

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA
SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: O CASO DA
CONCESSIONÁRIA FORBEL FORD**

**RELATIONSHIP MARKETING AS A TOOL FOR CUSTOMER
SATISFACTION AND FIDELIZATION: THE CASE OF THE FORBEL FORD
CONCESSIONAIRE**

Deborah Gabrielly Mendes Rodrigues*
Alenice Aliane Fonseca**
Ronilson Ferreira Freitas***
Josiane Santos Brant Rocha****

RESUMO

Nos dias de hoje, o marketing pode ser conceituado como a área do conhecimento que engloba todas as atividades pertinentes às relações de troca, voltados para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes. A fidelização do consumidor é um dos fatores primordiais para a sobrevivência das empresas, é necessário que estas entendam o que realmente seus clientes desejam e o que realmente os satisfazem. Neste contexto, o objetivo do presente estudo é analisar a percepção dos clientes da Concessionária Forbel Ford de Montes Claros/MG, considerando as estratégias de relacionamento e fidelização desenvolvidas pela empresa. Trata-se de um estudo quantitativo, descritivo. A amostra foi constituída por 49 clientes da Concessionária Forbel Ford de Montes Claros/MG. Foi utilizado um questionário estruturado, contendo perguntas referentes à satisfação do cliente, a preços praticados pela empresa, ao comprometimento, a confiança, a fidelidade em relação à empresa. Os dados foram analisados através da análise descritiva pontuando as frequências e porcentagens. A empresa estudada vem aplicando bem suas estratégias de marketing de relacionamento, uma vez que os resultados são satisfatórios e positivos. Foi possível perceber que o marketing de relacionamento é importante, uma vez que a empresa precisa dos consumidores para sobreviver, e precisa que os mesmos estejam satisfeitos com os produtos e serviço oferecidos pela organização.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Fidelização. Clientes.

ABSTRACT

Today, marketing can be conceptualized as the area of knowledge that encompasses all activities related to the exchange relationships, aimed at the satisfaction of the desires and needs of the clients. Consumer loyalty is one of the key factors for the survival of companies, it is necessary that they understand what their customers really want and what really satisfies them. In this context, the objective of the present study is to analyze the

* Centro Universitário FIPMoc. deborahgmr@gmail.com

** Universidade Federal dos Vales Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM). alenicealiane@gmail.com

*** Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes). ronnypharmacia@gmail.com

**** Centro Universitário FIPMoc. Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes). josianenat@yahoo.com.br

perception of the customers of the Forbel Ford Concessionary of Montes Claros / MG, considering the relationship and loyalty strategies developed by the company. This is a quantitative, descriptive study. The sample consisted of 49 clients of the Forbel Ford Concessionaires in Montes Claros / MG. A structured questionnaire was used, containing questions regarding customer satisfaction, prices practiced by the company, commitment, trust and loyalty to the company. The data were analyzed through the descriptive analysis, punctuating the frequencies and percentages. The company studied has been applying its relationship marketing strategies well since the results are satisfactory and positive. It was possible to realize that relationship marketing is important, since the company needs the consumers to survive, and needs to be satisfied with the products and services offered by the organization.

Keywords: Marketing of relationship. Loyalty. Customers.

Introdução

O *marketing* de relacionamento busca unir os clientes e estabelecer relacionamento para mantê-los leais à empresa e satisfeitos com os serviços oferecidos. Isso implica diretamente nas atitudes e intenções para a empresa, pois tendo um melhor atendimento ao cliente ela saberá o nível de satisfação do mesmo e seus desejos. Sem contar que, desta forma a empresa pode ter o cliente como um fiel consumidor, já que para a organização isso é fundamental para manter-se no mercado, continuar lucrando e ter clientes que se encarregarão de fazer um boca a boca positivo e assim atrair novos clientes.

Boone e Kurtz (2009) relatam que a fidelidade tem três pontos para serem definidos. No primeiro momento trata-se do contato com a marca e do reconhecimento, o segundo momento é a experiência que o consumidor desenvolve dando créditos à marca e no terceiro momento, é a empresa que entra em cenário para criar a fidelização, fazendo que o consumidor assuma uma ligação direta entre a marca.

Diante deste exposto, pode-se dizer que as empresas devem saber todas as necessidades de seus clientes para satisfazê-los a fim de estreitar os laços de amizade entre as partes. Dentre as empresas, destaca-se a Forbel, fundada em janeiro de 2016 por um grupo forte no segmento da fruticultura – Grupo Borborema, com objetivo de assumir a concessão dos produtos Ford em Montes Claros e região, carrega no seu DNA a postura inovadora e a busca constante pela excelência no atendimento, proporcionando facilidades para quem deseja adquirir um veículo Ford.

