

## MARKETING E RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DOS CLIENTES INATIVOS DE UMA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE EMBALAGENS

Jaqueline Aparecida Storti<sup>1</sup>

### RESUMO

Este artigo aborda o tema de administração de Marketing e a sua influência na empresa. Tem como objetivo analisar o relacionamento entre cliente e empresa, e verificar como está sendo desenvolvido o Marketing na organização. Realizou-se uma pesquisa com clientes que estão inativos na empresa no período de até um ano, com a finalidade de descobrir o perfil dos clientes inativos e quais os motivos que levaram esses clientes a deixar de comprar. Foi realizada uma pesquisa em sites, documentos da empresa, revisão bibliográfica e entrevista com o diretor geral da empresa e com os 110 clientes que não compram há um ano da empresa. O artigo analisou os principais motivos que levaram cliente à inatividade com a indústria e comércio de embalagens e apresenta uma forma de melhorar o relacionamento da empresa com seus clientes, para mantê-los além de satisfeitos, encantados e fiéis. Observando as informações obtidas na pesquisa, pode-se concluir que o que mais se destaca é a perda de cliente devido à falta de contato com os mesmos, pois mesmo praticando preços diferenciados no mercado, a empresa tem um grande número de clientes inativos que deixaram de comprar pelo fato da empresa não dar a atenção necessária a esse cliente após a venda.

**Palavras-Chave:** Satisfação. Relacionamento. Clientes inativos. CRM.

### ABSTRACT

This article addresses the issue of Marketing management and its influence in the company. The objective is to analyze the relationship between the customer and the company and check how it's being developed in the Marketing organization. A survey was performed with inactive clients in the company, in the period up to a year, to find out their profile and what the reasons of stop buying were. A survey on the websites, business documents, bibliography revision, interview with the CEO of the company and with 110 clients, who didn't buy for a year, was performed. The article analyzed the main reasons that led the clients to inactivity with the industry and the trade packaging in order to present a way to improve the relationship with their clients to keep them delighted, loyal and well satisfied. From the information in the survey, it could be concluded that the most relevant topic is the loss of clients, because of the lack of contact and support in the post sale, although practicing different prices in the marketing.

**Key-words:** Satisfaction. Relationship. Inactive clients. CRM.

## 1 INTRODUÇÃO

As boas relações com os clientes podem constituir uma vantagem competitiva real, empresas que não se importavam com a opinião do consumidor, mediante os avanços da tecnologia estão tendo que se adaptar às mudanças e assim passar a estudar e conhecer os desejos dos clientes e, também, a importância de atendê-los bem para que não mudem para a concorrência. A qualidade do atendimento que a empresa oferece pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio, o contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia. Diante das mudanças acontecendo cada vez mais rápidas, as empresas têm que adotar ferramentas com intuito de ajudá-las a obter as informações do mercado, para assim desenvolver as estratégias e planejamento de marketing direcionado ao cliente.

O marketing utiliza-se de várias ferramentas para atingir o cliente, conquistando e tornando-os fieis à empresa. O mix de marketing é uma ferramenta relevante, visto que a mesma tem um grande potencial para afetar o processo de compra, o qual se bem estruturado vai atender as necessidades e desejos do cliente e ao mesmo tempo conquistar novos.

No entanto, destaca-se que toda empresa deve desenvolver estratégias voltadas ao cliente e a sua satisfação, assim um atendimento de qualidade vai depender de todos os funcionários que fazem parte da empresa. Todavia, as empresas devem ter a percepção, de que, para proporcionar aos seus clientes um atendimento de qualidade é necessário ter funcionários qualificados, desenvolver pesquisas para saber quais as expectativas e desejos dos clientes, para satisfazer os clientes ativos e até mesmo recuperar inativos.

Este trabalho tem como objetivo principal analisar as opiniões dos clientes inativos de uma Indústria e comércio de embalagens a respeito das experiências do relacionamento que tiveram com a empresa; identificar como está sendo desenvolvido o mix de Marketing; levantar de acordo com interesses da empresa qual a categoria de clientes inativos a ser pesquisada; identificar o perfil dos inativos; verificar os motivos que os levaram à inatividade com a empresa.

Foram realizadas análises documentais, pesquisas no sistema intranet da empresa e também foi aplicada pesquisa quantitativa por meio de questionário com perguntas objetivas, fechadas para os clientes inativos, essa pesquisa foi feita via telefone com consulta ao banco de dados da empresa, podendo por intermédio dos mesmos analisar o motivo de insatisfação dos clientes em relação à empresa, e dessa forma apontar algumas decisões que podem ser tomadas para que a mesma possa alcançar seus objetivos com mais eficiência.

As pesquisas bibliográficas aconteceram por meio de livros, artigos relacionados ao assunto, páginas eletrônicas e documentos da empresa. O universo para esse projeto foi de 110 clientes que não compram há um ano, número fornecido pela empresa, por meio de informações do seu banco dados, pois não é interessante nesse momento tentar contato com clientes que estão inativos há muito tempo, pois muitos podem não existir mais, não se lembrar da relação que tiveram com a empresa ou não comprar mais embalagens e, por fim, entrevista com o diretor geral da empresa.

## **2 MARKETING**

De acordo com Dias (2003, p.2), “marketing é uma palavra em inglês derivada de *Market*, que significa mercado, a palavra é utilizada para expressar ação voltada para o mercado”. A empresa que pratica marketing tem o mercado como foco e razão das suas ações. O conceito moderno de marketing surgiu na década de 1950, quando as competições entre empresas tornaram-se mais acirradas. Nessa época, o cliente começou a contar com o poder de escolha, escolhendo aquele fornecedor que lhe oferecesse o melhor custo, benefício. As empresas percebendo que a decisão de compra estava nas mãos dos clientes, passaram a orientar as decisões e ações para o mercado.

Portanto, o conceito de 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. (DIAS, 2003, p.2)

De acordo com Las Casas (1997, p.14), para entender o significado de marketing, o ideal é começar com a definição clássica da literatura mercadológica

pela Associação Americana de Marketing que o define como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Enquanto marketing é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas, a administração de marketing é uma ciência normativa que envolve a criação e oferta de valores para estimular a transação desejada.

