



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ENSINO SUPERIOR  
“PRESIDENTE TANCREDO DE ALMEIDA NEVES”**

**A ATUAÇÃO DO MARKETING NO PODER DE FIDELIZAÇÃO  
DO CLIENTE AO MERCADO CONSUMIDOR**

Matheus Azevedo de Resende<sup>1</sup>  
Adriano Camarano Correa<sup>2</sup>  
Edilene Maria da Conceição<sup>3</sup>

**RESUMO**

Este artigo tem como assunto abordado a importância da fidelização e satisfação dos clientes e como ocorre a atuação do marketing para realização desse processo. Com mercado altamente competitivo as empresas devem ser inovadoras, buscando maior dinamismo, incentivando o processo de inovação de criação de tecnologias modernas, somente assim será possível multiplicar clientes. Entretanto foi demonstrado componentes dos serviços prestados pelo marketing, uma ênfase maior sobre a descrição do conceito, formas de encantar o cliente demonstrando a real necessidade do valor agregado ao produto e formas de como o mesmo irá suprir as necessidades pretendidas, o poder de compra do mercado consumidor e sua forte tendência ao crescimento, formas de como otimizar processo e aumentar a lucratividade devido a satisfação de fidelização do mercado consumidor a sua marca. Como metodologia o artigo será realizado através de uma pesquisa qualitativa, contudo, para a classificação da pesquisa, tomaram-se como base referências bibliográficas.

**Palavras-chave: de 3 a 5 palavras: da mais importância para a menos importante**

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pelo Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves-UNIPTAN – E-mail: gujamatheusazevedoresende@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestre e Marketing professor do Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves-UNIPTAN – E-mail: adriano.correa@uniptan.edu.br.

<sup>3</sup> Mestre em Filosofia Social e Política. Professora Instituto Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves-UNIPTAN – E-mail: edilmc2011@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

O conceito marketing é o conjunto de atividades que envolvem o processo de planejamento, criação e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam o mercado consumidor com estratégias de vendas e comunicação que superem a concorrência. Dessa forma torna-se importante assim, para a fidelização de clientes, a atuação do marketing em produtos e serviços, contudo, deve-se conhecer o comportamento do público alvo, a fim de definir ações para a manutenção dos clientes.

Através do marketing a marca poderá ser internalizada na mente do consumidor, atingindo um público alvo para aquisição de um produto ou serviço. Além disso, o ideal é que a manutenção do desejo do cliente para maiores aquisições.

Sendo assim, o problema desse artigo científico é: como o marketing pode atuar no mercado consumidor, para fidelização dos clientes?

A justificativa pela escolha do tema deve-se pela proporção da importância de conhecer quais serão as ações estratégicas de marketing, com o objetivo de fidelização do cliente. Além disso, outra contribuição será tornar o assunto uma nova fonte bibliográfica ou referencial teórico para futuras pesquisas científicas, o estudo como metodologia tem como ênfase também ser um material de apoio para os gerentes de marketing e demais interessados nos assuntos abordados.

Assim o objetivo geral é esclarecer como o marketing, interfere na decisão de compra e escolha por produtos ou serviços, que por sua vez, atua como regulamentador na fidelização de clientes.

Especificamente, os objetivos são: identificar quais são os fatores do marketing que interferem na decisão de compra dos consumidores e quais os processos descritos pelo mercado; pesquisa em fontes e estudos qual a estratégia de marketing pode atuar na fidelização dos clientes, e quais as suas funcionalidades aplicadas na área comercial das empresas, fidelizando o mercado consumidor aos seus produtos, serviços, será demonstrado em subpartes no decorrer da pesquisa.

Como metodologia o artigo será realizado através de uma pesquisa qualitativa. Contudo, para a classificação da pesquisa, tomaram-se como base referências bibliográficas como a tipologia apresentada por Vergara (1997), que a qualifica quanto a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é de caráter e estudo conservador aliada ao mercado consumidor moderno, uma vez que foi motivada pela necessidade de “sondar” aspectos conceituais que possam contribuir para um novo enfoque teórico, bem como auxiliar os gerentes de marketing em suas ações.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica, pois segundo Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos e é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente ligados à temática deste artigo.

No decorrer da pesquisa serão abordados os seguintes temas como referencial teórico sendo divididos em partes como a primeira, abordará a questão do marketing na fidelização dos clientes, a segunda, o poder de compra no mercado consumidor, a última, a fidelização do mercado das organizações.

