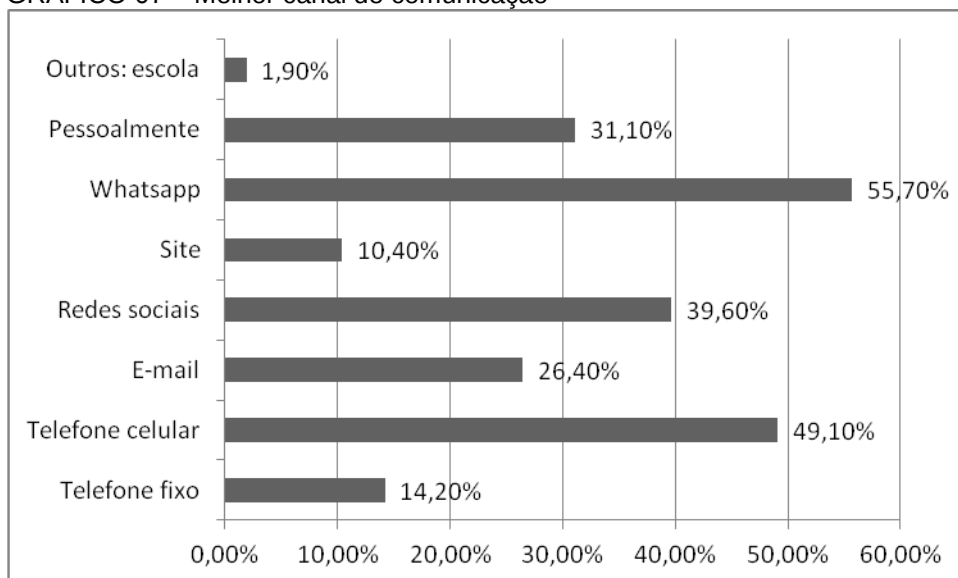
GRÁFICO 06 – Canais mais usados na comunicação com a Unidade



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Quanto à melhor forma e comodidade para receber informações sobre cursos da unidade, os questionados tiveram a possibilidade de indicar mais de uma alternativa. Constatou-se que, no prisma dos alunos, os melhores canais de comunicação são: o *Whatsapp*, citado por 55,7% dos alunos, o telefone celular, que foi apontado por 49,1%, e redes sociais em terceiro, com 39,6%, como apresentado no Gráfico 07:

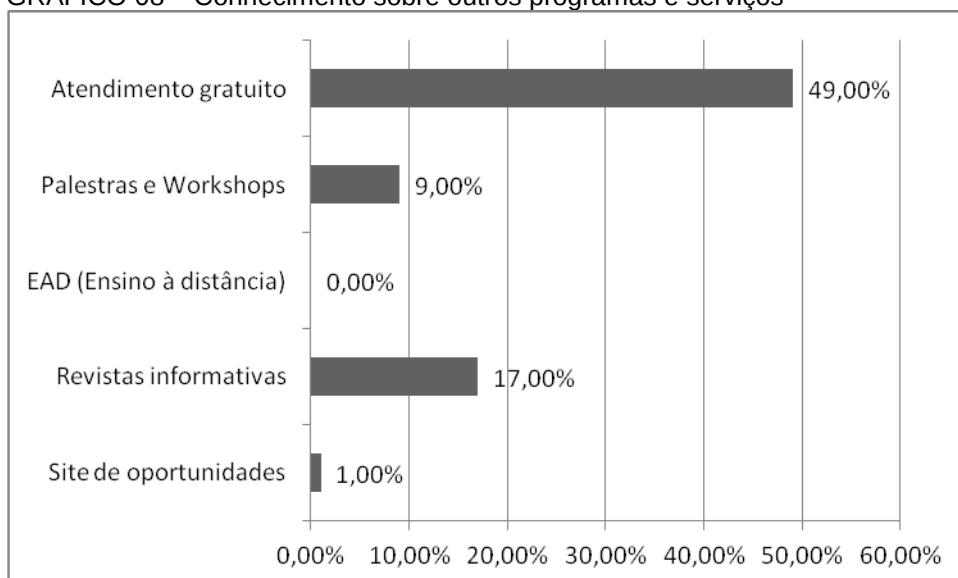
GRÁFICO 07 – Melhor canal de comunicação



