

COMO IMPLANTAR O MARKETING DE RELACIONAMENTO

HOW TO IMPLEMENT RELATIONSHIP MARKETING

Alan Bitar 1

Resumo: O marketing de relacionamento é um artefato que busca estabelecer valor pela 'intimidade' ou maior proximidade com o cliente, de forma a tornar a oferta adequada para manter o cliente fiel à empresa. Esse artigo teve como objetivo, conhecer o marketing de relacionamento e ainda, compreender como implantar o marketing de relacionamento dentro de uma organização. Para isso, apoiou-se em uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e sites da Internet. Com base na literatura pode-se aludir que para implantar o marketing de relacionamento em uma empresa podem-se percorrer quatro passos, são eles: a empresa deve decidir que clientes considerar; é preciso conhecer o procedimento para gerenciar as informações dos clientes; identificar quais processos podem atender as necessidades dos clientes e treinar equipe para usar as informações.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; Clientes; Implantação do marketing de relacionamento; Banco de dados.

Abstract: relationship marketing is an artifact that seeks to establish value by 'intimacy' or greater proximity to the customer, in order to make the offer adequate to keep the client loyal to the company. This article aimed to learn about relationship marketing and to understand how to implement relationship marketing within an organization. For this, it was based on a bibliographical research in books, scientific articles and Internet sites. Based on the literature it can be mentioned that to implant the marketing of relationship in a company can go through four steps, they are: the company must decide which customers to consider; you need to know the procedure for managing customer information; identify which processes can meet customer needs, and train staff to use the information.

Keywords: Marketing of relationship; Customers; Implementation of relationship marketing; Database.

Introdução

Atrair e reter clientes não são tarefa fácil. Os clientes possuem à sua disposição, a variedade em produtos e serviços a sua escolha no comércio varejista. O consumidor compra da organização que dispõe o mais alto valor percebido pelo cliente.

Alguns consumidores compreendem o valor como “produtos interessantes a preços acessíveis”. Para outros, o valor é “pagar mais para ter mais” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 13).

As empresas que visam conquistar clientes, os valores e serviços tornam itens fundamentais. Nesse contexto, o marketing de relacionamento surgiu como “um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria” (GORDON, 1999, p. 31-32).

O marketing de relacionamento tem como objetivo a construção de uma base de clientes e a manutenção desses consumidores, de modo a gerar o compromisso de compras e a rentabilidade futura.

Para implantar o marketing de relacionamento em uma empresa, alguns passos são necessários, entre eles tem-se determinar quais clientes deve ser considerado, escolher um sistema gerenciador de banco de dados, treinar a equipe que irá atuar com os procedimentos do marketing de relacionamento, entre outros.

Este trabalho objetiva conhecer o marketing de relacionamento e ainda, compreender os passos para a sua implantação dentro de uma empresa.

Como metodologia será utilizada a pesquisa bibliográfica em sites da Internet, livros e artigos científicos. O uso da pesquisa bibliográfica se justifica pelo fato de que esse tipo de pesquisa pode ser desenvolvido a partir de levantamento da bibliografia que já foi analisada e publicada anteriormente em fontes escritas e eletrônicas.

Referencial teórico

O referencial teórico busca descrever sobre o Marketing de relacionamento, envolvendo o conceito de marketing de relacionamento e a implantação do mesmo, com destaque para ‘a empresa decide que clientes considerar’; ‘como gerenciar as informações’; ‘processos para atender as necessidades dos clientes’ e ‘treinar equipe para usar as informações’.

Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento (ou CRM, do inglês *Customer Relationship Management*) teve início, no final de 1970, quando alguns prestadores de serviços notaram a necessidade de manter um relacionamento duradouro com os clientes, em razão de que os serviços são intangíveis e o nível de interação pessoal com os clientes acrescenta valor (LAS CASAS, 2013).

A intangibilidade dos serviços não permite que eles sejam experimentados ou testados, por esse motivo os consumidores terão dificuldade de avaliar objetivamente a qualidade dos mesmos. Na maioria das vezes estes consumidores usam fundamentos tangíveis em torno do serviço para formular avaliações (SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016).

Hoffman e Bateson (2003) complementam que os consumidores de serviços dependem da tangibilidade ou de opiniões de outros clientes para conseguir informações do produto ou até mesmo de serviço que esperam adquirir.