Para manter sólida no mercado, a concessionária necessita constantemente identificar se a qualidade está atendendo as expectativas de seus clientes, se existe algum problema interno a ser resolvido sem que venham a comprometer aos demais setores.

Precisa também desenvolver estratégias para fidelizar seus clientes, essa é uma tarefa desafiadora para a empresa, mas necessária para a sobrevivência da mesma.

Desta maneira, este trabalho tem como objetivo principal analisar a percepção dos clientes da Concessionária Forbel Ford de Montes Claros/MG, considerando as estratégias de relacionamento e fidelização desenvolvidas pela empresa.

1 Revisão da Literatura

1.1 Marketing de Relacionamento

O *marketing* de relacionamento está atribuído ao processo de agregar valor entre a empresa e o cliente trazendo benefícios em longo prazo, além de gera mudanças e quebra paradigmas, evolui a competitividade para uma nova abordagem sobre a interdependência e cooperação (GORDON, 1998). Kotler (2003) também afirma que o *marketing* de relacionamento exige novas práticas. O *marketing* é o processo de trocas com os clientes, mantendo relações, realizando desejos e necessidades, gerando vantagens para as empresas atingirem metas e objetivos. E segundo Negrão *et al* (2008), é errado pensar que *marketing* de relacionamento somente busca a satisfação do cliente, pois a lucratividade da empresa é fator fundamental em tal teoria. As empresas devem conquistar seus clientes, assim que o mercado abre para concorrência, assim seus clientes permanecem fiéis (TORRES; FONSECA, 2012).

Pacanhã *et al.* (2009) tratam o *marketing* de relacionamento como um processo de estabelecer e manter relacionamento de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e clientes, empregados e outros grupos de interesse, ou seja, enfatiza a continuidade nas transações de troca entre as partes, formando um elo de fortalecimento e compromisso entre a empresa e seus colaboradores. O crescimento da concorrência deixa as empresas mais competitivas, o marketing de relacionamento começa a ser essencial para atingir objetivos e obter benefícios. É possível planejar, organizar e personalizar os desejos e necessidades dos seus clientes com o marketing de relacionamento. Criando um atendimento personalizado as empresas passam para os clientes não só a venda, mas laços de fidelidade.

1.2 Planejamento Estratégico para o Marketing de Relacionamento

Segundo Pacanhã *et al.* (2009) existem três níveis de estratégia. A primeira delas, chamada estratégia de nível corporativo que estabelece a direção geral para toda a

organização. A estratégia de nível de negócio que direciona a forma como um negócio, ou divisão, específicos serão administrados, e por fim, as estratégias de nível funcional, que possuem o escopo mais restrito, guiando as atividades de *marketing*, finanças e outras funções.

Os objetivos estratégicos devem partir de uma série de análises, como propõe Pacanhan (2009) já no seu primeiro processo, e para este processo se encontra disponível uma série de ferramentas, tais como, Análise de SWOT: que é uma análise geral que busca identificar os pontos fortes (strengths), pontos fracos (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats); Matriz de crescimento-participação, dentre outras. Pacanhan (2009) enumeram os cinco princípios básicos do planejamento desta construção:

- a) Os relacionamentos se baseiam em comunicação aberta. Envolve fazer perguntas investigativas e sondagens, além de ser um bom ouvinte e mostrar interesse no que o outro tem a dizer;
- b) Os relacionamentos são construídos com base na confiança. A confiança é adquirida com o tempo e deve-se cumprir com as promessas feitas, prazos e assumir as responsabilidades;
- c) Os relacionamentos são reforçados quando as partes mantêm contato com os clientes, com o objetivo de identificar necessidades e desejos, visando desenvolver novos produtos e serviços;
- d) Os relacionamentos dependem de confiança e honestidade e comportamento ético. Qualquer indício que a empresa não está sendo correta e ética, com qualquer de seus públicos, irá enfraquecer os relacionamentos;
- e) Parceiros em um relacionamento mostram que se preocupam. Deve ser feito um esforço para mostra esta preocupação, recompensando até aqueles que são leais.

As empresas devem unir a análise de mercado ao processo de segmentação, onde iram ajudar definir o seu público-alvo e os personas, qual imagem a empresa irá passar e o relacionamento com seus clientes.

1.3 Fidelização

Para Kotler (2002), a estratégia de fidelização corresponde não somente ao tratamento que recebem como também ao conhecimento que os consumidores têm em relação ao produto ofertado pela mesma. O autor ressalta também que clientes satisfeitos

e fiéis fazem propaganda da empresa para a sua família e para seus conhecidos e aumenta, com isso, o número de clientes da organização.