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Referente ao conhecimento sobre outros programas e serviços adicionais prestados pela organização, é notório que o mais conhecido é o atendimento gratuito à comunidade (49%), seguido de revistas informativas (17%) e, logo depois, as palestras e workshops (9%), conforme o Gráfico 08.

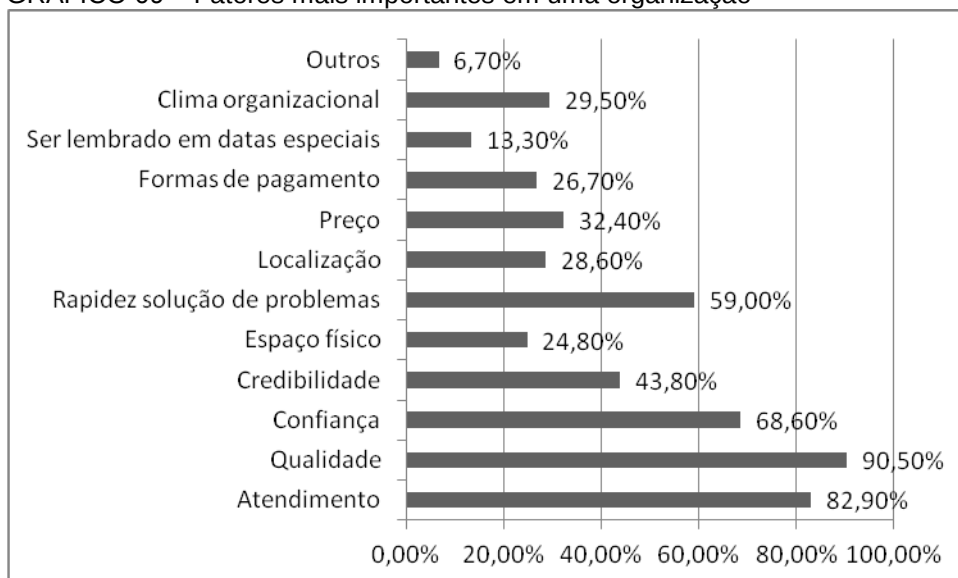
GRÁFICO 08 – Conhecimento sobre outros programas e serviços



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Indagados sobre os fatores mais importantes em uma organização (poderia ser apontado mais de um fator), na visão dos respondentes é a qualidade (90,5%), o atendimento (82,9%) e a confiança (68,6%). Sendo que, a rapidez na solução de problemas e dúvidas também teve relevância, somando 59%, como mostra o Gráfico 09.

