**MIX DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA OBTENÇÃO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

Paula Cristine Campos da Silva Guimarães

Edna Cristina da Silva

Marcos Candido dos Santos

**RESUMO:**

O composto de marketing vem conquistando espaço na gestão estratégica das empresas para garantir satisfação e fidelização de clientes e manter-se no mercado competitivo, O artigo tem o objetivo de melhorar a satisfação e a fidelização dos clientes de uma microempresa situada na cidade de Manaus relacionada às práticas do mix de marketing. A metodologia consistiu em estudo de caso realizado na empresa, na qual aplicou-se questionários e a observação direta, além disso, utilizou-se da pesquisa bibliográfica para embasamento da análise. Os resultados obtidos foram à identificação de fatores que contribuem para o aumento da satisfação dos consumidores, como exemplo, preços e promoções e propor ações para garantir a rentabilidade e fidelização de clientes. Por tanto, conclui-se que os fatores abordados contribuem no desenvolvimento estratégico organizacional, sendo que sua aplicabilidade é o fator determinante nos resultados econômicos organizacionais.

Palavras – Chaves: Satisfação, Fidelização e Lucratividade, Marketing, Consumidores.

**ABSTRSCT :**The satisfaction and loyalty of customers have been increasing in the strategic management of companies to remain competitive in the market since they are essential tools to meet the needs and desires of customers . The paper aims to improve the satisfaction and loyalty of customers from a microenterprise in the city of Manaus . The methodology consisted of case study conducted at the company , in which we applied questionnaires and direct observation , in addition, we used the literature basis for the analysis . The results were the identification of factors that contribute to increased consumer satisfaction , as an example , the quality of service and products , physical appearance of the store, prices and promotions . Therefore , it is concluded that contributing factors addressed in strategic organizational development , and its applicability is the determining factor in organizational economic outcomes .

Key - Words: Satisfaction, Loyalty and Profitability, Marketing, Consumer

1. **INTRODUÇÃO**

Nos últimos anos o marketing tem sido bastante explorado nas empresas para o alcance de resultados satisfatórios em relação ao desempenho organizacional e a maximização da satisfação de seus clientes e a sua fidelização.

A justificativa a realização dessa pesquisa se deu pelo fato que o marketing é um fator determinante para a obtenção de clientes, as empresas perceberam a importância de bem gerir as suas relações com os seus clientes, assim, a satisfação do cliente é um dos principais objetivos do marketing (KEROPYAN e GIL-LAFUENTE, 2012).

O Marketing é o processo que se inicia com a ideia de prover uma necessidade e/ou desejo identificado seguido pela concepção de um produto ou serviço novo bem como o desenvolvimento de todo espectro de funções e atividades no sentido de satisfazer a referida necessidade e/ou desejo do consumidor final (COSTA,2011).

O objetivo desta pesquisa é identificar os fatores relevantes do composto de marketing para a satisfação e fidelização de clientes da empresa Amazon Plásticos & Varejo, o marketing estabelece um leque de atividades na qual a empresa pode garantir a lealdade de clientes, por esta razão a área na qual o estudo é centrado é composto mix.

Clientes são o elo para o sucesso empresarial dessa maneira tornna- se relevante analisar elementos do mix de marketing para alcance do sucesso organizacional. Quanto mais a empresa aprender a respeito do cliente mais rápido poderá transformar esse conhecimento em ações que se revertam em ganhos, (PIMENTEL, 2008).

Calado (2011) afirmam que o marketing se apresenta como uma função estratégica ligada ao mercado, capaz de fornecer informações que contribuirão para a eficiência interna das empresas.

De que forma o composto mix pode alcançar a satisfação e fidelização dos clientes da empresa Amazon Plásticos e aumentar a sua rentabilidade

**2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

**2.1 MARKETING**

O conceito de marketing é a filosofia que pede organização para focar nas necessidades de seus clientes. Analisando suas necessidades e tomar tais decisões que satisfaçam essas necessidades de uma maneira melhor do que os concorrentes possuem atualmente características pertinentes à nova realidade do ambiente mercadológico, como por exemplo, a ênfase no relacionamento com o cliente, visando à construção de valor, satisfação e fidelidade do mesmo, ao invés de apenas focalizar o produto (RIBEIRO, 2014).

