

FACULDADE EVANGÉLICA DE JARAGUÁ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALINE LUIZA HUTIM CAMARGO

**AS MELHORIAS PROPORCIONADAS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO
NAS EMPRESAS.**

Jaraguá- 2018

ALINE CAMARGO

**A APLICAÇÃO DA TEORIA DA ADMINISTRAÇÃO CIENTÍFICA NAS
EMPRESAS CONTEMPORÂNEAS: DE TAYLOR, FORD E FAYOL, PARA O
TOYOTISMO.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado à banca examinadora do curso de
Administração da Faculdade Evangélica de
Jaraguá, como requisito parcial para a obtenção
do título de Administrador.

Orientador (a):

**Prof.(a) Dr.(a) : Janaíne Monica de Oliveira de
Sousa.**

Jaraguá -2018

AS MELHORIAS PROPORCIONADAS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS EMPRESAS.

Aline Camargo

RESUMO

O marketing de relacionamento é fundamental nas empresas modernas, que prevê a construção e manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, sempre buscando a satisfação e fidelização do mesmo. Tornou-se uma ferramenta indispensável com a capacidade de promover melhor interação entre consumidor e agente produtor e/ou prestador de serviços, além de, também, se preocupar com os anseios do consumidor. Esse modelo de marketing não se define como uma estratégia que se usa a curto prazo, pois emana de estudos e percepções quanto ao comportamento de mercado e suas imprevisibilidades, bem como tem o objetivo de criar uma relação de proximidade com o cliente, possibilitando que este se torne fiel à marca e/ou serviço.

Palavras - chaves: Marketing de relacionamento, Cliente, Fidelização

ASBTRACT

Customer relationship management (CRM) is fundamental in modern enterprises as it encompasses the creation and maintenance of personal relationships with clients, and constantly seeking loyalty and customer satisfaction. It has become an indispensable tool with the capability to better promote interaction between the consumer with the supplier, and/or service provider, as well as focusing on customer needs. This style of marketing is not defined as a short-term strategy, as it derives from research of market behavior and its unpredictability, with the intent to form a closer relationship with the client and making it possible to create loyalty to the brand and/or service.

Keywords: Customer relationship management (CRM), Client, Loyalty

Introdução.

Em tempos de mudanças constantes e contínuas em todas as esferas da civilização, os hábitos e modo de pensar do indivíduo se destacam por ser este o responsável pelas estratégias atinentes às organizações prestadoras de serviços e/ou produtoras de bens de consumo. As conseqüências constroem um mercado altamente competitivo ante um consumidor cada vez mais bem informado e exigente a ponto de submeterem as empresas a constantes estudos nas mudanças de comportamento e tendências de mercado, e dessa forma estabelecerem sistemas eficientes de retro alinhamento em suas estratégias de marketing com o propósito de estabelecer uma relação de proximidade com seu público alvo que possa se efetivar em

O Marketing de Relacionamento fornece orientações para que a empresa consiga criar um vínculo positivo com seus clientes, possibilitando que suas expectativas estejam sendo atendidas. O presente Artigo objetiva expor as necessidades que as empresas contemporâneas devam ter em aderir e utilizar o marketing de relacionamento para então estabelecer atendimento adequado a seu consumidor e estabelecer um relacionamento mais próximo e personalizado com o cliente.

1. A ORIGEM DO MARKETING

O advento da industrialização na virada do século XIX, ao mesmo tempo que produziu considerada demanda de consumo, também impôs às pessoas uma certa dependência por umas poucas marcas de produtos. Quanto a isto, Las Casas (2009) traz que na Revolução Industrial devido à grande demanda, o foco era apenas vender, não havia uma preocupação com o bem-estar do cliente, com sua satisfação, com a qualidade do produto, tampouco um pós-venda. Em um momento posterior, essa situação foi agravada, pois o nível de oferta estava ultrapassando a demanda, fazendo com que as vendas fossem ainda mais forçadas, podendo se dizer, agressivas.

