

ANA LUÍZA VIEIRA OLIVEIRA
ANDRINE DANTAS COSTA
GABRIELLE GOMES RODRIGUES

ESTRATÉGIAS PARA A IMPLANTAÇÃO DO MARKETING DE
RELACIONAMENTO NA EMPRESA DOCE ENCANTO ITAMBACURI -
MG

FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI
TEÓFILO OTONI - MG

2018

ANA LUÍZA VIEIRA OLIVEIRA
ANDRINE DANTAS COSTA
GABRIELLE GOMES RODRIGUES

ESTRATÉGIAS PARA A IMPLANTAÇÃO DO MARKETING DE
RELACIONAMENTO NA EMPRESA DOCE ENCANTO ITAMBACURI -
MG

Artigo Científico apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Administração das Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração. Área de Concentração, Gestão de Marketing.
Orientadora: Prof.^a Msc. Adriana de Mello Luchini.

FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI
TEÓFILO OTONI – MG

2018



FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI
NÚCLEO DE TCC / ADMINISTRAÇÃO

Reconhecido pela Portaria 14 de 22/11/2011 – MEC

FOLHA DE APROVAÇÃO

O Artigo Científico intitulado: *Estratégias para implantação do Marketing de Relacionamento na Empresa Doce Encanto (Itambacuri – MG)*,

elaborado pelas alunas Ana Luiza Vieira Oliveira
Andrine Dantas Costa
Gabrielle Gomes Rodrigues,

foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceito pelo curso de Administração das Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni, como requisito parcial da obtenção do título de

BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Teófilo Otoni, 5 de dezembro de 2018

Professora Orientadora: Adriana de Mello Luchini

Professor Examinador: Francisco Costa Júnior

Professor Examinador: Luciano Campos Lavall

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
INTRODUÇÃO.....	6
1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO MARKETING.....	7
2 Marketing de Relacionamento.....	10
2.1 Conceito.....	10
2.2 Fidelização de Clientes.....	11
2.3 Expectativa dos clientes.....	12
2.4 Estratégias de Marketing de Relacionamento.....	13
3 A EMPRESA DOCE ENCANTO.....	14
3.1 Pesquisa de Campo.....	14
4 PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	19
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS.....	22

ESTRATÉGIAS PARA A IMPLANTAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA EMPRESA DOCE ENCANTO ITAMBACURI - MG

Ana Luíza Vieira Oliveira¹

Andrine Dantas Costa²

Gabrielle Gomes Rodrigues³

RESUMO

Este artigo é resultado de pesquisa bibliográfica e de campo, cujo objetivo geral foi identificar a viabilidade de adoção de estratégia de marketing de relacionamento para a atração e fidelização de clientes para um micro empreendimento no ramo de confecções situado na cidade de Itambacuri, MG. As conclusões obtidas permitem considerar que com o planejamento a empresa é capaz de maior conhecimento do negócio e de seu público alvo, e terá condições de iniciar um trabalho de aproximação, atração e futura retenção de clientes.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; fidelização; retenção de clientes.

¹Graduando no Curso de Administração – Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni/MG. Endereço: Rua: Otavio Esteves Otoni, nº 72, Bairro São Diogo, Teófilo Otoni/MG, CEP: 39804-228. Email: analuiza.vieira@hotmail.com

²Graduando no Curso de Administração – Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni/MG. Endereço: Rua Coronel Ramos, nº330, Bairro Fátima, Teófilo Otoni/MG, CEP: 39804-210. Email: andrinedantas@hotmail.com

³Graduando no Curso de Administração – Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni/MG. Endereço: Rua Presidente Bernardes, nº411, Itambacuri/MG, CEP: 39830-000. Email: gabriellegomesr94@gmail.com

INTRODUÇÃO

O ambiente externo que envolve as empresas é marcado por diferentes fatores econômicos, culturais, sociais, políticos, ambientais e tecnológicos que geram inúmeros desafios para a sobrevivência dos negócios.

Este contexto exige das organizações o aperfeiçoamento contínuo de suas práticas como estratégia de atração e retenção de seus clientes. Atrair e reter clientes por sua vez exige crescente conhecimento dos mesmos, campo de atuação do Marketing de Relacionamento.