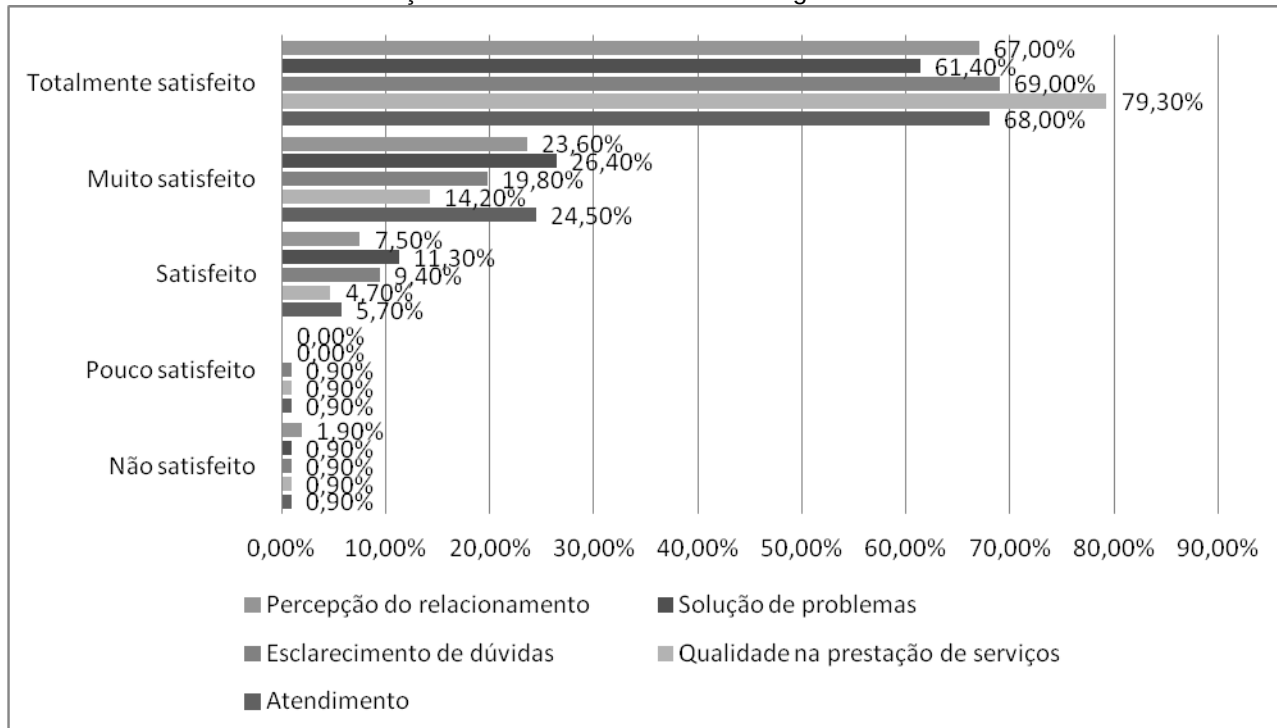
GRÁFICO 09 – Fatores mais importantes em uma organização



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Nos Gráficos 10 e 11 é notório um maior nível de total satisfação em relação a todos os fatores que se sobrepõem à não satisfação. Observa-se no Gráfico 10 que a qualidade dos serviços prestados obteve o maior nível de total satisfação, com 79,3%, seguido do esclarecimento de dúvidas, com 69,0%, e, em terceiro lugar, o atendimento, com 68,0%. Já a não satisfação, mesmo que seja menor, teve 1,9% de relevância na percepção do relacionamento e 0,9% dos respondentes se alternaram em não satisfação para os fatores solução de problemas, esclarecimento de dúvidas, qualidade nos serviços prestados e atendimento.