Kotler (1999) define administração de marketing como a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefício com os compradores - alvo, a fim de atingir objetivos organizacionais, portanto, envolve uma demanda administrada, que por sua vez envolve relacionamentos com o cliente. Segundo o autor, administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

## 2.1 Mix de Marketing

Clarke (2001) define que a expressão mix de marketing é utilizada para descrever a combinação de elementos que constituem a oferta que a empresa apresenta a seus clientes, no caso os 4 Pes que se referem a **Produto, Ponto de vendas, Preço e Promoção**. Porém, costuma-se acrescentar mais 3 Pes a esse mix descrevendo com mais propriedade a oferta de negócios: **Provas físicas, Pessoas e Processos**.

O autor ainda aponta a importância dos 7 Pes para o marketing bem sucedido sendo que qualquer um deles pode ser usado para apresentar uma proposição exclusiva de vendas, ou seja, a combinação criteriosa dos elementos pode tornar a empresa imbatível, alinhar a empresa de acordo com a vontade do cliente, por isso a compreensão dos 7 Pes permite ao fornecedor de serviços comparar o mix de marketing dos concorrentes, para em seguida, após estudar as informações desses concorrentes, projetar sua própria oferta de serviços de forma mais competitiva, identificando a lacuna a ser explorada no mercado.

Segundo Kotler (2002), produto significa a combinação de bens ou serviços que a empresa oferece aos mercados-alvo, com o objetivo de satisfazer as necessidades destes.

O conceito de produtos assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo. (KOTLER, 1998, p.35)

Segundo Las Casas (1997, p.167), os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que pode ser oferecidos no mercado, buscando sempre proporcionar satisfação a quem consome.

Para Maximiano (2000), a definição de preço de um produto, depende essencialmente de sua oferta e procura, para formular o preço deve ser levada em conta a concorrência do mesmo, o nível de interesse do cliente e o lucro que poderá gerar, o autor, ainda, comenta que o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve ser repassado no preço certo.

De acordo com Kotler (2002), o preço consiste na soma em dinheiro que o cliente deve desembolsar para receber o produto e pode ser baseado em custos, na concorrência ou valor para os clientes. O preço baseado nos custos é usado entre profissionais de marketing que lidam com muitos produtos diferentes, eles realizam orçamentos, conduzem uma análise detalhada de todos os custos que podem encontrar, depois acrescentam uma porcentagem de lucro ao custo total.

Maximiano (2000) afirma que os especialistas em marketing definem praça como o mercado em que o produto ou serviço vai ser adquirido pelo consumidor, esse planejamento envolve também o meio de distribuição que será utilizado para disponibilizar o produto ao consumidor. A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição, o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado corretamente junto ao seu mercado consumidor.

Ainda, de acordo com o autor, a promoção deve ser planejada definindo a forma de comunicação que será utilizada e o público a ser alcançado. Os meios de comunicação têm como objetivo informar aos clientes atuais e potenciais as características do produto e tentar convencê-los de que deve comprá-lo. As formas de promoção que o processo de planejamento de marketing contempla

são a propaganda, a publicidade, a participação em feiras e congressos e a promoção do ponto de venda.

Para Cobra (1997), o composto promocional está ligado à publicidade, propagandas, venda pessoal e *merchandising*. Cabe às empresas definirem o meio a ser utilizado e como será a adaptação da comunicação.

Segundo Kotler (2002), **prova física** visa compensar o fato de os serviços serem intangíveis, não poderem ser observados, tocados ou sentidos. Os **processos** se referem à maneira como uma organização faz negócios, sejam eles processos simples ou complicados, coerentes ou diversificados. As **pessoas** são importantes, ainda mais no marketing de serviços, no qual, estas sendo intangíveis, os clientes avaliarão a qualidade e o valor do serviço prestado.

## 2.2 Marketing de CRM

Para Bretzke (2004), um dos conceitos chave do marketing para competir em tempo real é o relacionamento um a um até as últimas consequências para obter a fidelidade dos clientes por meio de uma experiência positiva. *Customer Relationship Management* é um dos métodos mais sofisticados e eficientes, que transformam a maneira como as empresas podem aumentar a rentabilidade dos clientes atuais e, além disso, o uso da internet como canal de relacionamento e de vendas, é amplamente facilitado e viabilizado por este novo método, que ainda é praticado por poucas empresas, porém cujos resultados são largamente compensadores em clientes mais leais, maior sofisticação com a marca, e um nível de proximidade nunca antes experimentado.

A definição de gerenciamento do relacionamento é a integração entre a tecnologia e a tecnologia da informação para prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente em tempo real, e transformar estes dados em informações que permitem que o cliente seja conhecido e cuidado por todos da empresa. (BRETZKE, 2004)

Segundo Levitt (*apud* SHAPIRO; SVIOKLA, 1994, p.54), para administrar um relacionamento entre fornecedor e comprador com eficácia, os gerentes de relacionamentos precisam satisfazer alguns requisitos, sendo eles, conhecimento do mercado, determinar qual o atual posicionamento da empresa em

termos daquilo que se faz necessário para se obter os resultados desejados, estabelecer a prática de prestação de contas sobre relacionamentos e por último tomar as decisões, estabelecer rotinas e comunicações com base no impacto das mesmas no relacionamento alvo.

O CRM é uma estratégia de negócio voltada ao atendimento e a antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente por meio de qualquer ponto de contato com a empresa. (PEPPERS; ROGERS, 2004)

Tão importante quanto implementar um sistema de relacionamento com o cliente é saber extrair o máximo de informações deles. As empresas devem estar preparadas para interagirem com os clientes. Segundo Dias (2003, p.397), os *softwares* de CRM permitem capturar todas as informações de relacionamento com cliente num único banco de dados, aumentando a aplicabilidade do marketing direto na empresa, no contexto percebe -se que marketing cria uma vantagem competitiva real na construção de relacionamentos estáveis e duradouros com todos os integrantes da infra- estrutura: os acionistas, fornecedores, funcionários, e os clientes atuais e potenciais da empresa. Para construir sistematicamente relacionamento por vários canais e por um longo tempo, profissionais da área de marketing precisam utilizar as técnicas de marketing direto.

