Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.12, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

MARKETING DE RELACIONAMENTO SOBRE O RESULTADO

RELATIONSHIP MARKETING ON THE OUTCOME

Henrique de Azevedo Teixeira
Docente do Curso de Administração, AlfaUnipac, Brasil.
E-mail: Henriquedea.teixeira@gmail.com

Fabio Lemes de Souza
Mestre em Gestão Educacional, Alfaunipac, Brasil.
E-mail: admfabio2@oi.com.br

Daniel de Azevedo Teixeira
Doutor em Biocombustíveis, Alfaunipac, Brasil.
E-mail: danielteixeira@unipacto.com.br

Mariana Leal Oliveira
Mestre em Educação, Alfaunipac, Brasil.
E-mail: marianaleal.prof@gmail.com

Recebido: 01/06/2025 – Aceito: 24/06/2025

Resumo

Este estudo aborda o impacto do marketing de relacionamento em uma empresa de telecomunicações de pequeno porte, destacando estratégias para atração e retenção de clientes. A pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa e exploratória, com aplicação de questionários para avaliar a satisfação e o perfil dos consumidores, além de ferramentas como vouchers de indicação para medir a fidelidade e o marketing boca a boca. A análise comparativa de dados de vendas antes e após a implementação das estratégias revelou um aumento significativo no volume de vendas e na fidelização de clientes. Os resultados evidenciam a relevância do bom relacionamento com clientes para promover lealdade e impulsionar os negócios.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Fidelização de Clientes; Metodologia

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

Quantitativa.

Abstract

This study addresses the impact of relationship marketing on a small telecommunications company, highlighting strategies for customer attraction and retention. The research employed a quantitative and exploratory approach, using questionnaires to assess customer satisfaction and profiles, as well as tools like referral vouchers to measure loyalty and word-of-mouth marketing. Comparative analysis of sales data before and after implementing the strategies revealed a significant increase in sales volume and customer retention. The results underscore the importance of maintaining strong customer relationships to foster loyalty and drive business growth.

Keywords: Relationship Marketing; Customer Loyalty; Quantitative Methodology.

1. Introdução

O presente trabalho ressalta a importância do estágio para a formação profissional. O estágio é uma atividade prática ligada ao conhecimento adquirido durante o período acadêmico, por isso o trabalho desenvolvido no mesmo é de grande relevância.

O estágio presente aborda o Marketing de relacionamento. A história do Marketing se liga diretamente com a história do comércio do mundo. O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios (MOARES 2008). O consumidor deve-se sentir atraído a fechar negócio e adquirir produto ou serviço, essa atração é desenvolvida pelo marketing.

Após a aquisição, a permanência do cliente na base de consumidores, deve se à qualidade do serviço e produto, junto a esse fator é preciso um bom relacionamento com a empresa fornecedora, tal relacionamento positivo é a principal tarefa do Marketing de relacionamento.

O Marketing de Relacionamento é uma fração do Marketing que permite a aplicação de conhecimento permanente atualizado dos clientes relativamente aos

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

produtos e serviços da empresa, por forma a desenvolver um relacionamento contínuo e de longo prazo que é benéfico para ambas as partes. Conforme (BRETZKE 2001), o relacionamento é o fator-chave de sucesso para diferenciação da oferta continua do valor superior, trazendo um grande potencial de beneficio tanto para o fornecedor quanto para o cliente.

Inicialmente o Marketing de relacionamento dizia respeito apenas ao desenvolvimento de relações entre empresas e consumidores institucionais, ou seja, outras empresas. O chamado marketing be-to-be. Os bancos, porém começaram a usar o conceito aplicado a pessoas físicas e, assim, o conceito acabou estendendo-se a todo tipo de empresa (MEDEIROS 2010).

O fato é que nos dias de hoje, grande parte das empresas já focam no desenvolvimento das estratégias de marketing de relacionamento, para agregar valor ao seu serviço ou produto e criar junto ao mesmo uma identificação do cliente com a empresa. Criando um elo entre os dois a fim de promover uma fidelidade do cliente com a empresa.

O Marketing de Relacionamento possui um leque variado de estratégias que visam atrair e fidelizar os clientes. A empresa deve utilizar as ferramentas para a retenção e atração dos clientes.