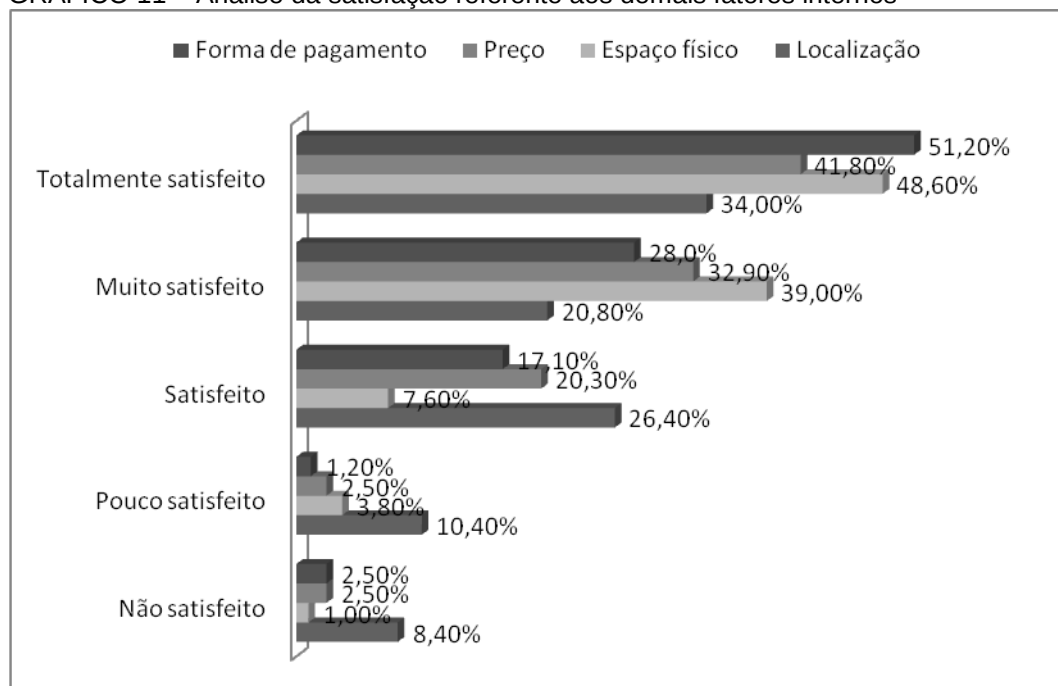
GRÁFICO 10 – Análise da satisfação referente a fatores internos ligados ao atendimento.



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No Gráfico 11, ainda analisando a satisfação dos fatores internos, as formas de pagamento obtiveram o maior nível de total satisfação, com 51,2%, seguido do espaço físico, com 48,6%. No caso da não satisfação, o maior nível foi a localização, ficando com 8,4%.

GRÁFICO 11 – Análise da satisfação referente aos demais fatores internos



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Foi possível notar a perspectiva de indicação da unidade para amigos e parentes, observando que 100% dos respondentes têm total confiança de indicar a empresa para terceiros.

5 CONCLUSÃO

A princípio, os objetivos propostos pelo trabalho eram identificar quais ferramentas de CRM são aplicadas na unidade e, a partir das entrevistas realizadas com as colaboradoras que participam do planejamento e execução dos programas de relacionamento, pôde ser destacado que a empresa utiliza ferramentas de MR interno, como *sites*, revistas, portal *intranet*, jornais informativos, *e-mail* e *Skype* corporativo e redes sociais, permitindo o acesso à informação pelo colaborador, para que o mesmo tenha a possibilidade de passar informações e dar tratamento diferenciado para o cliente.

Vale evidenciar a abordagem do endomarketing pela empresa, constatando que são feitos treinamentos anuais e o reconhecimento pelo excelente trabalho realizado pelo funcionário. A empresa cria um ambiente de interação entre os funcionários e tem a política da inovação. O funcionário pode participar do planejamento anual e sugerir ideias a serem aplicadas em âmbito estadual. Há também o estímulo ao conhecimento, ofertando bolsa estímulo para o colaborador, promoção interna, e observa-se que isso remete a um excelente clima organizacional, como foi relatado pelas entrevistadas, o que, por sua vez, não é bem percebido pelo público externo.

Posteriormente, identificaram-se as ferramentas de relacionamento com os clientes, como telemarketing, *e-mail* marketing, SAC 0800, cartões de aniversário, *sites*, *folders* e *flyers*, redes sociais, programação trimestral de cursos e carro de som. A empresa faz também o acompanhamento do ciclo do aluno, no qual é aplicado uma avaliação para coletar *feedback* daqueles que estão em término de cursos.

É importante observar que a instituição trabalha com serviços adicionais que complementam o relacionamento prestado. Lovelock (2001) confirma essa tese quando diz que a comunicação interna é uma fator importante do MR, que se baseia na entrega eficiente e satisfatória do serviço, formação de relações de trabalho produtivas e harmoniosas, aumento da confiança, respeito e lealdade do funcionário e a comunicação clara entre administradores e funcionários, como boletins informativos, revistas internas, prêmios, programas de reconhecimento etc. Kotler (1999) complementa: as empresas devem fazer a descoberta de clientes potenciais e o uso de ferramentas de comunicação como mala direta, telemarketing, anúncios e participação em eventos.