### 2.5.1 Marketing e o atendimento

Para Lauterbur (*apud* COBRA, 1997), uma empresa para ser bem sucedida, precisa ser administrada com foco no cliente, com ênfase em atender suas necessidades e desejos.

Gonçalves (2004) assevera que é indiscutível que a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução das empresas. Não existe empresa que prospere se seus clientes não estiverem satisfeitos. O grande

diferencial para as empresas está sendo a competência profissional, a eficiência, o entusiasmo, a rapidez e a simpatia de quem atende o cliente. Os números indicam que, aproximadamente, 68% dos clientes deixam de comprar de uma empresa por causa do atendimento e do comportamento de seus funcionários.

Segundo Kotler (1998, p. 262), “as empresas podem obter grande vantagem competitiva através da contratação e treinamento de pessoas mais bem qualificadas do que seus concorrentes”. Com a globalização, as empresas devem deixar de lado a mentalidade de somente produzir e vender e passar a identificar quais as necessidades e desejos de sua clientela, mas para que isso ocorra é necessário que os funcionários estejam suficientemente qualificados, preparados e acima de tudo motivados para realizar um atendimento com eficácia.

Para Kotler (1998), as empresas excelentemente qualificadas no mercado acreditam que as relações com funcionários refletirão sobre as relações que eles terão com os consumidores, a administração foca em reconhecer os funcionários e recompensá-los, essa satisfação que gera neles, reflete diretamente no atendimento que ele presta ao consumidor. Os atendentes precisam dominar as informações para que o cliente perceba que eles conhecem as características e os detalhes dos produtos e serviços. Funcionários da empresa, não os consumidores, precisam sentir-se o número um se ela espera satisfazer verdadeiramente seus clientes.

Segundo Kotler (1999), o principal objetivo do profissional de marketing é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. As empresas gastam muito dinheiro para conseguirem cada um de seus clientes atuais e os concorrentes estão sempre tentando fisgá-los. Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre. E ainda há o custo de reposição daquele cliente, de acordo com pesquisas, o custo ocorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito.

É importante que não limitar o conceito de produto a objetos físicos, o ponto mais importante de um produto é o serviço que ele presta, um produto na realidade nada mais é do que qualquer coisa capaz de prestar um serviço, isto é de satisfazer a uma necessidade do cliente (KOTLER, 1996, p.31).



Segundo Gerson (*apud* DEMO; PONTE, 2008, p.2), “cerca de 70% da perda de clientes de uma organização devem-se ao mau atendimento”. Assim os colaboradores, especialmente os da linha de frente ou do atendimento, possuem um papel fundamental nas interações com os clientes, sendo responsáveis por formar a imagem da organização na mente dos clientes. Estas interações clientes-organização, pessoais, telefônicas, através de propaganda ou via e-mail, capazes de formar uma imagem ou percepção na mente dos clientes, foram definidas por Carlzon, (*apud* DEMO; PONTE, 2008, p.2) como momentos da verdade. É esta imagem que fomentará um sentimento em relação á organização que pode vir a se transformar em um relacionamento duradouro ou não, essa é a grande relevância do eficiente gerenciamento dos momentos da verdade.

Para Demo e Ponte (2008), as organizações devem trabalhar com a ideia de zero cliente perdido. Empresas de serviços possuem seus próprios tipos de refugos como clientes que jamais voltarão, este refugo tem também um custo. À proporção que as empresas forem medindo tais custos, elas compreenderão a urgente necessidade de reduzi-los. Passarão, então, a lutar para implementar o conceito de zero cliente perdido, procurando então, manter todos os clientes que possam servir lucrativamente, mobilizando suas organizações para alcançar tais metas.

O atendimento ao cliente deve ser classificado em três estágios Oliver (*apud* DEMO; PONTE, 2008) apresenta um conceito de fidelidade, um compromisso forte em recomprar ou repatrocinar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar das influências circunstanciais e tentativas de marketing que podem acarretar um comportamento de troca.

## **2.6 Comportamento do Consumidor**

Dias (2003) afirma que na era dos clientes os consumidores querem voltar a ser clientes, serem tratados como indivíduos e assim terem suas necessidades entendidas e atendidas individualmente. Portanto, cliente define uma pessoa que desempenha um processo de troca com uma organização. Para o autor, cliente refere-se somente ao mercado de negócios, ou seja, organizações que comprem bens e serviços a serem usados na produção de outros produtos ou

serviços, que são fornecidos para terceiros. A utilização do termo consumidor para referir se a mercado de bens é didática, pois, na prática o termo usado no mercado é cliente. O termo cliente refere-se a pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, pode ser o pagante, o comprador, o influenciador, o usuário ou aquele que consome o produto.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do cliente pode ser definido como atividades físicas e mentais que são realizadas pelos clientes de bens de consumo e industriais, tanto na compra de produtos como no pagamento dos mesmos. A definição de comportamento do cliente é muito ampla e os princípios do comportamento do cliente são mais úteis para a empresa quando ela se foca em manter a orientação para o cliente. A orientação para o cliente, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 39) “significa pleno entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado”.

Para Las Casas (1997, p. 137), as empresas que desejam atingir seus objetivos, deverão primeiramente conhecer seus consumidores, e os motivos que os levam às compras, apesar de aparentemente parecer simples, o consumidor diante de uma situação de compra, sempre sofre diversos tipos de influências, sendo de ordem interna ou externa. O processo de compra passa por vários estágios, destacando-se a necessidade do produto em primeiro lugar. Logo após o consumidor busca ofertas sobre os produtos dos quais ele precisa, a análise será feita com base nas condições comerciais do produto, prazos, pagamentos, preços, essa etapa é chamada de avaliação. O último processo é quando o consumidor decide qual o produto ou serviços mais vai atender a sua necessidade.