É a constatação desta realidade que permitiu a formulação da pergunta objeto de estudo desta pesquisa:

Considerando o Marketing de Relacionamento como sub área da Administração de contribuição efetiva para o crescimento e a sustentabilidade dos empreendimentos, quais estratégias podem contribuir para o seu desenvolvimento na Doce Encanto?

As hipóteses relativas a esta questão foram de que:

H0 – Por tratar-se de micro negócio não existiriam estratégias de Marketing de Relacionamento capazes de implementação para o desenvolvimento da empresa.

H1 – A realização de uma pesquisa de satisfação de cliente poderia ser um primeiro passo para o desenvolvimento do marketing de relacionamento na Doce Encanto.

H2 – A tabulação e análise dos resultados da pesquisa de satisfação de clientes permitiriam a identificação de uma estratégia de marketing de relacionamento para a solução do problema ali identificado.

O objetivo da pesquisa foi identificar estratégias de marketing de relacionamento capazes de serem implantadas na Doce Encanto para seu melhor

desenvolvimento. E para alcançá-lo foi necessário desenvolver os seguintes objetivos específicos:

- Aprofundar os conhecimentos teóricos sobre Marketing de Relacionamento.
- Conhecer a realidade da empresa Doce Encanto
- Propor mediante comparação entre teoria e prática estratégias para ações de retenção e fidelização de clientes.

Essa pesquisa possibilita ganho acadêmico para a vida profissional dos pesquisadores, uma vez que mostrará na prática como aplicar ações e ferramentas do marketing que contribuirão para fidelização do cliente. Possibilitará ganho social visto que propõe uma prática de marketing capaz de desenvolver uma organização. Por fim, possibilitará ganho científico porque apresentará novos métodos para melhorar a relação do consumidor e do comércio trazendo assim facilidades para ambos.

O artigo está dividido em quatro capítulos além da introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo aborda conceitos introdutórios do marketing. O segundo capítulo analisa conceitos referentes ao marketing de relacionamento. O terceiro e quarto capítulo por sua vez apresentam a pesquisa de campo com descrição da empresa estudada e sugestão de propostas para maior atração e retenção de clientes.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO MARKETING

O papel básico do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam.

Para Pavoni (2009, p.10) “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O Marketing acaba sendo uma ferramenta para a continuidade e para o crescimento da empresa, pois através dele o relacionamento com os clientes e potenciais clientes é realizado, garantindo que a empresa se torne sustentável e se mantenha por muitos anos ativa no mercado.

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes é obter um relacionamento lucrativo com o mesmo. E suas principais funções são:

- Estudar o mercado
- Posicionar a empresa no mercado
- Compreender as fases da venda
- Conhecer o consumidor
- Planejar a comunicação da empresa
- Atrair novos clientes
- Promover campanhas promocionais
- Construir autoridade de segmento

Os principais objetivos do marketing são:

- Vender mais
- Fidelizar clientes:
- Aumentar a visibilidade de marcas e produtos
- Gerenciar uma marca
- Construir boas relações com consumidores e parceiros
- Engajar colaboradores

Na busca para um melhor resultado, o esforço costuma se direcionar ao chamado mix de marketing. É uma ferramenta crucial para ajudar a entender o que seu produto ou serviço pode oferecer, assim como planejar uma oferta bem-sucedida. Ele é executado com mais frequência através dos 4 P's de marketing, que são: produto, preço, promoção e praça.

PRODUTO

O produto pode se referir a um bem tangível ou um serviço intangível, que consegue satisfazer uma necessidade ou demanda específica do cliente.

Para Machado (2012, p.16) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

É vital para o profissional de marketing entender e planejar as várias etapas desse ciclo e tentar contornar os desafios de cada um.

PREÇO

Basicamente, esse P está relacionado com o valor real que o cliente final deve pagar pelo produto ou serviço. O preço do produto afeta diretamente a forma como ele é vendido. Também está mais intimamente relacionado ao valor agregado do que com o seu custo real.

Vale lembrar que o preço também pode ser afetado por planos de distribuição, custos de cadeia de valor e, é claro, conforme os concorrentes cobram um produto opoente.