## **1 MARKETING MULTIPLICADOR PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

A ciência de escolher o mercado alvo será de obter e multiplicar clientes por meio da criação, destinado esse papel ao marketing donde vem desde a entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente, buscando dessa forma multiplicá-los. (KELLER, 2006).

O marketing é um processo gerencial e social, do qual indivíduos ou grupos necessitam e desejam por meio da criação, da oferta, do escambo de produtos e serviços um com o outro. (KOTLER, 1998).

Dentre a existência de um conceito de troca defendido por Kotler e Keller, na teoria de Cobra se defende que o fator central do início do marketing foi à troca, a que sua divisão poderia ser monetária ou não monetária. (COBRA, 2003).

O marketing vem se adaptando nos últimos anos ao mercado consumidor que está em constante evolução, empresas buscam excelência nos produtos e serviços, buscam com o marketing um processo de entendimento e fidelização do cliente.

O tema satisfação do cliente no mercado consumidor esteve entre os mais estudados e seus antecedentes descrevem como satisfação e fidelização, sendo

esse algo o multiplicador de clientes, que por ter um produto ou serviço de qualidade passam a indicar aos clientes potenciais. (KOTLER, 1996).

## **1.2 Componentes do marketing de serviços prestados**

É o conjunto de atividades que objetivam a análise do planejamento, controle, demanda, e relatos do mercado consumidor que objetivam o alcance da satisfação do cliente e lucratividade.

De acordo com a descrição de serviço: "qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto". (KELLER, 2006, p. 397).

Os componentes dos serviços podem estar ou não ligados a um produto concreto, segue-se um nível desejado, nível adequado e uma conscientização de qualidade para desempenho do serviço prestado, o desempenho aliado a sinergia da marca que proporciona o aumento do consumo impulsionado pelo marketing como forma de incentivo do mercado e das empresas uma ajuda mutua entre áreas empresariais como uma forma de agregar fatores que alavancam a comercialização de produtos e serviços.

Entretanto a organização de serviços prestados transformou-se rapidamente oriunda nos Estados Unidos, sendo utilizada como uma forma útil para gestão de serviços prestados. (KARL ALBRECHT, 1998)

A figura abaixo demonstra os serviços oferecidos pelo marketing como opção de aumento da visibilidade das organizações, que dentre o mercado altamente competitivo cria-se a necessidade de evidenciar sua marca.

**FIGURA 1 – Sinergia da Marca**



**FONTE**– Humberto Waltrick (2013, p. 02)

Muitas vezes o que ocorre é que em várias situações do marketing com as marcas podem manter o que já foi mencionado. A sinergia da marca muitas vezes pode ser definida como uma relação onde uma marca maior agregada a uma menor absorve serviços prestados, ou ambos podem fazer parcerias em paralelo, cada qual dentro do seu segmento de mercado ou não, com essa tendência o serviço ou produto mantém sua qualidade elevada, sendo totalmente beneficiado o consumidor final.

Na atualidade as pessoas sentem necessidade de algo compacto, com isso demandam de serviços com enfoque organizacional global, determinando seu funcionamento para atender todas as demandas do mercado consumidor, sendo ele o motivo dos esforços realizados.

### **1.3 Encantos do cliente: além da satisfação**

A satisfação dos clientes está diretamente ligada ao sucesso da organização, que por sua vez, utiliza-se de campanhas de marketing para a demonstração do apreço que se tem pelo mercado consumidor e pelo seu cliente-alvo, fator determinante para o sucesso, sendo alcançado somente com o encanto do cliente, a propagação da marca, fidelização ao atendimento, qualidade e uma criação da necessidade de consumo do produto ou serviço ofertado.

As definições que se encontram na literatura para explicar clientes-alvo, possuem um caráter muito amplo, a exemplo da definição de (Kotler), que afirma

que “clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos”. (KOTLER, 2006, p. 397) com isso a satisfação dos clientes é de extrema importância, defendido por diferentes autores.

Oliver (1997, p.13) define satisfação como a:

[...] resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível que será prazeroso, de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores descontentamentos.

O estudo das consequências apontadas acima é interessante e pertinente, pois descreve a viabilidade da multiplicação de clientes pelo marketing atuando como fator regulamentador do mercado externo. No entanto, outra consequência da satisfação, que se manifesta com relativa frequência em termos conceituais e empíricos, é a lealdade. Onde sob a ótica do consumidor, pode-se entender que ele tenderá a ser fiel, quando se sentir satisfeito, já que a satisfação influenciará a sua atitude em relação ao objeto de compra. (OLIVER, 1997).