Las Casas (1997, p.151) afirma que o processo de compra do comprador industrial é muito mais complexo do que parece, a responsabilidade de compra, muitas vezes, poderá passar por vários profissionais, principalmente com o propósito de garantir que o comprador não ganhe benefícios extras dos fabricantes e fornecedores em troca de sua preferência. O processo de decisão de compra do consumidor industrial é praticamente os mesmo para o comprador não industrial, primeiramente é reconhecido o problema, ou seja, a necessidade da compra, logo após é delegado à responsabilidade a autoridade de compras, o responsável

trabalha com processos de licitações e em seguida entra o trabalho de escolha entre as alternativas.

Para Cobra (1997), o comprador industrial, tenderá a ser influenciado por fornecedores e clientes, pode também ser influenciado por ações de sindicatos e até mesmo do governo, e com certeza será de certa forma pressionado pela ação dos concorrentes, pois determinadas compras podem ser efetivadas somente porque a concorrência também comprou.

O autor também afirma que toda empresa tem a sua cultura, entendê-la e respeitá-la é o primeiro passo na venda, para ele o comportamento do consumidor industrial sofre as seguintes influências: **As fontes de informação:** O vendedor, a literatura disponível, indicações de boca a boca, fontes que levam o fornecedor ao comprador; **A formação do comprador:** A formação escolar recebida, a qualificação para exercer a função; **A expectativa dos usuários:** Os responsáveis por produção, manutenção especificam o tipo de material que precisam o desempenho que necessitam; **O processo de compra Industrial:** Os fatores dos produtos são influenciados por pressão de tempo para a compra, o tamanho da organização, o grau de centralização operacional; **Decisão conjunta e autonomia de decisão:** A decisão conjunta na empresa visa à resolução de conflitos internos, permite complementar a escolha e até mesmo decidir a marca.

Para Kotler (1998), os fatores que podem influenciar o consumidor industrial são fatores organizacionais, como grau de inovação da organização, seus recursos financeiros, a concorrência enfrentada e personalidade das pessoas. As decisões também podem ser influenciadas por fatores interpessoais, ou seja, a “química” entre as pessoas de uma organização de compras, e os profissionais que procuram atendê-la, esse fator pode ser produzido por experiências profissionais anteriores, algum tipo de vínculo antigo. Para o autor, o consumidor também pode ser grandemente influenciado por fatores ambientais, as forças e tendências econômicas, políticas, tecnológicas, e sociais podem ter uma influência forte em onde, quando e como as organizações compram.

Segundo Dias (2003), no mercado de negócios os fatores econômicos têm influência sobre as compras dos consumidores, afetando seu senso de otimismo e dessa forma sua predisposição de compras. Um bom desempenho da

economia cria um clima favorável a compras e investimentos, pois os consumidores vendem mais e automaticamente compram mais.

Para Dias (2003), compras também podem ser influenciadas pela política governamental, ou seja, fiscal, monetária e pública, as taxas de juros, impostos, podem facilitar créditos no mercado. A tecnologia que está cada vez mais avançada tem sido um grande influenciador para o cliente, pois ele tem acesso maior às informações que antes não tinham, ajuda a criar perfis de compras cada vez mais singulares, que exigem mais para ser atendidos.

Segundo Dias (2003), fatores pessoais também têm influência no comportamento do cliente, os principais fatores pessoais são: idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida. Outro fator importante também é o fator psicológico, todas as teorias consideram que o ato de compra tem como ponto de partida a motivação para atender a uma necessidade, que por sua vez desperta um desejo que será atendido de forma específica, ligada às preferências que estão ligadas ao autoconceito.

## **2.7 Satisfação pós – compra**

Segundo Kotler (1998), a satisfação pós-compra depende do desempenho da oferta em relação às expectativas do comprador, em geral satisfação é definida como sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado do produto, ou seja, o resultado em relação à expectativa. Para que a satisfação seja alta, as promessas e as expectativas têm de coincidir, isso envolve a habilidade da organização em entender e satisfazer as expectativas do consumidor na primeira vez.

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.” (KOTLER, 1998, p.53)

De acordo com Kotler (1998), muitas empresas estão visando buscar de seus clientes a alta satisfação, pois o cliente somente satisfeito poderá acabar comprando do concorrente quando surgir uma melhor oferta, já os planamente satisfeitos estarão menos dispostos a mudar. Para empresas centradas nos consumidores a satisfação é tanto uma meta como uma ferramenta de

marketing, pois as empresas que atingem altas taxas de satisfação ficam seguras de que seus mercados-alvos as conhecem.

Kotler (1998) afirma que a satisfação do consumidor é uma função diretamente relacionada entre suas expectativas e do desempenho percebido do produto, se o desempenho não atende a expectativa do consumidor ele fica desapontado, se atende às expectativas o consumidor fica satisfeito, se excede ele fica encantado, esses sentimentos fazem diferença se o consumidor compra esse produto novamente e faz comentários favoráveis ou desfavoráveis sobre o mesmo com outras pessoas. Algumas das empresas mais bem sucedidas de hoje estão trabalhando para aumentar o nível de expectativa dos consumidores e para isso melhoram o nível do atendimento que prestam, essas empresas são orientadas pelo *STC* – Satisfação total do consumidor. O grande desafio para a empresa trabalhar com esse sistema de satisfação é criar uma cultura empresarial na qual todas as pessoas da empresa trabalhem com o mesmo objetivo que encantar o consumidor.

Para Kotler (1998), é muito importante para a empresa coletar informações sobre a satisfação dos consumidores, a empresa deve tentar descobrir se o consumidor tem intenção de comprar novamente o seu produto, deve tentar descobrir qual foi a opinião do cliente em relação ao produto ou serviço que adquiriu, pois estudos mostram menos de 5% de consumidores que ficam insatisfeitos com uma em cada quatro compras reclamarão, a maioria comprará menos, ou mudará de fornecedor até mesmo sem informar o fornecedor atual o motivo. As empresas devem ligar para esses compradores ou clientes que pararam de comprar para saberem o motivo que os levou a não comprarem mais.

Las Casas (1997) afirma que atualmente, há uma valorização maior para os consumidores principalmente devido à concorrência que está cada vez mais acirrada, para a satisfação dos consumidores é necessário saber o que eles valorizam e o que querem em determinados momentos, para isso são feitas constantes pesquisas para saber o que eles esperam das empresas.