Tais efeitos ocasionaram no declínio de vendas certo desencantamento do consumidor, outrora acostumado a produtos manufaturados, pelos produtos agora industrializados. Exageros à parte, poderia se afirmar que tais produtos eram “empurrados goela abaixo”, ou seja, a falta de variedades e marcas não deixava opções, o que contribuiu para o declínio do consumo. A este respeito, ainda Las Casas (2015), os consumidores se

sentiam importunados fazendo com que não voltassem a comprar novamente, a partir dessa visão foi preciso melhorar sua postura, aprender a lidar com o público e então entenderam que era preciso obter a satisfação do cliente para que o negócio perseverasse.

O comerciante entendeu que os fatores psicológicos têm um grande impacto nas vendas, e que é necessário, no mínimo, ter um atendimento bom para se sobressair no mercado, com essa nova perspectiva surge a compreensão que nos tempos modernos, o cliente é quem domina o comércio.

1.1 O Conceito do Marketing

O marketing, mais do que nunca, é envolver as ações com o produto.

Marketing é um conceito bem mais amplo do que a simples divulgação de uma ideia, pessoa ou produto. Marketing não é somente propaganda; envolve uma série de atividades, que vão à concepção de um produto por uma empresa até sua entrega, consumo e descarte pelo cliente. (CROCCO, TELLES et al, 2013, p5).

De acordo com essa colocação, compreende-se que o Marketing é muito mais do que apenas vender, ele traz uma direção de como atingir o público alvo.

Portanto, nas afirmações de Crocco e Telles et al (2013, p. 14), “O Marketing pode ser definido como processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores.”

Também Las Casas (2009, p. 14), reforça que :

Para que exista troca é necessário que certas condições sejam satisfeitas, em primeiro lugar devem existir pessoas com vontade de negociar, e tal relação deve ser benéfica para as partes envolvidas. Deve haver, de uma parte, poder aquisitivo e autoridade para comprar e outra parte, produto e serviços. Cada parte livre para aceitar ou rejeitar a oferta. Um produto de trocas, e a existência de um mercado (local onde ocorrem estas trocas potenciais) é fator de extrema importância.

É, assim entendido o Marketing, como um elemento provedor de relações diversas, sejam de dependências ou cumplicidades, porém não se deve negligenciar o fato de que muito dessas relações dependem de um constante e contínuo estado de atualizações e evoluções tanto do indivíduo humano quanto das Organizações, nesse sentido, o Marketing acompanha, ou assim se espera, estas evoluções. Tais suposições podem ser sustentadas nas afirmações, de Bogman (2000, p. 20), ao sustentar que, :

É claro, no entanto, que o marketing não deve ser entendido como algo imutável. O mundo mudou muito, modernizou-se, agilizou a comunicação e informatizou as indústrias, abrindo espaço para um dinamismo nunca visto nos mercados. Estamos vivendo a transformação de uma sociedade industrial de massa em uma sociedade fundamentada na informação e na prestação de serviços.

O autor entende que o modo de trabalhar realmente está mudando a cada dia, as indústrias estão, e precisam cada vez mais trabalhar em prol da informatização, pois essa tecnologia está auxiliando no aperfeiçoamento da qualidade do produto, melhorias como, por exemplo, na rapidez da produção e entrega, e com isso traz uma resposta positiva do consumidor. O autor traz que o marketing é muito mais qualidade do que quantidade, além do que, é preciso conhecer o cliente, encantá-lo, prender a atenção, servir e compreender o que ele necessita, o que de certa forma, é essencial para o pico do sucesso em qualquer empreendimento.

2. O MIX DE MARKETING E SEUS INTEGRANTES

A partir do entendimento do Marketing como sendo uma função com um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar um pacote de valor para os consumidores, também se descreve como um aglomerado de diversas áreas do próprio Marketing, definidas como Marketing de Relacionamento, Pesquisas de Mercado, Segmentação e Vendas e Pós- Vendas, além de outras áreas integrantes no que se define como sendo o Mix de Marketing. No Brasil é denominado como Composto de Marketing

O Mix de Marketing foi criado por Borden(1.964), que se baseou nos estudos da época, Culliton, que chamou os executivos de mixers, ou seja, eles criavam a partir dos elementos que tinham.