PROMOÇÃO

O P da promoção engloba todas as estratégias e táticas de comunicação definidas pela equipe de marketing.

Por isso, inclui elementos como: publicidade, relações públicas, marketing de redes sociais, e-mail marketing, marketing de mecanismos de busca, marketing de vídeo e muito mais. A promoção é apenas o aspecto de comunicação de toda a função de marketing.

PRAÇA

Por fim, o P de praça está relacionado com a forma como o produto será fornecido ao cliente.

Machado (2012, p.16) também define praça como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

Definir claramente o produto, o preço, o local e o horário devem ser considerados ao desenvolver uma estratégia de marketing.

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

2.1 Conceito

Marketing de Relacionamento é uma estratégia que envolve construção e disseminação de marca, fidelização de clientes e criação de autoridade no mercado.

Para Limeira, (2003, p.301) marketing de Relacionamento é:

Uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Desde o primeiro momento, a empresa precisa ter um sistema de atendimento que cativa e conquiste o seu cliente, de forma que a relação seja concluída com a venda do produto ou serviço e se estenda para outras operações de vendas.

Segundo Girondoli, Pelissori e Gonzalez (2012, p.15), uma das principais maneiras das empresas se destacarem é prestar serviços de alta qualidade. O sucesso se dá somente quando se consegue atender as expectativas dos clientes.

O Marketing, portanto é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.

Segundo Viana (2010, p.13), “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Diante do aumento da competitividade que se encontra no mercado o marketing de relacionamento possibilita uma melhor relação com seus clientes, ajudando com que as empresas conheçam melhor as preferências e estratégias que possibilite suprir as necessidades de cada um, através dele que será possível identificar os pontos fortes e dificuldades que merecem uma atenção maior na empresa.

2.2 Fidelização De Clientes

Fidelização ajuda a manter os laços entre empresas e consumidores através dos benefícios obtidos nas compras frequentes. Os clientes procuram empresas com relacionamentos duradouros, onde suas necessidades possam ser atendidas não somente hoje, mas também no futuro.

Sob o ponto de vista de Pereira (2009, p.15), “fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo”.

Mas para as empresas traçar uma estratégia adequada de fidelidade elas têm que entender as necessidades, desejos e valores dos clientes.

Para Bogmann (2002), fidelizar é “transformar um comprador eventual em um comprador frequente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa”.

Os clientes, mesmo que satisfeitos, podem procurar outro prestador de serviço. Somente os clientes que tiveram suas expectativas ultrapassadas é que se tornarão clientes fiéis.

2.3 As expectativas dos clientes

As expectativas de relacionamento dos clientes dependem do que eles consideram importantes, pois são baseadas em resultados que tendem a ir além do produto e serviço em questão. Há vários fatores que influenciam nessas expectativas criadas por eles.

O consumidor sabe identificar o produto que melhor atenderá as suas necessidades. Com base nisto, segundo Kurz (2004, p.16), “o consumidor tem uma personalidade que faz com que ele sinta uma maior atração por um produto do que outros, e também desenvolve algumas atitudes que podem ser positivas e negativas em relação aos produtos”.

Hoje em dia é possível notar um leque de variedades de produtos nas empresas sempre em busca de satisfazer os seus clientes, pois após o período em que se adquiri o seu produto que será possível identificar se ele teve suas expectativas supridas e se retornara para fluir esta relação entre consumidor e empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.15), “a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores.”

As empresas devem sempre buscar oferecer produtos de qualidade para que não crie uma insatisfação ao seu consumidor, pois eles são vistos como peça chave para influenciar e propagar o destaque e diferencial da empresa no mercado atual.

Conforme Pícoli (2012, p.28):

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa.

2.4 Estratégias de Marketing de Relacionamento

Para definição do marco conceitual relativo a estratégias de marketing de relacionamento será adotada a análise de Gerondoli, Pelissari e Gonzalez (2009, p.4).