## **2.8 Fidelizações de Clientes**

Shapiro e Sviokla (1994) afirmam que manter clientes deveria ser tão importante para a empresa, quanto respirar para os seres humanos. Manter

clientes após a realização da primeira venda tem se tornado cada vez mais importante e desafiante, a acirrada competição tem feito com que muitos clientes passem a ser ao mesmo tempo mais exigentes e menos leais. À medida que produtos e clientes vão ficando mais sofisticados, produtores e fornecedores competem em serviço e qualidade.

Segundo Levitt (*apud* SHAPIRO; SVIOKLA, 1994, p.41), o relacionamento entre vendedor e comprador raramente termina quando uma venda é realizada, esse relacionamento vai se intensificando com o passar do tempo. A venda então consome o namoro e assinala o ponto em que o casamento é iniciado, a qualidade desse relacionamento irá depender de como o vendedor ou a empresa administrar esse relacionamento. Para ele manter bons clientes deveria ser natural para a empresa, é tão importante respirar para os seres humanos. Entretanto muitas organizações estão tão voltadas para o esforço de atrair novos clientes que acabam deixando de lado o investimento para manter os clientes, acabam esquecendo-se de realizar o trabalho pós venda e fidelização dos clientes. Porém, as pressões do mercado atual estão forçando as empresas a renovar seus compromissos com os clientes, a manutenção de clientes requer ações gerenciais ao longo do tempo, para que se aprimore cada vez mais o relacionamento com o cliente.

Reichheld e Sasser (*apud* SHAPIRO; SVIOKLA, 1994) afirmam que empresas com clientes antigos podem, frequentemente, cobrar mais por seus produtos e serviços. Muitas pessoas mostram-se mais dispostas a pagar mais para poderem se hospedar em um hotel que já conhecem, ou para poderem consultar-se com um médico que confiam, em vez de se arriscarem indo a algum concorrente mais barato. A empresa que tenha sido capaz de desenvolver esse tipo de lealdade por parte de sua clientela poderá cobrar um preço maior pela confiança que o cliente deposita em seus serviços. Outro benefício proporcionado por clientes antigos é a propaganda gratuita que os mesmos fazem, clientes leais conversam muito com seus amigos sobre a empresa ao longo dos anos, e trazem muitos negócios.

Segundo Kotler (1999), estima-se que o custo para atrair novos clientes é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito, para ele há duas maneiras de aumentar a taxa de retenção de consumidores, uma delas é erguer barreiras para dificultar a troca de fornecedor, mas ainda a melhor forma encontrada é entregar aos consumidores a alta satisfação.

Para Munhoz (2005), em um mercado cada vez mais competitivo onde aspectos como preço e qualidade estão muito parecidos, as empresas lançam diariamente inúmeras estratégias no intuito de fidelizar sua clientela, a fidelização é um processo contínuo na qual se devem conquistar um mesmo cliente de formas diferentes todos os dias para que se torne fiel. A fidelização integra o processo fisiológico de marketing de relacionamento, desde a reocupação com o cliente interno, até o pós-vendas do cliente externo. No meio organizacional, o cliente considerado fiel é aquele que está sempre presente, está envolvido nos negócios da empresa, aquele que compra com uma determinada frequência, e que não irá procurar a concorrência para comprar o mesmo produto que lhe é fornecido.

Segundo Dias (2003), programa de fidelização diferencia-se por apresentar as seguintes características: tem um nome, exemplo; o mais, do Pão de Açúcar; tem seu próprio logo; tem um mecanismo de adesão ou de associação - oferece benefícios para o comportamento de compras, e reconhece e recompensa clientes; é divulgado separado da comunicação da empresa, precisa ter sua própria verba de comunicação; tem ações de envolvimento contínuo e sistematizado.

## **2.9 Win Back**

Peppers e Rogers (2010) afirmam que reconquistar a confiança dos clientes, deveria ser uma das iniciativas das empresas, pois a perda da confiança do cliente pode destruir até mesmo a mais poderosa companhia. A perda de um cliente geralmente ocorre por um incidente na prestação do serviço, problema com algum produto, ou até mesmo falha no relacionamento. A perda de confiança, consequente de um mau comportamento, pode ser reconquistada depois de um período de boas ações. Quando um mau comportamento é seguido por declarações enganosas, nunca mais se reconquista a total confiança dos clientes.

Os autores citam alguns passos importantes na reconquista da confiança dos clientes: Reconhecer a gravidade do problema - A empresa não pode ignorar a seriedade do problema, é preciso entender também que existe um tempo limite para reagir; Pedir Desculpas - Clientes costumam perdoar erros honestos, e até mesmo podem perdoar a incompetência desde que se reconheça o erro imediatamente, e, além disso, a empresa deve deixar bem claro as providências que estará tomando para não repetir o erro; Não ficar na defensiva - Assumir o erro,

nunca diga que o cliente tem que entender a falha cometida contra ele; Ofereça um presente - Se adequado, encaminhar algo que reafirme a sinceridade do seu pedido de desculpas; Prometer e cumprir - Se esforce ao máximo para cumprir a promessa de que haverá uma melhora no comportamento.

Para Falcão (2011), o sucesso está em manter os antigos enquanto se conquistam os novos e, melhor ainda, conseguir recuperar aqueles que foram perdidos. O desafio mais difícil é recuperar aquele cliente que vai embora sem uma palavra, sem dar chance de reverter sua insatisfação, este parece perdido para sempre, mas a autora afirma que há formas de recuperar esses clientes: o primeiro passo é rastrear os clientes perdidos, o ideal é ter um sistema que forneça o cadastro de todos os clientes e a informação de quanto tempo esse cliente não compra; o segundo passo é abrir um canal de comunicação com o cliente que sumiu, fazer uma pesquisa para saber por que ele não tem aparecido, aproveitar todas as informações do cliente para saber o que eles estão querendo dizer; o terceiro passo é planejar as ações, para isso é as críticas colhidas devem ser cuidadosamente analisadas, é provável que se encontre muitas reclamações sobre o atendimento, pois é o principal motivo da perda de clientes; o quarto passo é fazer acontecer, não deixar as ideias morrerem no papel, colocá-las em prática; o quinto passo é a reconquista, se esse trabalho fosse encerrado aqui, já teria sido proveitoso com custo muito baixo, pois já se tem uma análise valiosa do negócio, feita por quem realmente interessa, o cliente, contar a ele que sua participação foi fundamental, tão importante que foi usada para melhorar o negócio, convidá-lo a conhecer a nova empresa, esse trabalho cria um fluxo contínuo de retorno de clientes para o negócio.