Cobra (1992) observa que as empresas precisam criar estratégias para se destacar no mercado. O autor diz que criar laço com cliente simboliza um relacionamento que pode agregar valor, trazendo lucros e recompensas dos clientes leais para as empresas. O autor também enfatiza que os desejos e necessidades dos clientes respondidos pelas empresas causam efeitos de satisfação, tornando o cliente fiel. Entender o comportamento do cliente é essencial para o marketing da empresa, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal (KOTLER, 2002).

O comportamento do cliente envolve o reconhecimento de um produto para a verdadeira prova do produto por meio de compra. Com isso, percebe-se que para fidelizar os clientes, é preciso oferecer-lhes confiança e um atendimento personalizado, atendendo às suas necessidades particulares, transformando os visitantes em clientes e em frequentes consumidores (STEVENS, 2009).

Segundo Torres e Fonseca (2012, p. 10), existem dois tipos de clientes leais:

- a) lealdade à loja: o consumidor sabe em qual loja encontrar determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada, o que aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local;
- b) Lealdade à marca: ser leal nesse sentido significa buscar uma marca específica que o cliente já tenha consumido, pois assim o cliente sabe o que irá encontrar. O cliente compra um produto de uma determinada marca e, aprovando-a, aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra da mesma marca.

De acordo com Souza (2009), a fidelização do cliente, alvo desejado por qualquer organização, quando a empresa alcança o nível de satisfação e dependência dos clientes em relação à organização. Contudo, para que isso aconteça é preciso que se tenha uma administração de relacionamentos eficiente e eficaz.

1.4 Cliente

Vey e Vidotto (2005) afirmam que os clientes podem ser identificados pelo nível de valor para a empresa e pela necessidade que estes têm de utilizar os produtos ou serviços de determinada empresa. A empresa precisa analisar o grau de necessidade de cada cliente, fazendo o esforço para atender cada perfil de clientes para seus objetivos serem alcançados.

Para Duarte (2005), hoje as pessoas têm mais interesse em buscar o novo, estando sempre à frente e pessoas bem informadas acabam se tornando mais resistente àquilo que lhe são oferecidos. Kotler (2003) enfatiza que quando a empresa pensa em seu cliente primeiramente, logo em seguida abre condições necessárias para o sucesso da empresa.

Para Hiller (2012), a maneira de conhecer o perfil do seu público-alvo define a partir do momento em que criam estratégias que possam alcançar a satisfação do consumidor, tornando assim o retorno do mesmo, fortalecendo o mercado.

A definição de satisfação, segundo Schmitt (2012, p. 10 *apud* TORRES; FONSECA, 2012, p. 10), é referente à:

[...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfação do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente.

Para Kotler (2002), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas. Cobra (2009) afirma que não é porque um cliente está satisfeito com um produto e/ou serviço que ele irá ser leal com a empresa, afinal um cliente nunca está totalmente satisfeito.

Segundo Negrão (2008), satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam as necessidades e expectativas dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo.

Para satisfazer os clientes é necessário saber o que ele quer ou deseja. Por isso, é importante investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da empresa.

2 Aspectos Metodológicos

Trata-se de um estudo quantitativo, descritivo. Que foi realizada na concessionária, por clientes de ambos os sexos, a pesquisa tinha como critérios de inclusão ser cliente da Forbel, realizar serviços na concessionária e possuir carro da marca Ford. A amostra foi constituída por 49 clientes de acordo com os critérios citados.

Para realização da pesquisa foi utilizado o questionário que contém 13 perguntas referentes à satisfação do cliente, a preços praticados pela empresa, ao comprometimento,

a confiança, a fidelidade e uma questão aberta para o cliente deixar sua opinião em relação à empresa. A coleta de dados aconteceu nas dependências da empresa, no período de setembro a novembro de 2018, após os entrevistados concordarem em participar e assinar o termo de consentimento livre e esclarecido.

Posteriormente a coleta, os dados coletados foram tabulados e através da análise descritiva pontuou-se as frequências e porcentagens.

3 Resultados e Discussões

A amostra estudada foi composta por 49 clientes da concessionária Forbel, com média de idade $41,04 \pm 13,70$ anos, sendo 81,6% (n= 40) do sexo masculino e 18,4% (n= 9) feminino. Ao analisar a tabela 1, observou-se que com relação ao quesito satisfação, praticamente toda a amostra está satisfeita no que tange aos seguintes quesitos: atendimento dos funcionários, organização, instalações e qualidade dos serviços. Isso comprova um alto nível de satisfação dos clientes, o que pode estar fundamentado no trabalho que a empresa já vem realizando.