Os referidos autores privilegiam “dentre as ações estratégicas de marketing de relacionamento”:

- O planejamento do relacionamento com o cliente.
- Ações ligadas à tecnologia de informação: “relatórios sobre pedidos de venda, preços, estoque entre outros dados que são fundamentais para a tomada de decisão e um melhor relacionamento com os clientes”.
- Ações ligadas à comunicação: “Os canais de comunicação entre a empresa e sua clientela são essenciais na divulgação e agilidade na coleta de informações, e por consequência para um planejamento de marketing capaz de se adaptar a velocidade do mercado”.
- Ações de marketing individualizado: adaptar artigos, promoções, sistemas de entrega, possibilidades de pagamento.
- Ações de fidelização: “tendo o marketing de relacionamento o objetivo de atrair e manter clientes”, a fidelização deve ser continuamente buscada por meio da oferta de bons produtos e criação de vínculos e valores que demonstrem superioridade diante dos concorrentes.

As estratégias de marketing propostas pelos autores são todas de grande utilidade, pois cada uma possui ideias, métodos e ferramentas específicas para atrair e fidelizar clientes.

3. A EMPRESA DOCE ENCANTO

A loja Doce Encanto é um empreendimento de pequeno porte, situado na Rua Professor Mendonça, número 190, no bairro Várzea, na pequena cidade de Itambacuri. Está no mercado há 10 meses, sendo ainda pouco conhecida na cidade.

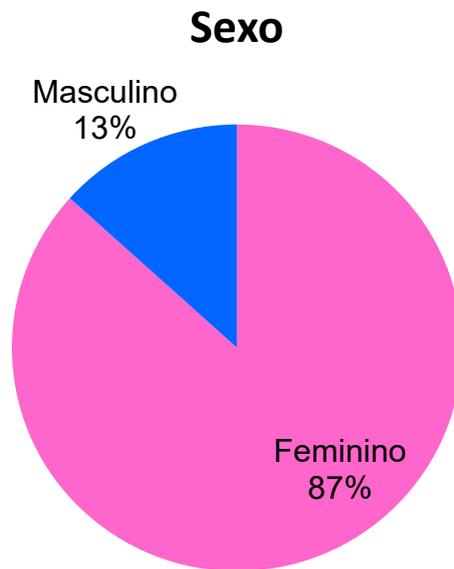
A Doce Encanto trabalha com roupas femininas, acessórios, moda íntima e produtos de sexy shop. Presta serviços em redes sociais, informando tudo sobre os produtos, e serviços de entregas para quem não pode vir até a loja. Apesar destas estratégias, a loja tem dificuldades para captar mais clientes e manter, situação problema que despertou o interesse dos estudantes autores desta pesquisa em realizar investigação.

3.1 Pesquisa de campo

Para mais informações e esclarecimentos sobre a coleta de dados, foi feita uma pesquisa de campo, através de dois tipos de questionários, um aos clientes para podermos averiguar sobre a satisfação deles com os produtos/ serviços da loja, e o outro questionário para a responsável da loja para entendermos um pouco melhor sobre a gestão do empreendimento.

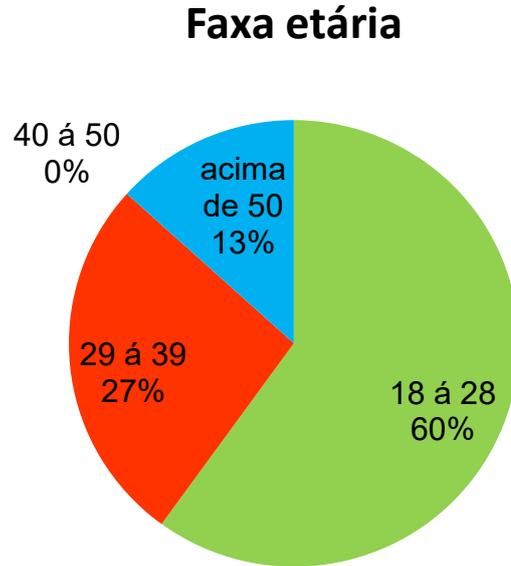
O primeiro questionário foi elaborado com quatro questões específicas de múltipla escolha, duas perguntas pessoais e outras duas com o propósito de conhecer a satisfação do cliente e entender o que pode ser melhorado.

O questionário foi respondido por 30 pessoas, 26 mulheres e 4 homens. O gráfico 1 nos mostra essa diferença e sugere que os produtos/ serviços da Doce Encanto chamam mais a atenção do sexo feminino.