O Mix Marketing é uma ferramenta que ajuda a estratégia do Marketing, determinada por uma empresa. Os 4 P's são considerados a base estratégica de Marketing, e que se unem para garantir o sucesso e conquista do público alvo.

Primeiramente a empresa precisa iniciar suas práticas separadamente para averiguar qual será o desempenho juntos. McCarthy (1976) aprimorou a teoria de NillBorden e definiu os quatro grupos que compõem as atividades de Marketing, também chamados de 4Ps, que são: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Esses são os principais fatores para definir as estratégias de Marketing para a empresa e que se definem a seguir:

2.1 Produto

Para Las Casas (2015) o produto pode ser considerado como objeto principal das relações de trocas, que visa a incluir serviços, pessoas lugares e organizações.

“Os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefício suficientes, que possam motivar os consumidores para a compra. Os economistas dizem que o produto deve proporcionar utilidade.” (LAS CASAS, p186, 2015).

Para KOTLER e ARMSTRONG (2007, p. 31) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

2.2 Preço

Las Casas (2006, p.14) descreve que “o preço ajuda a dar valor às coisas e retrata uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da reserva de recursos, capital e mão de obra dos itens negociados”.

Afirma também que a oposição é, sem dúvida, uma das grandes influentes da determinação do preço. Porém o autor indica os gerenciadores e até mesmo os clientes como variáveis importantes a serem pesquisadas para desenvolver as estratégias de preços das empresas.

A formação de preço, nas perspectivas de Las Casas (2009, p. 217),

Muitas decisões de compras são feitas com base nos preços dos produtos. A maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados. A alocação destes recursos de forma eficiente aperfeiçoará a satisfação dos indivíduos de uma sociedade. O comprador, portanto, de modo geral somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar sua compra.

2.3 Praça

A circulação de produtos de consumo são resultados de sua predileção pelo consumidor. Disponibilizá-lo nos pontos de vendas se traduz em fator crucial para a permanência do mesmo no mercado e sua conseqüente diversificação. O número e freqüência de pedidos definem a amplitude do seu alcance e conseqüentemente os direcionamentos das

estratégias de logística e manutenção dos níveis de estoque. Assim consiste ainda em Las Casas (2009, p. 246)

Não deve haver falta de produtos quando o cliente faz algum pedido, pois isto é prejudicial para os negócios futuros da empresa. Por isso, ele deverá considerar não só custos em que incorrerá coma a manutenção de estoques nos níveis de demanda, como também preocupar-se com a movimentação das mercadorias, providenciando transportes, para manuseio de mercadorias, armazenamento.

Na sequência, o Mesmo autor ressalta as principais diferenças de Distribuição:

- Canal de Distribuição: é o caminho que as mercadorias seguem desde o produtor até o consumidor. É o complexo de empresas incluindo desde o fabricante até o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas.

- Movimentação Física: São as atividades relacionadas a movimentação eficiente do produto até o consumidor final

E ainda os 5 tipos de canais de distribuição:

- Canal A – FABRICANTE-CONSUMIDOR:

É quando o fabricante não usa intermediários disponíveis no mercado, assim então fazendo a força de vendas próprias. A vantagem é que se tem um controle das funções do Marketing, e uma das desvantagens são os investimentos das funções de Marketing são assumidas pela a empresa.

Ex: Avon, Natura.

- Canal B – FABRICANTE-VAREJISTA-CONSUMIDOR

É um dos canais mais usados pelo os fabricantes de produto de escolha, como livros ,vestiário, No Brasil muitos fabricantes trabalha dessa forma, se encarrega da venda , transporte.

Ex: Renner, Marisa, Lojas Americanas.