A partir da década de 70, manter boas relações com os consumidores passou a ser um comportamento adotado por muitos prestadores de serviços. Las Casas (2013, p. 364), destaca que:

A manutenção da clientela se justifica pelo resultado comercial, adicionalmente aos benefícios de relações humanas, pois um cliente que gasta uma determinada quantia com compras em algum estabelecimento lojista, voltará mais vezes se estiver satisfeito com o resultado da interação. Se for levado em consideração o valor financeiro que estas repetições representam é possível observar que o consumidor contribui para a empresa com um valor cumulativo bem maior do que uma compra feita em determinada visita, por se tornar fidelizado. Adicionalmente, um cliente satisfeito sempre irá

falar de sua satisfação para amigos e colegas aumentando, com esse procedimento, o valor indireto que representa para uma empresa. Clientes são, pois, ativos muito valiosos.

O mesmo entendimento é perceptível em Reichheld (1996 apud DEMO, 2015, p. 6) “[...] clientes a longo prazo compram mais, tomam menos tempo da empresa, são menos sensíveis ao preço e trazem novos clientes, além de não possuírem custo de aquisição”.

No final de 1980, o conceito de marketing de relacionamento passou a ser adotado por outras organizações, uma vez que a interação com o cliente passou a ser planejada devido o aumento da necessidade de assegurar vantagem competitiva sustentável em redes e parcerias.

Nos dias atuais, o marketing de relacionamento vem sendo cada vez mais utilizado. Quintino (2017) elucida que não importa o setor, seja na indústria, no comércio varejista, no comércio atacadista, na prestação de serviços, ou outros, a construção de um bom relacionamento com o cliente assegura que as organizações tornem-se cada vez mais diferenciada no mercado competitivo.

Conceito de marketing de relacionamento

Na visão de Gordon (1999, p. 31-32), o marketing de relacionamento está ligado a valor e parceria entre a empresa e o cliente. Assim, o marketing de relacionamento é “um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Grönroos (1997 apud LAS CASAS, 2013, p. 364) define o marketing de relacionamento como:

O processo de identificar e estabelecer, manter, aprimorar e, quando necessário, encerrar relacionamento com clientes e outros interessados, com lucro, de modo que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam alcançados e que isso seja feito pela oferta e cumprimento mútuo de promessas.

A definição de Grönroos destaca a importância de manter bons relacionamentos com o consumidor de modo que os objetivos de ambas as partes sejam atendidos.

Mckenna (1999 apud DEMO, 2015, p. 5) evidencia uma visão estratégica do marketing de relacionamento com foco no cliente, colocando o cliente em primeiro lugar. O autor defende os princípios que “[...] a retenção de clientes lucrativos, múltiplos mercados e uma abordagem de marketing multifuncional, em que a responsabilidade pelo desenvolvimento de estratégias de marketing e relacionamento com o cliente não se limita ao departamento de marketing”.

Möller e Wilson (1995 apud LAS CASAS, 2013, p. 365) definem o marketing de relacionamento descrevendo as relações que são incluídas nas atividades de uma empresa: “marketing de relacionamento trata-se de entender, criar e gerenciar a troca de relacionamentos entre parceiros econômicos, fabricantes, provedores de serviços, vários membros do canal e consumidores finais”.

Kotler e Keller (2006) salienta que o marketing de relacionamento tem como meta o desenvolvimento de relações em longo prazo, para satisfazer as partes-chave como, os clientes; os fornecedores; os distribuidores; entre outros, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.

São muitas as definições para o marketing de relacionamento, com base nos conceitos aqui elucidados o marketing de relacionamento se resume em ‘estabelecer relacionamento duradouro com o cliente’.

Como implantar o marketing de relacionamento

Para implantar o marketing de relacionamento dentro de uma empresa é necessário estabelecer uma cultura organizacional. A cultura organizacional deve abranger a comunicação, o marketing interno, o treinamento e o controle de resultados de implantação (CASAS, 2013).

Com a cultura organizacional em todos os departamentos da empresa e, com a instituição voltada para o consumidor, à empresa pode-se aplicar os principais passos para o marketing de relacionamento.

Las Casas (2013) descreve os quatro passos principais para a implantação do marketing de relacionamento: a empresa decide que clientes considerar; como gerenciar as informações; os

processos para atender as necessidades dos clientes e treinar equipe para usar as informações.

A seguir, serão descritos os passos para a implantação do marketing de relacionamento em uma organização.