O marketing é uma prática institucional e um conjunto de procedimentos que abrange a comunicação, a criação, e a devolução de valor para os consumidores, tais como a gestão do relacionamento com eles, de maneira que configure e beneficie a instituição e seu público interessado. Jim Blythe (2010) diz que “o caminho para o sucesso passa por pensar nas necessidades dos consumidores”.

Com tudo isso, o que se percebe é que de períodos em períodos o mercado passa por mudanças, e o marketing por ser uma ferramenta relevante também deve expandir. Ele é peça chave para as organizações inventarem novas oportunidades de consumo, tendo em vista sempre a satisfação do cliente e o atendimento dos objetivos da empresa, seja ela produtora ou prestadora de serviço. (BEZERRA, 2011).

**2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O marketing de relacionamento é uma importante ferramenta de fidelização de clientes, o que acarretará na diminuição de custos em relação à conquista de novos clientes. Kotler (2006) explica que o custo de manter um cliente na empresa é cinco vezes menor do que conquistar um novo cliente.

Importante faceta do planejamento de marketing baseia-se no conceito de marketing de relacionamento, na tentativa por parte da organização em desenvolver conexões em longo prazo com seus clientes, que tenham caráter efetivo em termos de custos, visando à consecução de benefícios mútuos.
Tecnologias de informação, como banco de dados informatizado, podem efetivar o marketing de relacionamento. Os gerentes de marketing podem manter bancos de dados referentes ao perfil de seus clientes atuais com notações sobre suas preferências, estilos de vida e poder aquisitivo, através das quais poderão obter outros nomes e informações sobre novas perspectivas de negócios (MOREIRA, 2011).

Para Kotler e Keller (2006), o marketing de relacionamento tem como objetivo em longo prazo construir relações satisfatórias com partes chaves; fornecedores, clientes, distribuidores e demais parceiros de marketing; com o intuito de conquistar ou permanecer negócios com as mesmas.

**2.2.1 SATISFAÇÃO DE CLIENTES E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Denomina-se que a satisfação para o cliente, que incide na percepção de prazer ou ao contrário que seria a desilusão resultante da comparação do comportamento notado de um determinado produto em comparação às perspectivas do cliente. Kotler (2000) afirma que, tornar-se claro que a satisfação é a colocação de desempenho de expectativas percebidas, se o comportamento for contrário às expectativas, o consumidor estará insatisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente satisfeito.

A fidelização implica o estabelecimento de sólidos vínculos e a manutenção de relações em longo prazo com os clientes. Trata-se de um processo onde as partes possuem um bom entendimento, o cliente possui satisfação em adquirir os produtos pelo valor que ele percebe. *(*BROWN*,* 2001*).*

A fidelização ocorre quando a lealdade e a dignidade aos compromissos estão alinhadas com as ações de uma organização associado ao seu consumidor e vice versa. Permanecer o consumidor do momento fiel aos seus produtos torna-se mais lucrativo à empresa do que a conquista de novos clientes, conforme explica (Kotler, 2000).

**2.3 4 P’S**

O Composto de Marketing ou Composto Mercadológico é definido também como Mix de Marketing. De acordo com (Kotler, 2006) “o composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode usar com o objetivo de influenciar as respostas dos consumidores”. É representado por Produto, Preço, Praça e Promoção conforme a figura 01.



Figura 01- Mix de Marketing

Fonte: Kotler e Keller (2006)

**Produto**- Segundo (Kotler e Keller 2006), o produto é muito mais que uma oferta tangível. É qualquer coisa que pode ser ofertado a um comércio para atender uma vontade ou necessidade, podendo ser desde algo físico, passando por um serviço, até mesmo um simples evento. Quando pensam em um produto, as pessoas pensam muito mais que no próprio produto, pensam na satisfação que ele oferece. Os aspectos principais dos produtos incluem: variedade do produto; características; design; qualidade; embalagem; nome da marca; tamanhos; serviços agregados, garantias e devoluções.