Por outro lado, buscou-se identificar quais fatores exercem maior influência sobre os usuários dos serviços prestados pela instituição e, de acordo com a pesquisa, é notório que as influências de escolha e permanência na unidade são a indicação de terceiros, a qualidade nos serviços prestados, a confiança, o atendimento e a credibilidade, gerando 100% de possibilidade de indicação da empresa para amigos e parentes. Esses fatores são percebíveis na citação de diversos autores.

Hooley, Saunders e Piercy (2005) acreditam que o marketing de relacionamento tem como objetivo converter clientes em apoiadores que recomendem a empresa para outras pessoas. Para Palmer (2006), o cliente, quando confia na empresa, tem mais chance de ser fiel e comprar novamente. Holtz (1994), a respeito da credibilidade, evidenciou que transmitir confiança ao cliente, se transformando em uma empresa acreditada por ele, pode ser um sucesso para o MR. Já Hoffman e Bateson (2008) destacaram a ideia de que a criação de relações confiáveis, o interesse, preocupação com o cliente, o atendimento especializado com cortesia e respeito é uma boa estratégia de retenção.

Quanto aos canais de comunicação mais usados para contato com a empresa, destacou-se a indicação de terceiros, procura espontânea, *internet*, redes sociais, telefone, *site*, funcionários e relatou-se que o melhor canal de comunicação seria *WhatsApp*, telefone celular e redes sociais. Conforme citou Kotler (2000), o melhor marketing de relacionamento é feito através da tecnologia. Madruga (2004) citou que, na nova economia baseada na *internet*, as empresas bem sucedidas sabem valer-se de meios tecnológicos para relacionar-se com o cliente, podendo aumentar a retenção de clientes antes e durante o atendimento, como após a venda.

Acerca do conhecimento sobre programas e serviços adicionais, o atendimento gratuito à comunidade teve maior nível de conhecimento, onde Hoffman e Bateson (2008) citaram que efetuar ações comunitárias auxilia na criação de relações confiáveis.

No que se refere à satisfação relacionada a fatores internos da empresa, houve destaque para a qualidade dos serviços prestados, esclarecimento de dúvidas, atendimento e relacionamento, com maiores índices de total satisfação. Como citaram Angelo e Giagrande (1999), é preciso criar laços fortes com o cliente e a base de tudo é o encantamento, o respeito e o aperfeiçoamento individual, compartilhar informações que possam ajudá-lo, ouvi-lo e atender as suas reclamações. Robinette, Brand e Lenz (2002) relataram que quando a empresa se preocupa com o cliente, resolvendo rapidamente seus problemas, provavelmente estes se tornarão mais fieis.

Em resumo, este trabalho alcançou o objetivo geral da pesquisa, que buscou identificar o perfil dos estudantes da unidade (persona), sendo observado que é predominante o sexo feminino, a idade entre 15 a 25 anos, o nível médio incompleto e renda mensal de até um salário mínimo.

Nesse sentido, mediante os objetivos específicos, analisando os fatores que mais estimulam as pessoas a optarem por serem clientes na unidade, evidencia-se a qualidade nos serviços prestados, indicação de terceiros, confiança e atendimento, como influências do relacionamento prestado.

Ao finalizar este trabalho, percebe-se que é interessante a empresa aprofundar em uma pesquisa própria acerca de programas de relacionamento que podem ser mais eficientes e perceptíveis para os clientes, visto que alguns alunos ainda não se dão por totalmente satisfeitos acerca de algumas ferramentas e programas de relacionamento. Assim, será possível criar um laço mais forte com estes alunos e possivelmente retê-los.