A empresa decide que clientes considerar

Implantar um programa de relacionamento com o cliente torna-se necessário à definição do público alvo, já que na perspectiva do marketing de relacionamento, cada cliente é único, não só porque possui perfil e características distintas, mas também porque proporciona um retorno diferente para a organização no que tange seu potencial de consumo e recursos financeiros que dispõem (ZENONE, 2017).

Segundo Gummesson (2005 apud ZENONE, 2017), alguns tipos de relacionamentos devem ser detectados e examinados para implantar o marketing de relacionamento dentro de uma empresa. Os tipos de relacionamentos são:

- **Relacionamento empresa-cliente:** o relacionamento entre a empresa e o cliente é muito importante para o marketing, visto que se consolidará como o principal valor para o negócio;
- **Relacionamento fornecedor-cliente-concorrente:** a maioria dos mercados possui concorrentes. Nesse sentido, a concorrência permite a competição e, por sua vez, melhores preços no mercado;
- **Relacionamento empresa-canais de distribuição:** esse tipo de relacionamento proporciona a oportunidade de compras para o cliente. É no canal de distribuição física (distribuidor, atacadista e varejista) em que ocorrem as principais interações entre empresa e consumidor final;
- **Relacionamento interno (empresas-colaboradores):** o trabalho em equipe e as estratégias conjuntas fazem com que a organização atenda o mercado da maneira mais apropriada. Assim, os relacionamentos internos quando bem administrados passam para o mercado externo o valor agregado, que poderá converter-se em vantagem competitiva para o estabelecimento;
- **Relacionamento com a sociedade:** os relacionamentos ‘não comerciais’ que envolvem os órgãos públicos e a população em geral também são considerados. A população é formadora de opinião e os órgãos públicos interferem por meio de políticas públicas nas atividades comerciais das instituições;
- **Outros relacionamentos:** ademais, devem-se considerar o relacionamento com o cliente do cliente; o relacionamento com os clientes insatisfeitos; o relacionamento com a mídia de massa que tem o poder de influenciar a opinião pública; entre outros tipos de relacionamentos.

Deste modo, Zenone (2017, p. 66) destaca que “a empresa deve definir quais serão as informações necessárias para cada um desses relacionamentos e determinar as estratégias e acompanhamentos necessários”.

Definido o público alvo, as empresas podem relacionar com os clientes escolhidos de forma mais profunda. Pode-se adotar o relacionamento interativo com os clientes por meio da Internet com o uso de redes sociais, vídeos, aplicativos de celular, páginas da Internet, e-mails, entre outros:

Novas tecnologias têm mudado bastante a maneira como as pessoas se relacionam. Novas ferramentas de relacionamento incluem de tudo — de e-mail, sites, blogs, celulares e compartilhamento do vídeo a comunidades on-line e redes sociais, como Facebook, YouTube, Pinterest e Twitter (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 17).

O relacionamento interativo com os clientes é fundamental para o comércio varejista. Bretzke (2010) explana que com o acesso quase que instantâneo a diversos tipos de informações, o consumidor almeja estabelecer trocas e por sua vez, construir relacionamentos no momento em que achar necessário e onde desejar.

Desse modo, Kotler e Armstrong (2015) elucidam que o relacionamento interativo possibilita

aos profissionais de marketing desenvolver o maior envolvimento com o público alvo e por sua vez, proporcionar maiores lucros para a empresa.

Como gerenciar as informações

O avanço tecnológico está modificando a natureza do marketing pelo impacto que provoca no próprio marketing: novos produtos, novas mídias, novos serviços e *feedback* constante no que concerne as informações sobre o comportamento do consumidor, integração com a cadeia de suprimentos e muitos outros desenvolvimentos demandam dos gestores de marketing mais agilidade quanto a tomada de decisões e a criação de cenários que simulem como cada inovação afetará sua atuação no mercado competitivo (BRETZKE, 2010).

Para gerenciar as informações dos clientes faz-se necessário à implantação de um banco de dados.

Kotler e Armstrong (2015, p. 550) conceitua banco de dados como “um conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes individuais, existentes ou potenciais”.

Para Kotler e Keller (2006, p. 160), um banco de dados é “um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais atualizado, acessível, prático e organizado para fins de marketing, tais como geração de indicações, venda de um produto ou serviço ou manutenção do relacionamento com os clientes”.