O referido estudo define lealdade um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de marketing tenham potencial para causar um comportamento de troca. (COBRA, 2003).

Um cliente satisfeito é aquele cujas expectativas foram atendidas, não superadas por completo, mais quando ocorre o contrário com suas expectativas não sendo atendidas ocorre uma insatisfação. (LAS CASAS, 2006).

A teoria de aprendizagem fornece alguns indicadores de que a satisfação leva à lealdade, quando mostra que um cliente satisfeito se sente recompensado pelo consumo do produto e tende a buscar essa experiência novamente.

#### **1.4 A satisfação do cliente no conceito do marketing**

A satisfação é tem em sua descrição como julgamento voltado à atitude, em seguida a uma compra de serviço ou a uma série de interações de serviços, contudo as ações tomadas nesse processo demandam do conceito marketing.

Clientes têm expectativas antes do consumo, observam o desempenho do serviço e o comparam com as expectativas.

O consumidor tende a identificar o produto que atende suas necessidades. Com base nisso, o consumidor faz uma relação de atratividade por um produto ou serviço, desenvolve atitudes positivas e negativas que podem caracterizar o seu grau de necessidade ou não atratividade do produto. (KARSAKLIAN, 2004).

Na atualidade a satisfação do consumidor ao produto ou serviço reflete a qualidade de serviço percebida, *trade-off* preço/qualidade, fatores pessoais e situacionais. O mercado atual demonstra que a satisfação do cliente e o desempenho financeiro de uma empresa estão relacionados, sendo demonstradas em três componentes: Níveis de desempenho, estímulo de necessidade e impressão positiva sendo derivado do prazer e alegria.

É possível que os clientes se encantem com serviços de qualidade comprometida?

A empresa moderna encontrou formas de surpreender positivamente seus clientes com inovações que facilitam a vida do cliente e oferecendo um extraordinário serviço ao cliente com gestão de qualidade deixando esse amparado em todas suas necessidades e com um serviço satisfatório.

### **1.5 Os clientes são mais lucrativos com a fidelidade**

Na atualidade os clientes fidelizados tendem a gastar mais à medida que o relacionamento se desenvolve, os saldos dos clientes podem crescer, podem consolidar compras com um fornecedor, menos custo de produção e atendimento sendo concretizado aumento na lucratividade.

Entretanto ocorre a criação de estratégias que geram confiança no consumidor que os leva a pagar os preços normais *versus* compras promocionais, os clientes passam a ter como opção de compra ou serviço fidelizado por algum programa desenvolvido pelo marketing, sendo ele cartão, cadastro ou lembrança de aniversário. (KOTLER, 1996).

Com o crescimento do mercado, empresas modernas investem na fidelização de seus clientes adquiridos, evitando assim a perda de uma demanda

estável, com essa fidelização a própria rede de indicação ajuda no crescimento do negócio e sua sustentabilidade.

As organizações são criadas por pessoas e dependem delas para atingir seus objetivos, cumprir suas obrigações e atingir a lucratividade. E para as pessoas, as organizações constituem a forma ou meio do qual ela podem alcançar seus objetivos, consumir seus produtos, matar seus desejos e com um custo na relação de valor agregado, tempo, valor financeiro e esforço. (CHIAVENATO, 2004). Com o valor financeiro os clientes consomem produtos e através de um trabalho realizado pelo marketing para atraí-los, aumenta-se a lucratividade e inicia-se o processo de fidelização ao produto ofertado ao cliente.

A forma mais moderna de alcançar aumento de lucratividade tende além de um marketing de alta qualidade, que incida em bom relacionamento, com pós-venda um amparo no mapa da satisfação do cliente, com a finalidade de saber se está sendo atingido o objetivo. Devem ser analisados fatores internos como logística no prazo de entrega, alta qualidade, uma série de informações. Um excelente *feedback*, que irá ajudar cada vez mais no processo de fidelização e aumento da lucratividade, sendo algo esperado por toda empresa que busca fidelizar seu mercado consumidor.