Gráfico 1: Sexo dos Clientes da Doce Encanto

Fonte: Autores da pesquisa, a partir dos dados da entrevista.

O segundo momento do questionário foi o levantamento da faixa etária. Conforme será possível identificar no gráfico 2, 60% dos clientes possuem idade entre 18 a 28 anos, indicando um público jovem com características bem específicas.

Gráfico 2: Faixa etária dos clientes da Doce Encanto

Fonte: Autores da pesquisa, a partir dos dados da entrevista.

O terceiro momento do questionário procurou identificar os motivos que levam as pessoas a comprarem na Loja Doce Encanto. Com os resultados notamos que o bom atendimento está em primeiro lugar, e hoje sabemos que o atendimento é essencial para o comércio. O preço e a qualidade dos produtos também foram fatores de destaque identificados pelos entrevistados.

Gráfico 3: Motivos que levam a comprar na Doce Encanto



Fonte: Autores da pesquisa, a partir dos dados da entrevista.

Para finalizar a pesquisa de campo com os clientes, o questionário procurou identificar a opinião dos mesmos em relação à loja. Vemos um ponto positivo no resultado desta questão, pois 53,33% dos clientes responderam que a loja Doce Encanto não precisa ser melhorada em nada, isso significa que ela vem atendendo às necessidades e desejos de parte significativa dos clientes. Mas 20% têm dificuldades com os preços dos produtos e acham que podem ser melhorados, mais 20% concordam que as opções de pagamento também podem melhorar, e os outros 13,33% optaram pela variedade de produtos á serem melhorado.

Gráfico 4: Opinião geral do cliente sobre a Loja Doce Encanto



Fonte: Autores da pesquisa, a partir dos dados da entrevista.

O segundo momento da pesquisa de campo foi o de questionário, elaborado com cinco questões abertas, respondido pelo gestor da loja.

A primeira questão teve finalidade de levantar informações se a empresa planeja a forma de atendimento e relacionamento com a cliente. De acordo com a gerente, eles planejam para atender seus clientes sempre com respeito e carinho, que a melhor maneira de atender seus clientes é oferecer os melhores produtos e suporte para o que estão buscando.

A segunda questão pergunta procurou identificar se a empresa organiza e analisa informações sobre os variados pedidos de venda com o propósito de conhecer os artigos mais procurados. Responderam dizendo que fazem sim, com anotações ou até mesmo fotos que os próprios clientes mandam, para poder estarem atendendo as suas necessidades.

A terceira questão teve o propósito de identificar se a empresa organiza e analisa as informações sobre os preços mais atrativos para os clientes e também os preços praticados pelos concorrentes. Informaram que sempre fazem de tudo para

ter os melhores preços para conquistar mais seus clientes, mas não analisam os preços das concorrências, pois acham que não tem tantas necessidades, porque cada loja tem as suas necessidades.

A quarta questão avaliou se a empresa organiza e analisa informações sobre as formas de pagamento mais viáveis para os clientes. Segundo a gerente, eles estão tendo um pouco de dificuldade neste aspecto, pois, não trabalham com crediários, apenas com dinheiro (a vista) e cartão. Mas estão inovando com a implantação da opção de boleto bancário, para evitar a perda de clientes.

Por fim, a quinta e última questão indagou se a empresa tem algum canal de comunicação com os clientes para divulgação de novos produtos, promoção, e etc. Eles utilizam grupo no WhatsApp, página no Facebook, Instagram próprio da loja, onde fazem postagens dos produtos e tiram dúvidas dos clientes. Anunciam promoções, sorteios etc. Mas mesmo com os canais para divulgação, eles têm dificuldades para serem conhecidos dentro da cidade.

4. PROPOSTAS DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A DOCE ENCANTO

Associando as propostas de Gerondoli, Pelissari e Gonzalez (2009, p.4) apresentada na seção 2.4, com a realidade da empresa Doce Encanto, a equipe autora desta pesquisa sugere que a empresa procure planejar o relacionamento com seu cliente.

A pesquisa de campo mostrou um perfil jovem de consumidores, e a empresa precisa refletir e definir a melhor forma de abordar este público. Neste relacionamento a empresa precisará fazer é chegar aos clientes do seu negócio e perguntar: na Doce Encanto você encontra sofisticação? Marcas fortes?