A pesquisa sobre o tema do trabalho é aplicada na empresa Mixtel Telecomunicações Ltda. Cujo nome fantasia é Multiphone, sendo esta pesquisa realizada durante 12 meses iniciado no dia dois de agosto de dois mil e dez, e encerrado em dois de agosto de dois mil e onze, sendo realizada num período de oito horas diárias.

A pesquisa tem como objetivo alcançar a fidelidade dos clientes com a empresa. Muitas empresas não conseguem estabelecer uma relação de fidelidade do cliente com seus produtos e serviços, podendo ocorrer à preferência do consumidor por outras empresas. Esta fidelidade além manter as vendas e prestações de serviço para o mesmo cliente, obtém-se através da satisfação do cliente, atração de novos clientes devido ao marketing boca-a-boca. “O valor percebido pelo cliente é o melhor resultado que a empresa pode obter, pois se

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

torna uma referencia junto a eventuais concorrentes.” (CAMPOS 2010).

É preciso conhecer o seu publico alvo. Para RICHERS (2000) “Marketing é simplesmente a intenção de atender e entender o mercado”, ou seja, o papel fundamental do marketing é conhecer e suprir as necessidades de seus clientes.

A importância desta ferramenta do marketing nas empresas gera o questionamento sobre o impacto do Marketing de Relacionamento a atração e retenção dos clientes. Através deste estágio e seus objetivos pode se avaliar tal resultado da execução posta em prática.

O objetivo geral deste trabalho é analisar o impacto do marketing de relacionamento em relação à atração e retenção de consumidores.

2. Metodologia

A presente pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa e exploratória, visando compreender o impacto do marketing de relacionamento em uma empresa de telecomunicações de pequeno porte. De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória busca oferecer maior familiaridade com o problema, enquanto o método quantitativo permite mensurar dados de forma objetiva, auxiliando na análise dos resultados.

3.1 Procedimentos e Instrumentos de Coleta de Dados

Foram empregados dois questionários estruturados como instrumentos principais. O primeiro, elaborado pela operadora Vivo, identificava o perfil dos consumidores e suas necessidades antes do atendimento. O segundo, desenvolvido pelo pesquisador, avaliava a percepção dos clientes em relação ao atendimento e à satisfação com os produtos e serviços adquiridos. Esses questionários foram aplicados a uma amostra de 100 consumidores ao longo do período de estágio de 12 meses.

Além disso, foi utilizado um voucher de indicação, que oferecia um brinde

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.12, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

aos consumidores que recomendassem a empresa a amigos ou familiares. Essa ferramenta ajudou a medir o impacto do marketing boca a boca na atração de novos clientes, uma prática apontada por Campos (2010) como essencial para a fidelização.

3.2 Análise de Dados

Os dados coletados foram analisados quantitativamente, utilizando comparações entre o volume de vendas antes e após a implementação das estratégias de marketing de relacionamento. A análise se concentrou em produtos de maior rentabilidade, como os planos pós-pagos Vivo Controle, Vivo Pós, Vivo Smart e Vivo Internet 3G. Conforme defendido por Malhotra (2012), a análise quantitativa é essencial para identificar padrões e tendências em estudos de marketing.

3. Resultados e Discussão

3.1 Histórico da Empresa

De acordo com o empresário Luciano Maia proprietário da empresa Mixtel Telecomunicações Ltda. Sua inauguração ocorreu no dia onze de novembro de dois mil nove.

A Mixtel Telecomunicações Ltda. É uma loja credenciada Vivo, com responsabilidades, e capacidade para fornecer os mesmo produtos e serviços que uma loja própria da Vivo comercializa. Entretanto uma loja credenciada necessita de investimento de um empresário, sem concessão de capital da operadora, como uma loja própria, o empresário obtém seus lucros através da vendas de produtos e os serviços aplicados no estabelecimento.