## **2 O PODER DE COMPRA DO MERCADO CONSUMIDOR**

Na atualidade o mercado-alvo é obter clientes, multiplicar e fidelizar com a entrega de um mercado consumidor consolidado, agregando valor superior aos clientes. O conceito de marketing é mutável, onde tende na necessidade de atualizar-se constantemente sofrer alterações de acordo com a demanda. Para Boone e Kurtz (2009) a palavra marketing, por ampliar ideias e atividades, tem sua identidade confundida pela maioria das pessoas onde liga marketing com propagandas esquecendo de todo seu contexto desde a inicialização do produto ou até mesmo produção. “Mas, o marketing envolve analisar as necessidades, garantir tudo ao mercado consumidor, para desenhar ou reproduzir as expectativas dos consumidores e fornecedores”. (BOONE; KURTZ, 2009, p.9).

Las Casas (2009) define marketing e sua importância como:

[...] Ainda reforça a importância do ambiente de atuação e os impactos neste tipo de relação do marketing”, afirmando que: [marketing] engloba todas as atividades orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, causa bem estar da sociedade fidelizada a marca ou produto. (LAS CASAS, 2009 p.10).

Cordeiro (2006) define Marketing como a análise do comportamento consumidor para buscar satisfazer seus desejos e necessidades através de ações, produtos e serviços que os faça se encantarem levando ao consumismo, dessa forma tende ao aumento na demanda dos produtos ou serviços.

Para Churchill e Peter “marketing é o processo de planejar e executar a ação de estabelecimento de preços, promoção e distribuição de produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.4).

Para Las Casas (2007) o processo da oferta é o grande diferencial percebido pelos clientes não ficando somente concentrado no produto ou serviço ofertado. E esta percepção está cada vez mais apurada por clientes em relação ao valor e satisfação, cria consumidores com maior conhecimento dos produtos e serviços, demonstram necessidade de aquisição, pois,

[...] os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, dessa forma tende uma maior criatividade além de alguma diferenciação. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas, são fidelizados pela qualidade. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor agregado. (KOTLER; KELLER, 2006, p.48).

Entretanto de uma forma mais ampla, podemos dizer que o marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício, onde por este ele paga um valor agregado, valor esse que pode ser refletido na sua satisfação, deixando em jogo a fidelização do cliente ao produto ou serviço. (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

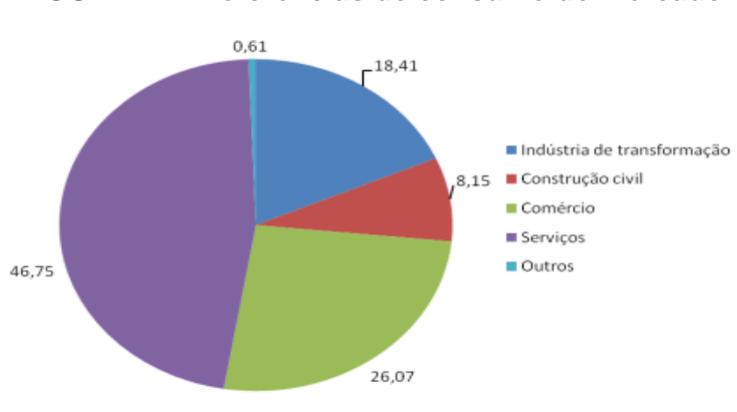
Desta forma, a busca constante das organizações pela satisfação dos consumidores tem uma relação direta com sua capacidade de demonstrar, maximizar e estimular para os benefícios dos seus produtos, partindo das necessidades e dos desejos do seu público alvo, do qual esse público alvo referido

deverá ser atento a qualidade do serviço prestado buscando assim o fator de fidelização. (NEWMAN, 2001).

As preferências de consumo passam por todas as etapas industriais, comercial, construção civil, serviços e sendo como uma forma de consumo em determinado nicho de mercado, forma como as preferências de consumo.

Esta sistemática parte do macro para o microuniverso, começando pelo mercado consumidor, passando replicando pelas regiões, estados, mesorregiões e microrregiões, até chegar aos municípios de forma individual.

**FIGURA 1 – Preferências de consumo do mercado**



**FONTE:** Freitas (2014, p.12).

Cada consumidor tende ao mercado de sua preferência, como demonstrado no gráfico acima. “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma mentalidade diferente”. (COBRA,1997, p.59). A preferência do consumidor deve variar em material, substancial, alimentícia e etc, na atualidade são descritos muitos ramos preferidos dos consumidores ativos, o que se deve ser valorizado é consumir independente do estímulo e a todo custo, somente assim o cenário será agradável para o empresariado.

“Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecida com uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda organização, que se assuma como orientada para o mercado.” (DUBOIS, 1998 *apud* VIEIRA, 2004, p. 39).