### **3 ANÁLISE DOS DADOS**

A Indústria e Comércio de Embalagens Plásticas atua na área de produção e comercialização de embalagens plásticas flexíveis para diversos setores, porém, com principal atuação no ramo de distribuidor de carnes, laticínios, frigoríficos e indústrias de produtos alimentícios. A empresa trabalha com um mix muito amplo, não focando apenas no ramo alimentício, busca sempre expandir o segmento de clientes que atende, pois distribuindo as vendas em diversos



segmentos pode se proteger de impactos gerados por uma crise em determinado segmento, que leva clientes a reduzir seu uso de embalagens.

Os distribuidores de embalagens que estão inativos correspondem a 8,14% das empresas pesquisadas, no momento da pesquisa, comentaram que um dos principais motivos pelo qual deixaram de comprar foi o preço, pois eles compram para revender e disseram encontrar dificuldades de negociar preços e condições diferenciados da empresa. Em análise documental da empresa verifica-se que os distribuidores estão localizados a maior quantidade no Estado de São Paulo, onde a concorrência é forte no segmento de embalagens.

No segmento de carnes, tanto frigoríficos, quanto distribuidores, as empresas pesquisadas comentaram que os produtos são de ótima qualidade, porém a concorrência é forte para vendas nesse segmento, como mostra na tabela corresponde a média de 44% dos clientes inativos da empresa. Os frigoríficos que correspondem a 16,28 % dos clientes inativos são clientes maiores, clientes com potencial alto de compras, devido à quantidade que compram conseguem preços menores com seus fornecedores, exigem um atendimento diferenciado, geralmente exigem representante para atendê-los pessoalmente. Os distribuidores de carnes são clientes menores, geralmente, clientes médios, e buscam empresas para ser parceiras, precisam confiar no trabalho da empresa.

Um segmento muito forte nas vendas são os laticínios, esses clientes geralmente são mais fiéis, são clientes menos atingidos pela concorrência na questão de preço, durante a pesquisa, eles demonstram valorizar a qualidade do material, são clientes mais apegados em design de embalagens, gostam de investir nos seus produtos. O perfil de clientes no segmento de laticínios mostra-os muito exigentes em prazos de entrega, pois na falta de embalagens podem ter perdas altas de produtos, comentaram que precisam acima de tudo confiar em seu fornecedor.

No segmento de prestação de serviços, a pesquisa aponta os clientes que precisam comprar embalagens eventualmente, empresas que não embalam todo seu produto, algumas fizeram até mesmo uma única compra para atender a uma necessidade emergencial e diferenciada, estão também inclusos nesse percentual de 12,79% alguns representantes que compram embalagens para

revenda a seus clientes, não atuam como representantes nessas compras e sim como clientes.

O segmento de produtos alimentícios envolve todos os clientes que embalam alimentos em geral, esses clientes geralmente são exigentes em *design* de embalagem em prazos e preços. Os preços praticados para esses clientes geralmente são os mais baixos de tabela, a concorrência é forte na questão de qualidade nesse segmento e isso gera uma competitividade maior, gerando uma briga por preços melhores.

A empresa busca atender clientes de todos os segmentos, está sempre inovando em questão de qualidade de materiais, sempre fazendo novos testes de estrutura de materiais para tentar entrar em ramos que ainda não trabalha.

Apesar de ter vendas com abrangência nacional, a empresa não possui uma representação efetiva em todos os estados brasileiros. Grande parte das vendas ocorre no sul do Brasil, percentual este que pode chegar a mais de 60% das vendas e de clientes inativos conforme mostra a tabela acima.

O estado de São Paulo concentra o menor grau de potencialidade de crescimento, nesse Estado estão 19,77% dos clientes inativos da empresa. Em São Paulo está localizada a maior população de fábricas de plásticos do Brasil, tornando assim a concorrência muito grande, outro ponto que atrapalha é o valor do ICMS, o estado do Paraná, quando efetua venda para São Paulo, credita o valor de 12% de ICMS, enquanto que o cliente de São Paulo comprando no próprio estado recebe o valor de 18%, é um item que dificulta a entrada nesse estado.

No Paraná, a pesquisa mostra um grande número de clientes inativos, pois estão localizadas as empresas mais parecidas com a empresa, com características iguais, tais como: tamanho, capacidade de produção, e mão de obra não muito especializada, a concorrência nesse estado acaba se tornando muito grande, são empresas voltadas para atender os clientes de pequeno e médio porte.

O Estado de Santa Catarina apesar de possuir grande parte dos clientes da empresa, não possui muitos concorrentes, apesar disso as empresas que se localizam nesse estado têm características como as do Rio Grande do Sul, por possuírem uma alta tecnologia, no entanto, prezam mais os clientes de grande porte, devido aos fatores acima 12% de clientes inativos nessa região, esse número é baixo considerando a quantidade de clientes ativos desse Estado.

No Rio Grande do Sul, a empresa tem grande concorrência, empresas de médio para grande porte e também por atenderem as médias empresas, como possuem alta tecnologia, possuem um preço menor em relação às empresas de Santa Catarina e Paraná assim dificultando a entrada nesse estado. Porém, prezam mais pelos clientes com pedidos acima de 1.000kg. No Rio Grande do Sul, a empresa tem o seu melhor representante de vendas, as vendas são maior parte para laticínios, é uma região onde se ganha clientes fazendo quantidade menores de pedidos, materiais mais customizados e trabalha-se com preço elevado.