A empresa é optante pelo simples, e está em uma linha de crescimento lento. Devido à regularidade da vendas, e a boa rentabilidade da empresa o quadro de funcionários aumentou, e proporcionalmente as vendas aumentaram.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.12, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

A empresa está situada num ponto estratégico, no centro de Governador Valadares, e devido aos objetivos do empresário que envolve capitalização para a abertura de uma filial, se faz necessário o aumento das receitas. Visando o aumento do lucro pode se observar que os colaboradores devem utilizar o marketing de relacionamento para manter os clientes em sua base, e através também de seu bom relacionamento com os consumidores atrair novos, utilizando gratuitamente do Marketing Boca-a-Boca.

Além da nova estrutura física, a empresa pretende montar uma equipe externa para realizar vendas em outros municípios ou em bairros, procurando maior abrangência.

3.2 Organograma da Empresa

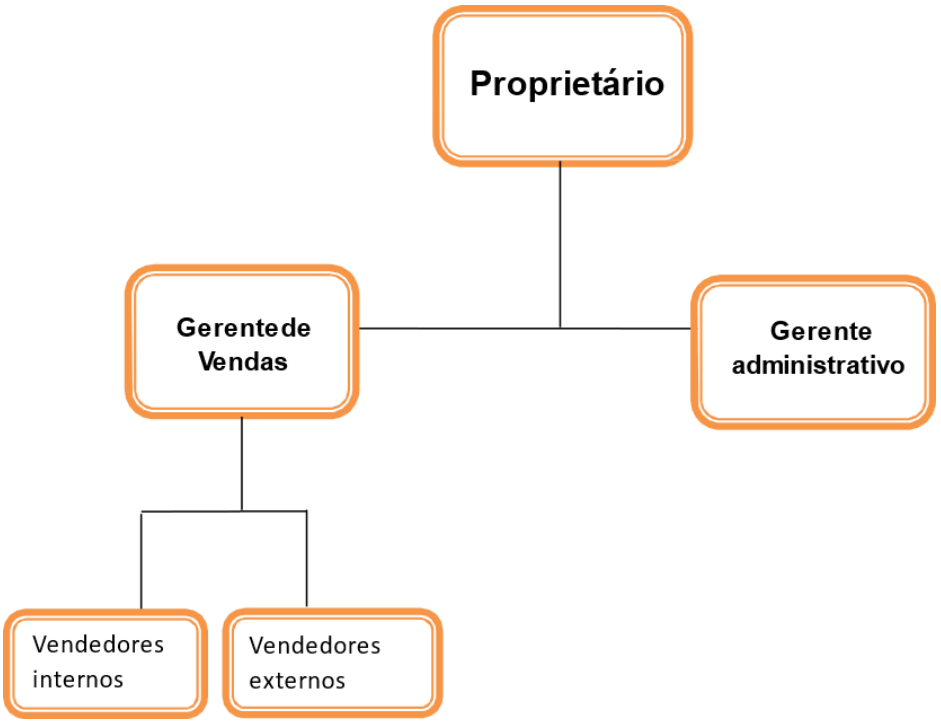

Figura 01. Organograma da empresa pesquisada

É notório que se trata de uma empresa de pequeno porte, com poucos setores. Entretanto é de suma importância identificar, qual setor deve se realizar o estágio para que a proposta de melhoria seja mais eficaz.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.12, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

O estágio foi realizado no setor de vendas, acreditando que o Marketing de relacionamento é de atividade responsável pela linha de frente da empresa, no caso os vendedores e o gerente de vendas. A equipe de vendedores deverá apresentar conhecimento sobre as estratégias do Marketing de relacionamento, visando fidelizar o cliente, e através do bom relacionamento com os consumidores atrair novos clientes para sua base.

O setor de vendas é composto por quatro funcionários, sendo um gerente de vendas, dois consultores com atuação no ambiente interno da empresa e um responsável por vendas externas. Os consultores de venda têm como função específica comercializar produtos e serviços fornecidos pela operadora de telecomunicações Vivo Participações S/A.

Para desenvolver melhor seu objetivo de trabalho o gerente de vendas tem acesso a cursos presenciais, e virtuais (http://elearning.vivo.com.br) sobre os procedimentos, produtos e promoções desenvolvidos pela operadora, após conhecimento adquirido sua função é conceder aos consultores de venda treinamentos para que os mesmos estejam aptos para comercializar os produtos e serviços aos seus clientes.