**Preço** - É a quantia de moeda cobrada por um bem ou serviço, no entanto, é a única variável do mix de marketing que constitui lucro, é também um dos elementos principais na determinação de mercado de uma organização e de sua rentabilidade, é capaz de maximizar o retorno para a empresa (DIAS, 2013).

Uma das estratégias para a definição do preço é baixar o valor do produto geralmente aplicada em mercados com grande escala e produtos de menor valor agregado, aliado a baixo nível de serviço e investimento (QUANTIZ 2010).

 **Praça***-* Refere-se ao ponto de vendas. Depois de um produto ser fabricado, com o seu valor definido, ele necessita ser disperso no comércio até os lugares de negociação, é a partir da dispersão que o indivíduo terá como chegar ao menor do produto. É caracterizado por todo o conjunto de atividades estratégicas e de planejamento desenvolvimento pela empresa para tornar um produto disponível à aquisição, uso e consumo dos diversos público (COSTA E CRESCITELLI 2003).

 **Promoção** - São as estratégias ofertadas que precisam ser alinhadas quando um bem se desloca das fases iniciais de vida para as fases finais vida. As sentenças estratégicas da mesma forma precisam ser tomadas referentes a cada método peculiar de promoção.

**3. MATERIAIS E MÉTODOS**

A partir da problemática e para alcance dos objetivos desta pesquisa utilizou-se o estudo de caso, o qual foi aplicado na empresa Amazon Plásticos e Varejo, o qual foi realizado no período de dezembro de 2013 a janeiro de 2014.

O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente (YIN, 2010).

As técnicas utilizadas para efetivação deste estudo foram à aplicação de entrevistas, questionários, e a observação direta. Para embasamento e fundamentação das análises e resultados da pesquisa utilizou-se o levantamento bibliográfico acerca dos assuntos tratados a pesquisa bibliográfica pode ser considerada também como o primeiro passo de toda pesquisa científica (MARCONI; LAKATOS, 2007). O universo da pesquisa é delimitado através da quantidade média de pessoas que frequentam a loja, de acordo com informações da própria empresa, gira em torno de 983 pessoas por mês. A amostra utilizada é composta por 245 clientes.

A figura 2 mostra as etapas pelas quais a pesquisa foi desenvolvida.



Figura 2: Etapas da Pesquisa

A etapa inicial consistiu no levantamento bibliográfico acerca do tema estudado, objetivando o levantamento de informações pertinentes ao embasamento da pesquisa. De modo subsequente, foi realizada uma entrevista informal com os responsáveis pela empresa, a fim de conseguir informações que facilitassem o diagnóstico organizacional. Este tipo de entrevista é geralmente utilizada em estudos exploratórios, a fim de possibilitar ao pesquisador um conhecimento mais aprofundado da temática que está sendo investigada (PÁDUA, 2004).

Na terceira etapa a observação direta foi empregada com a finalidade levantar as informações referentes a real situação da empresa. A etapa seguinte constituiu-se da aplicação de questionário junto aos clientes da empresa. Dentre os pontos observados estão os aspectos relacionados à percepção do cliente em relação à empresa. De posse dos dados realizou-se o devido exame dos dados colhidos.

Após a análise dos dados obtidos verificou-se os pontos fracos, fortes e a melhorar da empresa com auxilio do gráfico-radar e posterior à implantação das propostas de melhorias.

**4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Este tópico apresenta os resultados obtidos através da aplicação da entrevista junto á direção, questionário realizado juntamente com os clientes, bem como a observação direta. De início é apresentado o perfil da empresa, seguida pela situação organizacional e a posterior a proposta de melhorias implantadas na organização e seus resultados.

**4.1 PERFIL DA EMPRESA**

A Amazon Plásticos & Varejo está localizada na cidade de Manaus, é uma empresa privada que vem atuando há mais de sete anos no segmento varejista, e comercializa, dentre outros, artigos de decoração, produtos descartáveis, cama, mesa e banho. O quadro funcional é composto por oito colaboradores. Além da venda direta para clientes no balcão a organização mantém contrato de fornecimento para diversas empresas na cidade Manaus.