Tabela 1- Satisfação dos clientes quanto ao atendimento, qualidade dos serviços, organização e instalações da Forbel

	Satisfeito		Indiferente		Insatisfeito	
	n	%	n	%	N	%
Atendimento	45	91,8	03	6,1	01	2,0
Qualidade dos serviços	45	91,8	03	6,1	01	2,0
Organização	44	89,8	04	8,2	01	2,0
Instalações	49	100,0	00	0,0	00	0,0

Os clientes são a principal razão de existência de qualquer empresa e satisfazê-los deve ser o principal foco das organizações. Afinal, são eles que possibilitam o desenvolvimento da empresa em um mercado cada vez mais competitivo. Por isso, estar atendo às necessidades dos clientes é imprescindível.

Para Negrão (2008), satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam as necessidades e expectativas dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo.

Tabela 2- Preços e comprometimento do cliente em relação aos serviços prestados pela concessionária

		n	%
Preços dos serviços em relação à concorrência	Menor	02	04,1
	Igual	13	26,5
	Maior	17	34,7
	Não sabe responder	17	34,7
Preços praticados são condizentes com a qualidade oferecida	Discordo totalmente	01	02,0
	Discordo parcialmente	05	10,2
	Indiferente	09	18,4
	Concordo parcialmente	24	49,0
	Concordo totalmente	10	20,4
Cumprir com os prazos estabelecidos	Sim	37	75,5
	Às vezes	08	16,3
	Não	01	02,0
	Não sabe	03	06,1
Os funcionários são comprometidos com o serviço	Discordo totalmente	02	04,1
	Discordo parcialmente	02	04,1
	Indiferente	04	08,2
	Concordo parcialmente	14	28,6
	Concordo totalmente	27	55,1

Ao analisar a variável preço em relação à concorrência, os resultados não foram satisfatórios para a empresa evidenciada. Observa-se que os clientes consideram os mesmos elevados, acima da concorrência, no entanto, com relação à questão se os preços estão condizentes com a qualidade, eles concordam, ou seja, o preço elevado é compensado pelo alto nível de qualidade.

Entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal (KOTLER, 2002).

A Tabela 2 apresenta a avaliação do comprometimento da empresa com prazos e serviços. Onde mostra grande comprometimento da empresa com os seus clientes, mas para esse resultado satisfatório com o comprometimento de prazos e serviços deve-se aos funcionários.

Brambila, Pereira e Pereira (2010) afirmam que as empresas estão preocupadas em ter uma relação direta com os clientes internos, visto que do trabalho bem desempenhado pelos colaboradores é que há possibilidade de satisfação dos consumidores e a fidelização dos mesmos.

Tabela 3- Confiança do cliente em relação à concessionária e em serviços realizados na mesma.

		n	%
Confia nos serviços dos funcionários	Sim	47	95,9
	Não	02	04,1
É uma empresa de confiança	Discordo totalmente	01	02,0
	Indiferente	03	06,1
	Concordo parcialmente	08	16,3
	Concordo totalmente	37	75,5
Se sente tranquilo ao levar seu carro na Forbel	Sim	45	91,8
	Sempre	03	06,1
	Não	01	02,0

Analisando a tabela 3, os dados referem-se que a maioria dos clientes deposita grande confiança na concessionária. Esses dados demonstram como a empresa é comprometida em buscar a confiança dos seus clientes e atender todos os seus desejos e necessidades.

A confiança e tranquilidade quanto aos serviços ofertados pela empresa também demonstram que estes pontos são muito importantes, pois é através da confiança que se obtém a boa vontade dos clientes e estes passam a ter segurança no que está sendo proporcionado. Assim, conseqüentemente, se sentem satisfeitos, pois suas necessidades e expectativas foram atendidas. Os consumidores buscam iniciar ou manterem relacionamento com empresas que percebem serem honestas e que transmitam confiança. Confiança é um item indispensável na construção de todo relacionamento, pode ser entendido como a segurança da realização do que é desejável, e não do que é temido.

Neste sentido, Negrão (2008) em seus estudos relata que o marketing de relacionamento é fundamentado na confiança. O que possibilita a elevar a profundidade e a amplitude do relacionamento. Confiança é a mais influente aliada do profissional que busca o estreitamento das relações. Quanto maior for o nível de confiança entre as partes envolvidas em um negócio, maior será a probabilidade de haver um relacionamento em longo prazo.