Sendo assim cada indivíduo são pessoas diferentes umas das outras e existe entre elas uma necessidade de consumismo, são essas adversidades que irão determinar seu ato de compra e seus comportamentos às outras no mercado de

consumo, para abrangência de toda fatia consumidora, cabe à empresa se adequar para todos os públicos do mercado consumidor.

Para atender a essas necessidades, Keller (2006) divide as demandas do Marketing em 8 tipos: negativa, inexistente, latente, em declínio, irregular, plena, excessiva e indesejada, tendo como foco principal sempre o cliente, consumidor final e como ele percebe o valor dos produtos ou serviços que lhe são oferecidos e sua necessidade real.

## **2.1 Satisfações do cliente, ao produto ou serviço**

Com a busca da satisfação, valor e retenção de clientes Kotler e Keller nos trazem uma citação muito apropriada: “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”. (KOTLER, KELLER, 2006, p.55). E para reforçar esta ideia demonstram em seus ideais que “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.58).

Sendo assim demonstrado que satisfação é um sentimento sentido por cada um dos nossos consumidores, cabendo à organização satisfazer, fidelizar e encantar seu consumidor, criando um laço entre produto ou serviço e consumidor final, com todo esse processo concretizado, a experiência de compra de mostra favorável, sendo na mente do consumidor a primeira opção naquele ramo de produto ou serviço oferecido.

O conjunto de valor e satisfação percebidos pelo cliente é o que vai direcioná-lo a escolha do produto ou serviço sendo demonstrada conforme apresenta Kotler e Keller: “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.33) A oferta bem apresentada ao consumidor final pode proporcionar valor agregado ao produto, sendo despertado interesse pelo consumo do mesmo, não por necessidade, mais por uma condição criada pela facilidade do preço.

Para possibilitar que os profissionais do marketing sejam bem sucedidos e alcancem a satisfação dos clientes, se faz necessário o estudo do comportamento

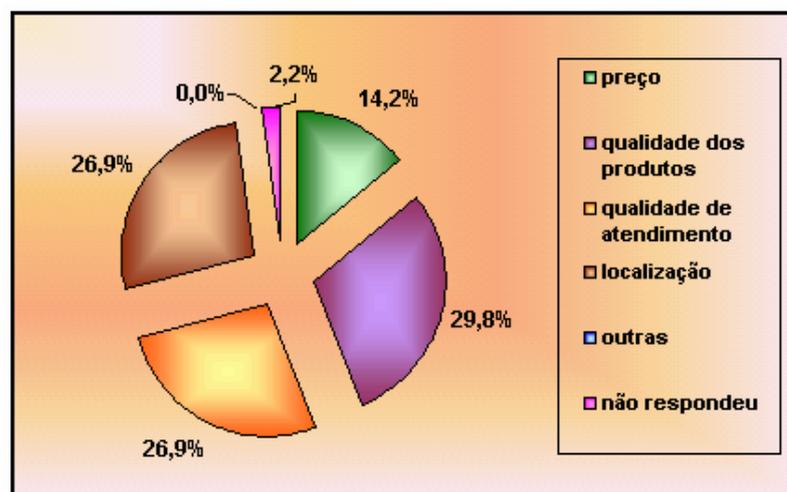
do modo de agir, pensar do consumidor, que permite conhecer o que querem e desejam os consumidores, e ainda o modo como estes tomam suas decisões de compra e utilizam os produtos e serviços. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)

### 3 A FIDELIZAÇÃO DO MERCADO DAS ORGANIZAÇÕES

Em mercados cada vez mais competitivos, é preciso tomar decisões certas para manter a organização competitiva no mercado e buscar prosperar. De acordo com a pesquisa empresas fecham as portas antes de completar 02 anos de existência, donde a metade tenta mais não consegue se manter após 05 anos de vida, sendo demonstrado a valorização do mercado dimensionado a fidelização dentro das organizações.

Entretanto empresas modernas deixam toda sua variabilidade de mercado atenta às oscilações, sendo demonstrados em gráfico os pontos estratégicos de fidelização dos clientes às organizações, sendo então norteado pelo mesmo todo marketing empresarial busca atentamente atender todas as demandas para atrair clientes e manter os já fidelizados.

**FIGURA 02 – Tópicos de fidelização do cliente**



**FONTE:** Freitas (2015, p.10).

Contudo as considerações tendem na motivação dos grupos as tendências de inovação mercadológica para fidelização do cliente, sendo esse causador do

sucesso das organizações, a fidelização deve ser gerida como manter uma base de clientes satisfeitos e participação ativa, afinal eles são parte da organização.