**4.2 SITUAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Para verificar a situação na qual a empresa encontrava-se foi empregada à análise do ambiente interno e externo, a conhecida análise de SWOT, na qual se examina a empresa em função de quatro atributos: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (WARD, 1998).

Foram observadas as seguintes áreas: gestão, recursos humanos, maquinário, marketing, materiais, meio ambiente, meio estrutural, comunicação, procedimentos, bem como o setor financeiro. Conseguintemente, o gráfico-radar foi empregado para análise e observação dos dados. O gráfico-radar é uma forma clara e pictória de representar o resultado da análise de cada uma das dez áreas mencionadas (COSTA, 2007). A figura 3 mostra as áreas analisadas. A linha azul representa os pontos fortes da empresa, por outro lado, a de cor amarela mostra os pontos nos quais a empresa precisa melhorar, e por fim, os pontos fracos, estão representados pela linha vermelha.



Figura 03 - Gráfico-radar

Tendo em vista a impossibilidade de trabalhar todos os pontos fracos ou a melhorar, o foco desta pesquisa recaiu sobre o setor de marketing, uma vez que o gráfico apontou diversos problemas relacionados a este setor como, por exemplo, o preço, produto e promoção.

Através da aplicação da técnica do questionário foi possível identificar o perfil dos consumidores quanto ao sexo e idade. Rizzi e Sita (2012) entendem que no ambiente dinâmico do mercado, entender o consumidor é um imperativo para o sucesso organizacional. Hoje, mais do que nunca, os consumidores se tornaram mais poderosos. A figura 4 mostra que a cerca de 60% dos entrevistados é do sexo feminino, por outro lado, a figura 5 mostra que a idade dos clientes é 59% está entre 31 a 45 anos de idade.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Figura 4 - Sexo | Figura 5 - Idade |

A partir da análise dos dados foi possível verificar alguns aspectos dos produtos oferecidos pela empresa no que se refere à qualidade, organização e conservação dos produtos oferecidos ao consumidor. O produto visa proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome (LAS CASAS, 2009).

A figura 06 mostra os produtos mais adquiridos pelos consumidores, pode-se constatar que o item mais vendido pela empresa é a sacola plástica, a qual representa cerca de 63% das vendas, além disso, corresponde a 35% do faturamento mensal da organização. Os produtos cama, mesa e banho seguem em segundo lugar entre os mais vendidos.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Figura 06 - Produtos Adquiridos | Figura 07 - Produto |

Acerca da frequência de compra dos consumidores dentre os dia da semana, foi possível observar que aos sábados acontece a maior movimentação de clientes na empresa com um percentual de 41% logo, o dia de maior faturamento 53% Por outro lado, o dia com menos ocorrências de compras é na quarta-feira representado por apenas 6% das compras sendo assim, um fator que a melhorar na empresa.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Figura 08 - Compras Semanais | Figura 09 – Promoção |

A figura 09 mostra o nível de satisfação dos clientes quanto à variável promoção .Uma vez que a loja não oferece nenhum tipo de desconto observa-se que este é um ponto fraco na empresa. O bom administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar os consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa (LAS CASAS, 2009).

Na figura 10 apresenta o nível de contentamento dos consumidores quanto a localização da empresa e a maioria dos respondentes consideram a localização de fácil acesso. Na variável do preço a figura 11 mostra o grau de satisfação dos clientes em relação ao preço cobrado pela empresa, pode-se constatar que 42% dos entrevistados estão insatisfação neste quesito. O preço é importante para a tomada de decisão de consumo. Assim, se o preço é elevado, normalmente, consumimos menos quantidades de determinados produtos. Por outro lado, se o preço é baixo, a tendência é consumir mais quantidades desse bem (NOGAMI, 2012).