Sobre a satisfação dos clientes inativos da empresa, quanto ao atendimento que receberam quando ainda eram clientes e sobre a visão que o cliente tem da empresa, 41,86% dos clientes inativos não reclamaram do atendimento que receberam da empresa. A pesquisa mostra que o nível de atendimento em geral da empresa, é elevado, sendo que quase metade dos pesquisados responderam a opção totalmente satisfeito, levantou também a informação de que 23,6% responderam estar parcialmente satisfeitos, esses pesquisados parcialmente satisfeitos informaram durante a pesquisa, que falta a empresa que não consideram o atendimento 100%, pois esperavam algo diferenciado, alguns comentaram que o atendimento é normal, ou seja não surpreendeu o cliente mas não deixou a desejar.

Quanto a clientes com nível baixo de satisfação, a pesquisa mostra que aproximadamente 27,90% desses clientes comentaram que não tiveram retornos da empresa no tempo esperado, tiveram problemas com entregas de material, comentaram também problemas diretamente com atendentes não qualificados para a função que chegaram até mesmo a passar informações erradas sobre produtos e prazos. No quadro sem opinião definida, enquadram-se os clientes que não se lembraram da empresa, geralmente por motivo de troca de compradores ou então por terem feito uma única compra. Esses clientes falaram não poder opinar, pois não têm nenhuma lembrança da relação com a empresa.

A cortesia dos funcionários esta além de prestar um atendimento bom, essa questão buscou medir a satisfação ou insatisfação do cliente inativo quando à maneira que foi tratado sempre que teve contato com um funcionário da empresa, desde a recepção até o atendimento final. O percentual de clientes insatisfeitos foi de 6,98%. Esses clientes insatisfeitos comentaram durante a

pesquisa que foram tratados de forma que não se esqueceram mais da empresa e ficaram com uma imagem ruim sobre a mesma. Em média de 67% dos pesquisados informaram não terem problemas direto com o contato da empresa, mas que a cortesia dos funcionários não é suficiente para mantê-los clientes e 30,27% afirmaram que independente de ter algum problema com a empresa, sempre foram muito bem tratados pelos atendentes e vendedores e em torno de 18% dos pesquisados falaram sobre a cortesia como obrigação da empresa, informaram que toda empresa deve tratar clientes com cortesia, informaram que esperam mais que isso de seus fornecedores, buscam ser atendidos e surpreendidos.

**Tabela 01:** Grau conhecimento funcionários sobre produtos

<b>Nível apontado</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Bom	22	25,58 %
Ótimo	38	44,19 %
Regular	19	22,09 %
Ruim	1	1,16 %
Péssimo	0	0%
Sem opinião definida	6	6,98 %
<b>Total geral</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Pesquisa da Autora (2012)

Observa-se, na tabela acima, que cerca de 70% dos clientes inativos não tiveram problemas quanto conhecimento dos funcionários afirmam que por estarem no segmento há anos eles mesmos já têm conhecimento do material que precisam e sempre que buscaram novas informações com a empresa tiveram suas dúvidas esclarecidas e o atendimento foi feito na linguagem correta, e não tiveram dúvidas sobre produtos.

**Tabela 02:** Confiabilidade nas informações passadas

<b>Nível apontado</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Bom	27	31,40 %
Ótimo	18	20,93 %
Regular	15	17,44 %
Ruim	11	12,78 %
Péssimo	9	10,47 %
Sem opinião definida	6	6,98 %
<b>Total geral</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Pesquisa da Autora (2012)

Dos 52,33% informaram que não tiveram nenhuma dificuldade nesse sentido durante o relacionamento que tiveram com a empresa, comentaram que apesar de vezes ocorrer algum imprevisto, entendem que isso pode acontecer e perceberam que não foi culpa do representante ou atendente, não atribuíram problemas ao ponto de contato da empresa, conseguiram separar e confiar naquilo que lhes foi informado.

**Tabela 03:** Satisfação quanto à qualidade dos produtos

<b>Nível apontado</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Bom	29	33,72 %
Ótimo	44	51,16 %
Regular	6	6,98 %
Ruim	1	1,16 %
Péssimo	0	0 %
Sem opinião definida	6	6,98 %
<b>Total geral</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa da Autora (2012)

As informações obtidas nessa questão mostram que mais de 50% dos clientes inativos pesquisados não deixaram de comprar por problemas de qualidade nos produtos fabricados.

**Tabela 04:** Satisfação quanto ao preço dos produtos

<b>Nível apontado</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Bom	23	26,74 %
Ótimo	2	2,33 %
Regular	35	40,70 %
Ruim	15	17,44 %
Péssimo	5	5,81 %
Sem opinião definida	6	6,98 %
<b>Total geral</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa da Autora (2012)

Em relação ao preço dos produtos, 40,70% dos pesquisados afirmaram achar o preço regular, comentaram encontrar preços bem melhores nos concorrentes, porém alguns admitiram saber que a diferença de preço praticada pela empresa esta relacionada à quantidade de materiais que compram, como precisam

de quantidades pequenas já sabem que acabam tendo que pagar um pouco mais por esse diferencial.

**Tabela 05:** Com relação a prazo de entrega dos produtos

<b>Nível apontado</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Bom	33	38,37 %
Ótimo	10	11,63 %
Regular	20	23,26 %
Ruim	12	13,95 %
Péssimo	5	5,81 %
Sem opinião definida	6	6,98 %
<b>Total geral</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa da Autora (2012)

A pesquisa levantou a informação que 19,77% dos pesquisados apontaram prazo de entrega como ruim e péssimo, a pesquisa mostra também que 15,12% desses pesquisados deixaram de comprar por esse motivo. Esses clientes comentaram que precisam de fornecedores que cumpram prazos exatamente como combinado, em análise a documentos da empresa, percebe-se que os clientes mais exigentes com prazos de entrega são os do segmento de laticínios e os clientes maiores, 23,26% dos pesquisados apontaram prazo de entrega como regular.