O banco de dados é projetado, arquitetado e preenchido com valores de dados para uma finalidade específica. Além disso, ele possui grupos de usuários e de aplicações (MACHADO, 2014).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), um bom banco de dados pode ser uma excelente ferramenta para constituir o relacionamento com o cliente, pois ele fornece a instituição um panorama completo de seus clientes, bem como, de seus comportamentos.

O banco de dados possui três funções básicas que são receber os dados provenientes dos diversos pontos de contato (e-mail, redes sociais, aplicativos de mensagens, internet); armazenar e tratar adequadamente os dados (atualização, organização, entre outros); disponibilizar as informações para todas as áreas organizacionais (informações como status do relacionamento, status do atendimento, perfil do cliente e outros dados que a empresa considerar importante).

Zenone (2017, p. 58) destaca com maiores detalhes, as três funções básicas de um banco de dados:

- 1. Receber os dados provenientes dos diversos pontos de contato:** o *database* deverá receber informações dos pontos de contato que a empresa disponibiliza ao mercado, como SAC, e-mail, internet, redes sociais, vendedores, aplicativos de mensagens, entre outros. É importante que esse sistema também receba informações sobre o mercado que já estão disponíveis nos outros sistemas da empresa, como o sistema de cobrança, de produção, sistema de vendas, financeiro, de logística etc.
- 2. Armazenar e tratar adequadamente os dados:** o banco de dados deverá armazenar todos os dados (ou os dados que interessam para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento e atendimento) de forma padronizada e permitir a análise das informações. Os dados devem estar atualizados, “higienizados”, completos e organizados de tal forma que permitam uma análise perfeita.
- 3. Disponibilizar as informações para todas as áreas organizacionais:** é importante que as informações contidas no banco de dados possam ser enviadas ou disponibilizadas para todas as áreas organizacionais com o objetivo de colocar a empresa “ao redor do cliente”, ou seja, permitindo que cada área visualize o *status* do relacionamento ou do atendimento ou o perfil e característica do cliente e desenvolva uma estratégia mais adequada.

Segundo Las Casas (2013), o banco de dados devem conter informações sobre os clientes atuais; os clientes potenciais; os clientes esquecidos e perdidos e as informações da loja, de revendedores e de intermediários.

Os clientes atuais precisam ser diferenciados por meio de frequência em que eles realizam as suas compras, valor da manutenção e pela data da última compra realizada. Os clientes potenciais são aqueles que podem se tornar clientes em momentos futuros. As informações dos clientes atuais facilitam a criação da lista de clientes potenciais. Os clientes esquecidos e perdidos podem ser mantidos na base de dados para o estabelecimento de comunicações e para o marketing direto. As informações de lojas, revendedores e intermediários devem ser inseridas no banco de dados, pois trata-se do pessoal que comunica os clientes e os consumidores (LAS CASAS, 2013).

A implantação do banco de dados exige a escolha de um *software* específico, ou seja, de um sistema de gerenciamento de banco de dados. Sordi (2015) cita que um Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados (SGBD) é um *software* que visa à manutenção e o registro de dados.

Segundo Zenone (2017, p. 60), as principais vantagens de um Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados são:

1. Compartilhamento e organização de dados entre os usuários em tempo real.
2. Inconsistências ou redundâncias de informações entre os diversos sistemas da empresa (higienização).
3. Troca de informações importantes entre as diversas áreas da empresa ou até mesmo entre outros bancos de dados.
4. Segurança e controle das informações disponibilizadas aos usuários, permitindo o rastreamento da origem da informação.
5. Rapidez e facilidade na manipulação dos dados e sua transformação em informações aplicadas nas diversas estratégias.