Para Cobra (1998) a fidelidade do cliente decorre de sete estágios: suspeito, prospect desqualificado, comprador, cliente eventual, cliente regular e defensor. A atitude e o acompanhamento desse estágio são essenciais para o desenvolvimento de clientes fiéis. Os clientes precisam ser encarados como indivíduos e tratados como tal.

Estudos demonstram que a maioria das organizações perde tempo buscando novos clientes, donde deveria fidelizar os já existentes, dando manutenção na base de ativos da empresa, que fidelizados iriam indicar novos clientes e assim aumentaria o leque de oportunidades de negócios.

Deve-se imaginar como seria fantástico se cada cliente comprasse o seu produto pela primeira vez e, se transformasse em cliente assíduo. Infelizmente, o mercado atual oferece tanta concorrência que a fidelização não basta somente ofertar.

O mercado está cada dia mais concorrido e as tecnologias mais inovadoras, sendo altamente acessível, o que dificulta a diferenciação. Mas os produtos podem ser copiados ou melhorados facilmente, basta criar algo inovador. Para sobreviver diante dessa realidade, é necessário pensar e trabalhar com foco em estratégias capazes de superar as expectativas do consumidor, ou seja, fideliza ló.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os novos direcionamentos assumidos pelo marketing foram demonstrados na pesquisa como ponto chave de como demandar o interesse do consumidor, evidenciando a importância da necessidade interpessoal.

Esse artigo demonstrou como pesquisa as formas de como fidelizar, satisfazer e manter os clientes nas organizações de forma fidedigna e satisfatória demonstrada pela satisfação. Pelo resultado das bibliografias analisadas são tentativas de anos estudadas de formas e ações a serem tomadas para o sucesso com o mercado consumidor; os autores demonstram como reter e satisfazer clientes.

O objetivo geral foi atingido, pois a análise da pesquisa demonstrou formas para satisfação de fidelização de clientes ao mercado, atraídos pelos serviços do

marketing, sendo esse um instrumento altamente necessário para obtenção de resultados satisfatórios e maior lucratividade nas organizações.

A pretensão da organização é de estar cada dia um passo a frente, para alcançar, com isso, objetivos mais intensos e desafiadores. Entretanto, para que todo seu ideal possa ser alcançado, a mesma deve ter um conhecimento significativo do mercado, mais precisamente de seus clientes atuais e potenciais. Para isso muitas se utilizam da fidelização para garantir um futuro promissor.

Recomenda-se este estudo para os estudiosos da área, sendo gerentes, diretores entre outros, da área administrativa, do marketing e de tomada das decisões dentro das organizações.

Ficou claro que na estrutura moderna organizacional o foco deve ser o cliente com formas inovadoras de o marketing fidelizar o mesmo aos seus produtos ou serviços somente assim irá conseguir manter uma clientela fidelizada.

## **REFERÊNCIAS**

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6. ed. São Paulo: Campus, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. São Paulo: 2004

COBRA, M. **Marketing de serviços**. São Paulo, Cobra: 2001.

COBRA, M. **Fidelização de Clientes**. São Paulo, Cobra: 1998.

COBRA, M. **Fidelização de Clientes**. São Paulo, Cobra: 1997.

COBRA, M. **Marketing de serviços**. São Paulo, Cobra: 2003.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: obra completa**. São Paulo: Nobel, 2002.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ELTZ, F. **Qualidade na comunicação: ferramenta estratégica para encantamento do cliente**. Salvador: Casa da qualidade, 1994.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência do marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GABRIEL, Marta. **Marketing na era digital**. São Paulo, Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GOLDRATT, E.M. **A Meta**: um processo de melhoria contínua. São Paulo: Nobel, 2002.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

IDG Now: **Pesquisa revela que poucas empresas estão prontas para as redes sociais**. São Paulo: Nobel, 16 de julho de 2010.

LAS CASAS, **O comportamento do consumidor e a gerência do marketing**. São Paulo: Pioneira, 2006.

MARCOS COBRA. **Administração como fidelização do cliente no mercado**. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2003.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, vol.17, p. 460-469, 1980.

\_\_\_\_\_. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KARSAKLIAM, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing Management**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SZABO, Julie; BANEFoot, Darren. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

SHETH, MITTAL E NEWMAN **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.