Tudo isso dependerá de um trabalho prévio de planejamento até para que a empresa adquira autoconhecimento. Ainda partindo das propostas de Gerondoli,

Pelissari e Gonzalez (2009, p.4), a empresa precisa adotar a tecnologia da informação para conhecer adequadamente sua posição.

Os relatórios sobre produtos mais vendidos, produtos menos vendidos, preços mais procurados, dias do mês de maior movimento, são importantes ferramentas de apoio ao planejamento de uma nova posição de mercado.

Outra ação importante e que deverá ser procedida pelas anteriormente citadas é a definição de canais de comunicação específicos para seu público. Vale mencionar a importância da internet para o propósito de aproximação do cliente, contudo, o mais importante é conhecer este cliente e concluir qual estratégia de comunicação será mais adequado para alcançá-lo.

Por fim, a Doce Encanto precisa buscar ações de marketing individualizado, procurando observar gostos e comportamentos de clientes mais frequentes para oferecer estratégias que forneçam maior aproximação

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme mencionado na Introdução, esta pesquisa tinha como propósito responder a seguinte questão objeto de estudo: Considerando o Marketing de Relacionamento como sub área da Administração de contribuição efetiva para o crescimento e a sustentabilidade dos empreendimentos, quais estratégias podem contribuir para o seu desenvolvimento na Doce Encanto?

Também foram apresentadas na Introdução as hipóteses para a referida questão.

A hipótese considerada nula foi realmente reajustada após a pesquisa visto que apesar da Doce Encanto ser um micro empreendimento constatou-se alternativas viáveis de início de um trabalho de marketing de relacionamento conforme proposta apresentada no capítulo 4.

As duas hipóteses alternativas por sua vez foram validadas, visto que foi realizada uma pesquisa de satisfação dos clientes que sinalizou alternativas para o início de trabalho de maior aproximação e fidelização.

Enfim, sempre é possível inovar, independente do porte de um negócio, mas isso dependerá da capacidade de planejamento e gestão dos empreendedores.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, I. M. *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Futura, 2002.

GIRONDOLI, Celi Gomes Marvila; PELISSARI, Anderson Soncini; GONZALEZ, Irayara Valéria Defeitas Pedroso. *Marketing de Relacionamento como Estratégia para Fidelização de Clientes: um Estudo de Caso com Pais de Alunos da Educação Infantil*. 2012. 15 f. Vitória, Espírito Santo. 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/47716396.pdf>> Acesso em 15jun.2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KURZ, Gustavo; WÜNSCH, Nicéia. *Satisfação do Cliente: Um estudo de caso na empresa Eletrotec. S/A*. Disponível em: <<http://www.domalberto.edu.br/wp-content/uploads/2017/11/SATISFA%C3%87%C3%83O-DO-CLIENTE-UM-ESTUDO-DE-CASO-DA-EMPRESA-ELETROTEC.pdf>> Acesso em: 02 nov.2018.

LIMEIRA, Tânia M. V. In: DIAS, S. R. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 7-301.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. *Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul*. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2012, 16 f. Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>> Acesso em: 05nov.2018.

PAVONI, Grazielle Ferracioliet al. *Marketing de relacionamento*. 2009. 10 f. Lins, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC33208122896.pdf>> Acesso em: 29 out.2018.

PEREIRA, Paula Fernanda Prado; BASTOS, Fabrício César. *Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias*. SEGET–Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, p. 1-15, 2009. Disponível em: <http://gpi.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf> Acesso em: 16 mai.2018.

PÍCOLI, André Luiz; OLIVEIRA, Robson Quintino; CARLESSO; Roni Ebrson. *A Satisfação dos Clientes da Empresa A Pantera de Alta Floresta-MT*. 2012. 28 f.

União das Faculdades de Alta Floresta, Mato Grosso, 2012. Disponível em: <www.ienomat.com.br/revistas/pedagogia/journals/1/articles/16/.../16-37-1-RV.docx> Acesso em: 01 nov.2018.

VIANA, Maria Thereza; BEHLING, H. P. *Relacionamento também é Marketing*. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0333-1.pdf>> Acesso em: 01 nov.2018.