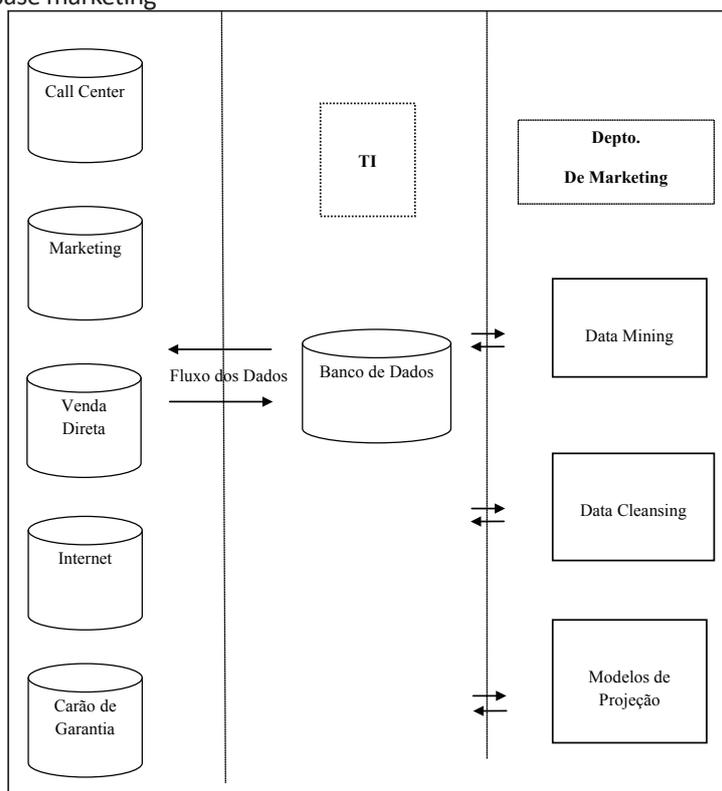
Las Casas (2013, p. 372) explana que “um bom software permite que a empresa administre a conta dos clientes, as vendas, website e marketing e permite que se faça um *data mining* em todos os dados para que esses se tornem relevantes informações para a prática mercadológica”.

Nesse contexto, um SGBD viabiliza gerenciar informações e construir relacionamento duradouro com os clientes, que é o objetivo do marketing de relacionamento (LAS CASAS, 2013).

Processos para atender as necessidades dos clientes

Na visão de Las Casas (2013), o SGBD deve fornecer condições para que o usuário possa conhecer o sistema. Deve-se ainda, atender as necessidades dos clientes e possibilitar o monitoramento dos níveis de satisfação. Para isso, organização precisa manter inúmeras formas de contato. A Figura 1 exhibe essa situação.

Figura 1: Database marketing



Fonte: Internet, 2012 apud Las Casas, 2013.

De acordo com a Figura 1, os pontos de contato com o cliente são call center, atividades relacionadas ao marketing, venda direta, Internet e cartão de garantia. Posteriormente, esses dados são transportados para o marketing que pratica o *data mining* que é “um processo de identificar padrões válidos em dados e que sejam úteis e permitam entender os hábitos de compras ou qualquer outra informação que se deseja extrair” (LAS CASAS, 2013, p. 373).

Após o *data mining*, os dados vão para o *data cleansing*, que é “a forma de limpar e corrigir as distorções de dados efetuando-se uma consistência, remoção de ruídos e excessos”. Em seguida, os modelos de projeção são construídos com intuito de auxiliar a administração dos dados (LAS CASAS, 2013, p. 373).

A possibilidade de cruzarem as informações é um ponto positivo para o sistema utilizado. Uma empresa que consegue verificar as informações referentes à compra, a seus gastos, aos dados pessoais dos clientes, entre outras informações, terá vantagem competitiva no mercado que atua (LAS CASAS, 2013).

Nessa perspectiva, o Quadro 1 exhibe algumas informações importantes que devem ser registradas no banco de dados da empresa.

Quadro 1: Informações que podem ser facilmente armazenadas pelos varejistas

Dados pessoais	Dados estratégicos	Dados de compras
Nome	Esporte: time preferido	Data da compra
Endereço	Hobbies	Valor gasto
Telefone, fax, e-mail	Investimentos preferidos	Produtos comprados
Sexo	Hábitos de leitura	Repetição de compra

Renda familiar	Diversões preferidas	Local da compra
Idade	Atividade de lazer	Marcas consideradas
Estado Civil	Educação	
Profissão		
Cônjuge e profissão do cônjuge		
Tipo e tempo de residência		
Filhos (idade, nome)		

Fonte: Las Casas, 2013

Treinar a equipe para usar as informações

Um SGBD exige equipes treinadas para utilizar o sistema. Assim, Las Casas (2013) destaca que os profissionais que utilizarão o *software* precisam ser treinados para tirar melhor proveito do mesmo.

O treinamento da equipe de uma empresa que está implantando o marketing de relacionamento precisa abranger o suporte tecnológico, o de conhecimento e habilidades, bem como, o do treinamento de atitudes (LAS CASAS, 2013).