- Canal C FABRICANTE-ATACADISTA-VAREJISTA-CONSUMIDOR

É o canal mais utilizado para ter um grande número de consumidor. Os distribuidores compram em grande quantidade para vender para o varejista. Esse canal oferece promoção, transporte.

Ex: Refrigerante

- Canal D - FABRICANTE-AGENTE-VAREJISTA-CONSUMIDOR

Nesse caso o fabricante prefere vender aos varejistas por meio de agentes e não por meio de atacadistas. Mesmo que eles não oferecem muitos serviços como os atacadistas.

- Canal E- FABRICANTE-AGENTE-ATACADISTA-VAREJISTA-CONSUMIDOR

Esse é o canal mais longo para compartilhamento dos produtos , nesse caso o agente entra como não tomando posse da mercadoria e presta serviço de vendas para seus fabricantes .

Ex: Doces

2.4 Promoção

A informação, principalmente em tempos de internet e redes sociais, consolida-se como importante e primordial elemento de exposição e conhecimento das “coisas”. A Promoção de um produto, mais do que fazê-lo conhecido na praça, busca despertar no cliente consumidor e/ou usuário suas necessidades e expectativas sobre aquele ou outro produto ou serviço. É estabelecer uma relação de identidade entre produto e consumo.

A promoção pode ser entendida como esforço de comunicação para o reconhecimento e a criação de consciência de um produto por parte dos compradores alvos envolvendo a informação sobre a sua configuração as necessidades que ele potencialmente satisfaz e de que modo atende a essas necessidades. Por consequência, a promoção busca convencer ou estimular os compradores potenciais à experimentação. CROCCO, TELLES ET all (2013) p158.

De acordo com o relato de LAS CASAS (2009) o administrador deve se preocupar de qual posição seus produtos e serviços serão anunciados perante mercado, para planejar fazer uma boa apresentação da empresa.

Propaganda:

A propaganda é uma das formas mais utilizadas nas corporações, que pode ser usada por meios de comunicação (rádio, TV, revistas). Geralmente, empresas de publicidades são encarregadas de planejar essas propagandas.

A propaganda também é de extrema importância para a atividade mercadológica. Por meio dela as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros propósitos. Com tantas funções, não é pra menos reconhecer a sua importância. LAS CASAS (2009) p.286

Promoção de Vendas:

Uma das formas de se induzir um comprador ao uso de um produto novo é oferecer-lhe uma amostra. Quando um produto tem aroma ou paladar, fica muito difícil falar sobre suas qualidades ou benefícios apenas através da propaganda. O consumidor precisa experimentar o bolo, o sorvete, o queijo, a linguiça, a sopa, o desodorante ou perfume, o xampu, o detergente ou quaisquer outros produtos que requeiram percepção física de seu benefício. COBRA, URDAN (2017) p. 267

De acordo com COBRA (2017) para que a promoção de vendas seja eficaz é preciso incentivar os consumidores, pois o cliente sempre prefere aquele serviço ou produto que encha seus olhos, evitando queda nas vendas. É interessante que a empresa engaje o cliente a usarem e divulgarem aquele produto que está adquirindo, esse ato causa credibilidade e ajuda na popularidade da empresa.

Quando se pensa em promoção, existem algumas atividades que promovem instantaneamente a empresa, mostrando seus produtos ou serviços:

- **Exposição e Feiras:** Coloca o estabelecimento em bastante evidência, utiliza-se divulgação com folhetos para atrair o consumidor ao stand. É bem comum no Brasil, em feira de moda, móveis, agropecuárias.
- **Amostras:** São distribuídas amostras de produto novo ou um novo conceito da marca, assim o público tem a chance de usar sua visão, olfato, o tato ou paladar, para aprovar aquele produto.
- **Prêmios e vale-brindes:** Os prêmios e vale brindes podem ser usados nas promoções de compra, como por exemplo, a partir de determinado valor em compras, ganha-se algum prêmio.