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Figura 10- Localização | Figura 11-Preço |

**4.3 PROPOSTA DE SOLUÇÃO**

Dentre os atributos de marketing verificou-se que a empresa não possui uma área de gestão de marketing formalmente estruturada, bem como, conforme questionário aplicado aos clientes, a maior parte das reclamações estão em relação à promoção uma vez que mesma não oferece desconto á prazo e nem a vista, brindes, em decorrência disso esta pesquisa esta centrada na variável promoção do mix de marketing.

Com o objetivo de contribuir com o desempenho da empresa implantou-se um programa de fidelização e satisfação de consumidores como mostra a figura 12. Os programas de fidelidade são projetados para melhorar a satisfação do cliente, além disso, quando os clientes se envolvem nos programas de fidelidade, a percepção dos benefícios que recebe vão além da sua lealdade (ZAKARIA, Ibhrahim. [et al], 2014).

 Figura 12- programa de fidelização e satisfação

Criar um programa de pontos e descontos uma vez que a empresa não oferece descontos, brindes, prêmios, sorteios ou tão menos as degustações. Este funcionará da seguinte forma, o cliente que comprar determinada quantidade/volume de produtos acumulará pontos ou descontos e estes podem ser trocados por outros produtos, um programa de pontos e descontos em volumes de vendas é eficaz na fidelização de clientes (PIMENTEL, 2008).

Quarta Promocional é a criação de desconto promocional dos produtos mais adquiridos que são sacolas plásticas, cama mesa e banho e artigos para presentes, uma vez que este dia da semana possui pouca procura pelos clientes. Marketing Promocional é comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços (AMPRO, 2011).

De acordo com Brown (2009), existe uma forte correlação entre a satisfação do cliente e sua retenção, um estudo recente determinou que 95% dos clientes que classificam o serviço como “excelente” compram novamente.

Criação de um canal de relacionamento com os clientes nas redes sociais, para anunciar as futuras promoções que ocorrerão na empresa, assim seria possível atrair mais pessoas a visitarem a loja e através dessa ferramenta seria possível um contato maior com os clientes, as chamadas redes sociais são reunião de pessoas em torno de um mesmo fim, interesse, assunto, objetivo. São canais de relacionamento digitais, onde os membros se encontram para discutir assuntos em comum (MATTOS, 2014).

**4.4 RESULTADOS ALCANÇADOS**

De acordo com os objetivos propostos na pesquisa pode-se certificar-se o quanto é importante para as empresas implantarem um sistema de marketing par o alcance do sucesso organizacional.

 A implantação do programa de fidelização e satisfação de clientes resultou um grande aumento nas vendas dos últimos 04 meses resultando um grau de rentabilidade para empresa, como mostra a figura 13. E aumentou significativamente o número de clientes nos últimos meses.

 Figura 13- Vendas Figura 14- Avaliação dos resultados

 Fonte Equipe (2014) Fonte Equipe (2014)

1. **Conclusões**

Dessa forma, constatou-se que o mix de marketing são fatores determinantes para satisfação e fidelização de clientes e a obtenção de lucratividade, uma vez que clientes satisfeitos com preço, promoções, produto e a boa localização sempre acabam voltando na loja. O artigo em questão mencionou a mudança rotineira no mercado competitivo, com isso organizações vem criando novos modelos de gestão estratégica para não perder seu espaço no mercado.
Logo, empresas, industrias e comércios buscam fidelizar usuários e clientes através do mix de marketing, uma ferramenta que permite criar estratégias para alinhar satisfação e fidelização de usuário e clientes.
O perfil do artigo em estudo foi identificar os fatores que influenciam no mecanismo desse processo de fidelização e propor melhorias na qualidade de serviços de atendimento ao cliente. Os quesitos preços,promoçoes,bom atendimento ao cliente, facilidade de credito e qualidade no produto e/ou serviço são vantagens indispensáveis que contribuem no processo de fidelização contestação de clientes e usuários.

 **5.Referencias**

Associação de Marketing Promocional, Disponível em: < http://ampro.com.br/site <http:/ > Acesso em 8 de julho de 2014.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. Marketing Esportivo. Tradução VerticeTranslate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

Bezerra, José Helber Lucas. Um Estudo sobre as estratégias de marketing usadas pelas concessionárias de veículos da cidade de Picos-PI para atrair e fidelizar os seus clientes / José Helber Lucas Bezerra. – 2012. CD-ROM : il. ; 4 ¾ pol. (46 p.)