Gordon (1999) salienta que o treinamento precisa ser visto como uma fonte de conhecimento, uma poderosa ferramenta de alavancagem de negócios e não como um custo adicional para a empresa, já que auxilia na condução das mudanças organizacionais e no aperfeiçoamento do colaborador na busca dos resultados almejados.

A equipe participante de um projeto de marketing de relacionamento precisa também, ser multifuncional, dinâmica e estar preocupada com o resultado do programa que está sendo implantado na empresa, uma vez que o sucesso da implantação do projeto é o objetivo principal de todos os membros da equipe (CARDOSO, 2001).

Metodologia

Para desenvolver o presente artigo, optou-se pela realização da pesquisa bibliográfica em artigos científicos, dissertações e livros, com base no pensamento teórico de autores que foram citados no decorrer deste trabalho.

Segundo Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica é “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Ainda que, a maioria dos estudos abrange algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas realizadas exclusivamente de fontes bibliográficas.

Uma das vantagens de utilizar a pesquisa bibliográfica é que ela possibilita ao investigador a cobertura de inúmeros fenômenos muito mais ampla do que aquela em que ele poderia pesquisar diretamente. “Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço” (GIL, 2008, p. 50).

Quanto às etapas da pesquisa bibliográfica foram realizadas: a escolha do tema, o levantamento bibliográfico preliminar, a pesquisa por fontes bibliográficas e a redação do texto aqui exposto.

Considerações finais

O marketing de relacionamento surgiu, por volta de 1970, para construir um relacionamento duradouro com o cliente/consumidor com base na confiança, parceria, compromisso, colaboração e investimentos, possibilitando um retorno para o cliente e para a organização.

Zeithaml e Britner (2002 apud QUINTINO, 2017) destacam que os principais objetivos do marketing de relacionamento estão no desenvolvimento de uma base de clientes e na manutenção

desses consumidores, para causar compromisso de compras e rentabilidade futura.

Para implantar o marketing de relacionamento dentro de uma empresa, quatro passos podem ser seguidos. Na visão de Las Casas (2013) os passos são: a empresa decide que clientes considerar; como gerenciar as informações; processos para atender as necessidades dos clientes e treinar equipe para usar as informações.

No item a 'empresa decide que clientes considerar', a empresa precisa definir seu público alvo. O público alvo possui relacionamentos do tipo empresa-cliente, fornecedor-cliente-concorrente, empresa-canais de distribuição, empresas-colaboradores e o relacionamento da empresa com a sociedade em geral.

As informações podem ser gerenciadas utilizando-se Sistema Gerenciador de Banco de Dados - SGBD. Esses sistemas normalmente dispõem de informações sobre os clientes atuais; os clientes potenciais; os clientes esquecidos e perdidos e as informações da loja, de revendedores e de intermediários.

Ademais, as empresas precisam fornecer condições para que seus colaboradores conheçam seu SGBD, pois um SGBD exige equipes treinadas para utilizá-lo. Nesse contexto, os profissionais que utilizarão o *software* precisam ser treinados para tirar melhor proveito da ferramenta.

É certo que o marketing de relacionamento provê novos valores com os clientes individuais e ainda, o compartilhamento desses valores entre as empresas e os clientes durante um período longo de tempo. Deste modo, conclui-se que o marketing de relacionamento, quando bem utilizado, assegura que as organizações tornem-se cada vez mais diferenciadas no mercado competitivo.

Referências

BRETZKE, Miriam. Comportamento do cliente. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 37-94.

CARDOSO, Mário Sergio. **CRM em ambiente e-business**: como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da Web. São Paulo: Atlas, 2001.

DEMO, Gisela (Org.). **Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor**: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. São Paulo: Atlas, 2015.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, Ian; **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1999.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.

_____. **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MACHADO, Felipe Nery Rodrigues. **Banco de dados**: projeto e implementação. 3. ed. São Paulo: Érica, 2014.

QUINTINO, Thiago. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. São Paulo: Senac, 2017.

SCHUSTER, Marcelo da Silva; DIAS, Valéria da Veiga; BATTISTELLA, Luciana Flores. **Marketing de intangíveis: a servicescape e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de serviço.** Revista Tourism & Management Studies. Portugal, v. 12, n. 2, dez. 2016.

SORDI, José Osvaldo De. **Administração da informação: fundamentos e práticas para uma nova gestão de conhecimento.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-vendas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Recebido em 23 de novembro de 2018.

Aceito em 21 de dezembro de 2018.