Redes Sociais:

Muito usada nas empresas modernas, as redes sociais possibilitam aos clientes o conforto e a comodidade para obter seus produtos e serviços. A internet vem para alavancar o crescimento da empresa tanto exterior como internamente. Segundo LAS CASAS (2009), a internet traz uma forma para melhorar o marketing apresentando muitas vantagens para o comércio:

- Conforto para o cliente fazer o seu pedido sem precisar ir à loja física.
- Ter a rapidez de atender o cliente em qualquer parte do mundo.
- Ter um relacionamento melhor com o cliente, obtendo mais informações sobre ele.

As redes sociais são sites na internet nos quais os usuários podem criar seu perfil e se relacionar com perfis de outros usuários. Nesse sentido, é importante verificar as formas como as empresas podem utilizar as redes sociais, como Twitter, Facebook e YouTube, para se comunicar com seus clientes e por meio delas construir e estabelecer um relacionamento. (COBRA, URDAN, 2017, 281)

Merchandising

Se o termo marketing significa “ação no mercado”, o termo merchandising significa “ação na mercadoria”, de onde decorre que todos os elementos compostos de marketing devem estar presentes [...] (LAS CASAS, 2009, p300).

Segundo LAS CASAS (2009) algumas das operações de Merchandising são:

- Exibição dos produtos
- Conferir os estoques
- Diálogo adequado nos locais

Marketing de Relacionamento

Uma das prioridades do Marketing de Relacionamento é fazer que o consumidor tenha a lealdade com a marca da empresa, e de acordo com Kotler (1998) existem cinco níveis para que isso aconteça: O nível básico, o nível reativo, o nível responsável, o nível proativo e o nível de parceria.

Segundo Kotler (1998) nível básico são as necessidades primárias do cliente, já no nível reativo trata-se do empenho da empresa pode concorrer lado a lado com a empresa

concorrente, no nível responsável é respeitar o direito do consumidor, o nível proativo é antecipar as vendas, vender antes mesmo que o cliente precise.

Kotler (1998, p59) define os cinco níveis do Marketing:

- Marketing básico: O vendedor simplesmente vende o produto. [...]
- Marketing reativo: O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver alguma dúvida. [...]
- Marketing responsável: o vendedor telefona para o consumidor logo após a venda para saber se o produto está de boa qualidade, se o atendimento foi como o esperado. [...]
- Marketing proativo: O vendedor da empresa entra em contato de vez quando para informar se o uso do produto. [...]
- Marketing de parceria: A empresa trabalha com os consumidores para descobrir maneiras para a empresa economizar na empresa. [...]

As organizações precisam ter estratégias de marketing que representem um conjunto de esforços para manter um relacionamento comercial duradouro e estável com seus clientes; o marketing de relacionamento. (MACKENNA, 1993)

O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. (BOGMAN,2000)

De acordo com esses dois autores o Marketing de Relacionamento é um conjunto para contribuir com a melhoria do comercio e assim mantendo um relacionamento com o respectivo cliente.

De acordo com (KOTLER, 2000), em meio a tanta competitividade, o Marketing de relacionamento pode trazer uma condição à empresa de conhecer seus clientes e ver como são os pontos fortes e em especial o problema da empresa.

Para se solidificarem, as empresas precisam descobrir o que os clientes precisam, necessitam trabalhar não só o Marketing, mas sim precisam buscar aliados como fornecedores, distribuidores, etc.

Segundo BOGMAN (pag. 24 e 25, 2000):

O marketing de relacionamento: Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;

- Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente, esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o marketing de relacionamento, entende-se que o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. Assim, o valor é criado com os clientes e não por eles;

- Exige que uma empresa, como consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;

- É um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;

- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes;

- Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

CRM

De acordo com Hartline (2017) o CRM foi criado com o objetivo de ter um relacionamento com o cliente (customerrelationship management – CRM)

Na visão de COBRA (2015) o CRM é um relacionamento que envolve interação com o cliente, onde se devem tratar indiferentemente cada cliente, e que é o relacionamento que dirige a mesma empresa na mudança de comportamento do seu pessoal, e reposiciona-o a função de cada cliente.