No que se refere ao nível de insatisfação, a localização e o preço obtiveram maior porcentagem. Em longo prazo, poderá ser analisada a possibilidade de uma nova unidade em outro ponto da cidade. E em curto prazo, o preço poderá ser revisto, analisado e, se houver possibilidade, aplicado na unidade.

Sugere-se também a divulgação mais ampla de alguns serviços adicionais prestados pela empresa, destacando o EAD, que é uma oportunidade de maior aprendizado para quem busca conhecimento adicional.

Outro fator relevante que pode ser colocado em destaque é a necessidade de a empresa oferecer informações via *WhatsApp*, que foi notoriamente destacado na pesquisa com maior índice de resposta acerca da preferência de obter informações sobre a unidade. É relevante propor também a criação de um banco de dados, pois a partir dele a empresa pode ter acesso às informações importantes sobre clientes, como histórico de compras, perfil do consumidor, telefone para contato do telemarketing e *e-mail* para *e-mail* marketing.

Sugere-se também que a empresa crie o aumento da percepção do público externo para o ótimo clima organizacional da unidade relatado pelas entrevistadas, visto que ainda é um fator não muito percebido pelos clientes externos.

6 REFERÊNCIAS

ANGELO, Claudio Felisoni de; GIANGRANDE, Vera (coord.). **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.

BARRETTO, Maria Isabel Franco. **Um modelo para planejar, implementar e acompanhar a estratégia de CRM (Customer Relationship Management)**. USP: São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-07042008-104031/pt-br.php>>. Acesso em: 11 jun. 2015.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia Básica para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Cursos (TCC)** . Ênfase na Elaboração de TCC de Pós – Graduação Lato Sensu. 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HAMZA, Kavita Miadaira. **Marketing de Relacionamento e estratégia competitiva: Um estudo exploratório no mercado empresarial de inseminação animal**. FEA-USP, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-08112006-151113/pt-br.php>>. Acesso em: 11 jun. 2015.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. - **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. – **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage, 2008.

HOLTZ, Herman – **Databased Marketing: Um guia imprescindível sobre a nova ferramenta de Marketing do século XXI**. São Paulo: Books, 1994.

KOTLER, Philip – **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 9. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip- **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas e BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LEVINE, D. M., BERENSON, M. L. & STEFAN, D. **Estatística: Teoria e aplicações**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LOVELOCK, Christopher- **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MADRUGA, Roberto Pessoa; et al. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MCKENNA, Régis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1991. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=X7bObvS-P4gC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+de+relacionamento&ots=nqzMQRPIrE&sig=z4IOg25q00BFmS5hsMjcclrkLGU#v=onepage&q=marketing%20de%20relacionamento&f=false>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing: teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto de Souza ... et al. – **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire; LENZ, Vicki. **Marketing emocional**: a maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida. São Paulo: Makro, 2002.

ROSENWALD, Peter, J. **Accountable marketing**: Otimizando resultados dos investimentos em marketing. São Paulo: Thomson, 2005.

SASAKI, Marcelo Tadashi. **Marketing de Relacionamento aplicado ao setor de bens duráveis**: um estudo de caso no setor imobiliário. FEA-USP. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24062010-115748/pt-br.php>>. Acesso em: 11 jun. 2015.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

SWIFT, Ronald. **Customer Relationship Management**: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=O6j3ZbFNC7EC&oi=fnd&pg=PA30&dq=marketing+de+relacionamento+&ots=VCeyCpvrXp&sig=eVFz5uLGTGQxqXGisINO9Ee-IfY#v=onepage&q=marketing%20de%20relacionamento&f=false>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

YAMASHITA, Sandra Sayuri. **Internet e Marketing de Relacionamento**: Impactos em Empresas que atuam no Mercado Consumidor. São Paulo: FEA/USP, 2003. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-16102008-183405/pt-br.php>>. Acesso em: 11 jun. 2015.