BLYTHE, Jim. Um livro bom, pequeno e acessível sobre marketing. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BROWN, S. A. CRM-Customer Relationship Management. 2.ed., São Paulo: Makron, 2009.

CATEORA, Philip R.; GILLY, [Marcy C.;](http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Marcy+C.+Gilly%22) GRAHAM, [John L](http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22John+L.+Graham%22). Marketing Internacional. 15. ed. São Paulo: Grupo Artmed, 2012.

 COSTA, ANTONIO R.; CRESCITELLI EDSON. Marketing promocional para mercados competitivos. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, Eliezer Arantes da. Gestão estratégica: da empresa que temos a empresa que queremos. 2. ed. - São Paulo: Saraiva, 2007.

DIAS, S. R. et. al. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOTTO, D. M.; MELLO MOYANO, C. A. (Org.). Gestão de Negócios: reflexões sobre o marketing e operações. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

KEROPYAN, Aras; GIL-LAFUENTE, Ana Maria. Customer loyalty programs to sustain consumer fidelity in mobile telecommunication market. Expert Systems with Applications, Volume 39, Issue 12, 15 September 2012, Pages 11269-11275.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão -5. ed. -7. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing "A Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas,2009.

MALHEIROS, Marco Antonio da Costa O uso das estratégias de marketing para criação de valor na cadeia produtiva da ovinocultura: o elo do produtor / Marco Antonio da Costa Malheiros. – 2013.

MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais. Editora Saraiva, 2001.

MOREIRA,Anayany Noronha.Markerting.Relacionamento.Monografia de conclusão de Curso.2011(Graduação em Administração)-Universidade Estadual do Ceará, Ceará.

MATTOS, Alexandre. Marketing Digital: O que são Redes Sociais, artigo encontrado em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing\_digital\_o\_que\_sao\_redes\_sociais\_arti go\_de\_alexandre\_de\_mattos\_consultor\_em\_marketing\_digital/31442/>. Acesso em: 03 jun.

2014.

OTTO, Nogami. Economia. 1. ed. Curitiba: IESDE, 2012.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática. 10ª ed. Campinas: Papirus, 2004.

PELISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, A. R.; GONZALEZ, Inayara Valéria Defreitas Pedroso; FABRINI, M. F.; SILVEIRA, R. C. da. Determinantes da satisfação dos clientes: Estudo de caso em uma loja de departamentos. Revista de Administração da UNIMEP, v. 9, p. 32-48, 2011.

PIMENTEL, Alex. Estratégias essenciais de marketing. São Paulo: Digerati Books, 2008.

QUANTIZ. Preços: uma visão estratégica. Disponível em: < http://www.quantiz.com.br/artigos/precos\_uma\_visao\_estrategica.pdf>. Acesso em: 9 jun, 2014.

RIBEIRO, José Addison Lucena. Aplicação do mix de Marketing: um estudo na Milindra Construções e Incorporações-2014.

RODRIGUES,Janaina de Moura. Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso em uma agência bancária na cidade de Picos-PI,2012.

 SANTOS, Wanderson Gonçalves dos. Marketing de relacionamento para os formadores de opinião: validação de um modelo teórico. - Pedro Leo- poldo; FPL, 2011.

WARD, Michael. 50 técnicas essenciais da administração. São Paulo: Nobel, 1998.

ZAKARIA, Ibhrahim; RAHMAN, Baharom Ab., OTHMAN, Abdul Kadir; YUNUS, Noor Azlina Mohamed; DZULKIPLI, Mohd Redhuan; OSMAN, Mohd Akmal Faiz. The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case StudyOriginal Research Article. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 129, 15 May 2014, Pages 23-30.

RIZZI, Marcia; SITA, Mauricio. Ser+ em excelência no atendimento ao cliente. São Paulo: Ser Mais, 2012.