Tabela 4- Fidelidade dos clientes da Forbel

		N	%
É fiel a Forbel	Sim	38	77,6
	Sempre	06	12,2
	Não	05	10,2
Indicaria a Forbel para familiares ou amigos	Sim	46	93,9
	Sempre	02	04,1
	Não	01	02,0

Na tabela 4 apresenta a fidelidade do cliente com a empresa, os dados referem-se que a maioria dos clientes são fiéis a empresa.

Para Kotler (2002), a estratégia de fidelização corresponde não somente ao tratamento que o cliente recebe como também ao conhecimento que os consumidores têm em relação ao produto ofertado pela mesma. O autor ressalta também que clientes satisfeitos e fiéis fazem propaganda da empresa para a sua família e para seus conhecidos e aumenta, com isso, o número de clientes da organização.

Ainda nesse sentido, Cobra (1992) observa que as empresas precisam criar estratégias para se destacarem no mercado. O autor diz que criar laço com cliente simboliza um relacionamento que pode agregar valor, trazendo lucros e recompensas dos clientes leais para as empresas. O autor também enfatiza que os desejos e necessidades dos clientes respondidos pelas empresas causam efeitos de satisfação, tornando o cliente fiel.

Ao analisar a questão referente à melhora da qualidade do atendimento e serviços, foi possível observar que 50% dos clientes manifestaram o desejo da empresa em proporcionar um serviço capaz de levar e buscar os clientes após deixar seu veículo para realização de algum serviço na concessionária.

Cobra (2009) afirma que não é porque um cliente está satisfeito com um produto e/ou serviço que ele irá ser leal com a empresa, afinal um cliente nunca está totalmente satisfeito. Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização.

Considerações finais

Conclui-se através deste estudo que, a empresa que está propensa em aumentar seus clientes, e atendê-los bem, deverá procurar vantagens diferenciadas para oferecer. O marketing é uma importante ferramenta de todas as organizações que procuram servir e satisfazer os clientes, é como uma chave para o atendimento das metas organizacionais se afasta de um simples conceito de vendas e se dirige para um conceito de planejamento programado do produto, determinação do preço, promoção e distribuição, a fim de atender os interesses dos clientes visados e também suas necessidades.

Assim, foi possível perceber que o marketing de relacionamento é importante, uma vez que a empresa precisa dos consumidores para sobreviver, e precisa que os mesmos estejam satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela organização.

Isso mostra que quando uma organização se insere em um mercado, tem que ter consciência de que a competição existe e precisa trabalhar para conquistar o seu lugar no mercado. Da mesma forma, é preciso considerar a fidelidade como uma estratégia, não como uma simples tática. A fidelidade do cliente, o atendimento do funcionário e a lucratividade da empresa estão intimamente ligados. Portanto, para que o gerenciamento baseado na fidelidade produza frutos, é necessário considerar todos estes fatores descritos.

Referências

- BOONE, L.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BRAMBILLA, F. R.; PEREIRA, L. V.; PEREIRA, P. B. Marketing de relacionamento: Definição e Aplicações. **INGEPRO–Inovação, Gestão e Produção**, v. 2, n. 12, p. 2-3, 2010.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- GORDON, I. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2002.
- KOTLER, P. **Marketing de A Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- NEGRÃO, E. E.; NOVAES, A. L.; VIANA, J. J. S.; HALL, R. J. Marketing de relacionamento: uma reflexão teórica. *In: CONVIBRA – CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO*, V., **Anais[...]**, 2008. Disponível em: http://www.convibra.com.br/2008/artigos/215_0.pdf. Acesso em: 10 nov. 2018.
- PACANHAN, M. N.; CHIUSOLI, C. L.; STAHL, Lu. M.; HARTIRI, H. A. Marketing de relacionamento: reflexões a partir da Experiência de gestão no contexto de micro e pequenas empresas. *In: SEMEAD, VII., Anais[...]*, 2004.

SOUZA, R. A. O. **Estratégias de marketing de relacionamento:** um estudo na empresa videira artigos evangélicos e locadora. 2009.

TORRES, S. P.; FONSECA, S. C. **Marketing de relacionamento:** a satisfação e fidelização do cliente. Disponível em:

http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf. Acesso em: 19 maio 2018.

TORRES, S. P.; FONSECA, S. C. **Marketing de relacionamento:** a satisfação e fidelização do cliente. Disponível em:

http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf. Acesso em: 19 maio. 2018.

VEY, I.; VIDOTTO, E. Fidelizando o cliente com o atendimento baseado no marketing de relacionamento. **Revista Eletrônica de Contabilidade**, v. 1, n. 2, dez. 2004/fev. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/contabilidade/article/view/57/3733>. Acesso em: 20 maio 2018.