Para MADRUGA (2004) CRM é o auxílio da tecnologia para o marketing de relacionamento. O autor também afirma que os dois devem andar juntos, um completando o outro. CRM é a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação.

De acordo com COBRA (2015) existem os sete pecados que ameaçam o negócio de qualquer empresa:

1. Apatia: Insensibilidade do funcionário, principalmente na linha de frente do atendimento.

2. Dispensa: Ocorre em frequência quando o atendente não procura atender o cliente e fornecer o que ele necessita, e logo após o início das vendas, o dispensa o com frases do tipo: “Não temos”, “Não chegou”.
3. Condescendência: É tratar o cliente como se fosse uma criança e não saber o que quer.
4. Automatismo: É tratar o cliente como robôs, falar a mesma frase: Próximo, Por favor, ocorre quando a empresa não tem um atendimento personalizado.
5. Passeio: É quando o cliente é jogado de um departamento pra outro, e ninguém se preocupa em solucionar o seu problema.
6. Frieza: É uma forma de indiferença e uma arma poderosa, que machuca qualquer cliente. Um tratamento indiferente e o cliente pode se sentir desprezado, e nunca mais voltar a buscar pro
7. Livros de regras: As normas da empresa são colocadas acima do interesse do cliente. Sem ter um bom relacionamento com o cliente a empresa não consegue sobreviver.

Considerações Finais

Para ter um plano de Marketing de relacionamento, a empresa precisa trabalhar a cultura de fidelizar os clientes que já adquiriram o produto desta mesma empresa, e iniciar o primeiro contato positivo. Por isso a empresa precisa de ter um sistema de atendimento que agrade o cliente para que conclua a venda, o conquiste e para voltar e adquirir sempre o produto da empresa.

O relacionamento é exatamente isso a importância de mantê – lós de maneira positiva na sua vida e mostrar importância em ter comprando na sua empresa.

REFERÊNCIAS

BOGMAN, Itzhak Meir. Marketing de relacionamento estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. Ed.1°. Nobel, 2000.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. Ed.4°. São Paulo. Elsevier Ltda., 2015.

COBRA, Marcos, URDAN, André. Marketing básico, Ed.5°, São Paulo. Atlas, 2017

CROCCO, Luciano, ROCHA, Telma, STREHLAU, Vivian, Fundamentos de marketing, conceitos básicos.Ed 3º, Saraiva,2013.

FERELL, O.C, HARTILINE, Michael, Estratégias de marketing, teorias e casos.Ed 3º, São Paulo, Atlas,2017.

GUMMESSON, Evert.Marketing de relacionamento total, Ed 3º, Porto Alegre,2010.

KOTLER, P.ARMSTRONG.Principios de Marketing, Ed.12ºSão Paulo, Pearson Prentice Hall, 2017.

KOTLER, Philip, Administração de Marketing, Ed 5º, São Paulo, Atlas,1998.

KOTLER,Philip,Administração de marketing,Ed 12º,São Paulo,Prentice Hall,2000,

KOTLER, Philip, Administração de marketing: A edição do novo milênio, E.10º, Pearson Prentice Hall, São Paulo,2000,

LAS CASAS, A.L.Marketing:conceitos,exercícios,casos,Ed.9º, São Paulo,Atlas,2009.

LAS CASAS, A.L, Marketing: conceitos, exercícios, casos, Ed.7º, São Paulo, Atlas,2006,

LUDOVICO, Nelson, SANTINI, Fernando Roberto. Gestão de Marketing- o plano de marketing como orientador das decisões, Ed 1º,2013.

MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e crm, São Paulo, Atlas ,2014.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento :estratégias bem sucedidas para a era do cliente, Rio de janeiro,1993.

Sites acessados:

[HTTPS:blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/](https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/) Acessado:24/04/2018 10:23