**Tabela 06:** Período que os problemas aconteceram

<b>Período</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Na Primeira Compra	19	22,09 %
Nos três primeiros meses	16	18,60 %
Após seis meses	9	10,46 %
No período de 1 ano	6	6,98 %
Mais de um ano	8	9,30 %
Mais de 3 anos	5	5,81 %
Sem problemas aparente	23	26,74 %
<b>Total geral</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa da Autora (2012)

A maior parte dos clientes inativos da empresa com percentual de 26,74% afirmou não ter motivos aparente para deixar de comprar, informaram que compram sempre do fornecedor que esta na lembrança, dos representantes que os visitam, informou não comprar mais da empresa, pois não fez nenhum tipo de contato após a primeira venda, em análise documental foi constatado que todos os 26,74% são clientes de pequeno e médio porte. Uma informação que se destaca na

pesquisa foi que 22,09% dos pesquisados afirmaram que já tiveram problemas na primeira compra e que não viram possibilidade de dar sequência no relacionamento com a empresa.

**Tabela 07:** Motivos que levaram os clientes à inatividade

<b>Motivos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Atraso nas entregas	13	15,12%
qualidade produtos	4	4,65%
Preço alto	28	32,56%
Problemas no Atendimento	8	9,30%
Não teve motivo aparente	17	19,77%
Não teve motivo aparente, solicitou novo orçamento.	5	5,81%
Não se lembra da empresa	6	6,98%
Não compram mais embalagens	5	5,81%
<b>Total geral</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa da Autora (2012)

Dos 86 clientes entrevistados, 32,56% afirmam que deixaram de comprar devido ao preço maior que o concorrente, segundo eles, a qualidade da concorrência no segmento de embalagens não deixa a desejar, alguns afirmaram que a qualidade da empresa talvez seja até superior em determinados materiais, mas sentem que aos concorrentes estão mais abertos para negociação de preços, condições comerciais e também podem oferecer qualidade necessária para atendê-los.

A pesquisa realmente confirma a informação acima, mostrando que o índice de clientes insatisfeitos com a qualidade é baixo, menos de 5% dos clientes entrevistados. Outro motivo de extrema importância informado por 15,12% dos entrevistados como principal de não comprar mais da empresa, foi o atraso na entrega de pedidos.

Dos clientes pesquisados, 25% afirmaram que não tiveram nenhum tipo de problema com a empresa, apenas deram preferência para empresas que estavam em sua lembrança na hora de fazer cotações e compras. Afirmaram também que os representantes deixaram de visitá-los e passaram a comprar daqueles que estavam ali com mais frequência. Do total de 22 empresas que não alegaram problemas, 5 empresas aproveitaram o contato da entrevista para solicitar

orçamentos, o que realmente confirma a informação acima que os clientes de embalagens podem dar preferência para o fornecedor mais lembrado.

Quanto à qualidade de atendimento, no total de 86 empresas analisadas, a pesquisa apresenta um número de 8 empresas insatisfeitas, os problemas levantados no atendimento foram falta de comunicação e informações erradas aos clientes, entrevistados citam que ficaram sem retorno em tempo necessário e que não conseguem confiar nas informações, quase todas as reclamações estão ligadas aos clientes que tiveram problemas de entrega.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Observou-se por intermédio dos resultados obtidos com o questionário que o atendimento da empresa é de qualidade, a pesquisa mostra que média de 65% dos inativos pesquisados estão satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa em geral. O índice de clientes insatisfeitos com atendimento da empresa são poucos. Como mostra a pesquisa, o maior número de clientes inativos apontaram o principal motivo sendo o preço alto e não apresentam relação do problema com o atendimento.

Para a empresa, o preço é o principal motivo que leva os clientes a trocarem de fornecedor, ele comenta que, infelizmente, algumas empresas desse ramo não visam somente à qualidade e acabam praticando preços que não conseguem sustentar por muito tempo, porém o cliente acaba trocando de fornecedor seduzido pelo preço do momento.

Uma das informações mais importantes que o questionário apresenta é a quantidade de clientes que afirmam não se lembrarem da empresa ou não terem nenhum motivo aparente para deixarem de ser clientes, esses pesquisados informaram comprar da empresa que estava na sua lembrança no momento, o que mostra a necessidade do marketing mais ativo na empresa.

Observando as informações obtidas na pesquisa, pode-se concluir que o que mais se destaca é a perda de cliente devido à falta de contato com os mesmos, pois mesmo praticando preços diferenciados no mercado, a empresa tem um grande número de clientes inativos que deixaram de comprar pelo fato da empresa não dar a atenção necessária após a venda.



## REFERÊNCIAS

- BRETZKE, Mirian. **O Conceito de CRM Viabilizando o Marketing de Relacionamento para Competir em Tempo Real**, 2004. Disponível em: <<http://www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos04.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2011.
- CLARKE, Grego. **Marketing de serviços e resultados**. São Paulo: Futura, 2001.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4.ed. São Paulo: Atlas 1997.
- DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento (CRM)**. São Paulo: Atlas, 2008.
- DIAS, Paulo Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FALCÃO, Daniela. Como reconquistar clientes perdidos. **Mundo do Marketing**, abr. 2011. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=18444>> Acesso em: 15 abr. 2012.
- GONÇALVES, Albírio. Excelência no atendimento - atraindo, convertendo e fidelizando clientes. **Administradores.com**, 2004. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/excelencia-no-atendimento-atraindo-convertendo-e-fidelizando-clientes/905/>> Acesso em: 15 abr. 2012.
- GRONROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**. São Paulo; futura, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MAXIMNANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MUNHOZ, C. E. M. Propaganda massificada e fidelização de clientes: a evolução do marketing de produtos ao marketing de relacionamentos. **Administradores.com**, 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/propaganda-massificada-e-fidelizacao-de-clientes-a-evolucao-do-marketing-de-produtos-ao-marketing-de-relacionamento/10770/>> Acesso em: 15 abr. 2012.

PEPPER, Rogers. Como Reconquistar o cliente? **Revista Clientes**, v.9, n.93, maio, 2010. Disponível em: <<http://www.revista.clientesa.com.br/secao/?artigos/39498/como-reconquistar-o-cliente>> Acesso em: 15 abr. 2012.

SHETH, J.N. MITTAL, P.O., NEWMAN, M.T. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001

SVIOKLA, John J. ; SHAPIRO, Benson P. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

WHITELEY, Richard. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. São Paulo: Atlas, 1997.