Os consultores utilizam como ferramentas de trabalho, celulares para uso de telemarketing, três desktops e um notebook, modem 3G para que os clientes possam testar a internet que a empresa comercializa, um sistema operacional para ativação de planos, e um canal informativo (http://helpnet.telemigcelular.com.br/guardian_gateway.aspx) onde está presente regulamentos de promoções e planos.

A carga horária dos consultores internos é de quarenta e quatro horas semanais, sendo oito de segunda a sexta e quatro aos sábados, enquanto o gerente de vendas não possui horário pré-estabelecido, devido ao seu caro de confiança e a necessidade de presença nas vendas externas que possuem horários variados, como ações de venda eventos noturnos bairros durante os finais de semana.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.12, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

3.3 Relato Descritivo

Em geral as operadoras, possuem um diverso mix de produtos e serviços e que estes podem ser associados, e através de um bom relacionamento entre a empresa e o consumidor, estes produtos e serviços podem ser oferecidos constantemente, e com mais fácil aceitação por parte do cliente por já possuir um elo com a empresa fornecedora.

A equipe de vendas é responsável pela aplicação do Marketing de Relacionamento, pois a mesma possui o contato direto com os clientes e é a que mais necessita do resultado do mesmo.

A equipe de vendas é a grande responsável pelas receitas da empresa, sendo assim, podemos dizer que a eficácia e eficiência deste setor que gera o resultado positivo e obtenção de lucro para empresa, portanto o desempenho deste setor deve ser o melhor possível para que a empresa consiga obter sucesso e retorno financeiro. ”Eficiência significa fazer um trabalho correto, sem erros e de boa qualidade. Eficácia é fazer um trabalho que atinja totalmente um resultado esperado” (BARBOSA 2008).

Não havia na empresa um controle de qualidade nos atendimentos executados dentro Multiphone, não obtendo assim a percepção do gerente de vendas com relação à satisfação do consumidor, e ligação que o cliente passou a ter com a empresa após a compra de um produto ou adesão de um serviço.

O que tornara a obtenção destes resultados ainda mais difíceis, era a ausência de documentos que contivessem as informações necessárias sobre os clientes suas, expectativas e o nível de sua satisfação. Visto esta dificuldade foram utilizados para a realização do estágio dois questionários rápidos para o que consumidor preenchesse, o primeiro questionário foi criado pela operadora Vivo é entregue ao cliente antes do atendimento, pois se trata de um levantamento de perfil enquanto o segundo é fornecido após o atendimento, por que se refere a uma avaliação do atendimento prestado, e este foi desenvolvido pelo estagiário.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

A primeira etapa do estágio foi desenvolvida com a função de avaliar as limitações que empresa possuía diante as ações do marketing de relacionamento. Foi percebido que os consultores em algumas oportunidades, não identificavam a real necessidade do consumidor, o que resultava em transtornos posteriores, por fornecer ao cliente produtos ou serviços que não encaixavam em seu perfil extinguindo sua satisfação e predileção pela empresa.

Foi identificado também que o contato com o cliente após a compra, era eventual, e na maioria das vezes utilizada apenas para comercialização de novos produtos ou serviços, e não havia comunicação com o consumidor buscando sua opinião quanto à satisfação com a empresa ou um contato que aproximasse o consumidor à empresa.

Para avaliar o impacto do marketing de relacionamento quanto à satisfação dos clientes foi desenvolvido e aplicado dois questionários e um vale brinde mediante indicação da empresa. Estas ferramentas foram utilizadas almejando obter resultados sobre o contentamento do consumidor diante os produtos e ou serviços adquiridos na Multiphone, e avaliar sua satisfação com o atendimento recebido antes, durante e depois da adesão de um serviço ou aquisição de um produto.

Posterior a análise sobre a satisfação do cliente, foi realizado uma avaliação sobre a alteração do volume de vendas, e foi constatado mediante as ferramentas utilizadas um resultado positivo, comparado aos resultados anteriores ao estágio.

O anexo I, é utilizado como pré-atendimento, onde se identifica todas as necessidades e podendo assim oferecer, o que o cliente realmente precisa evitando possíveis contratempos após a aquisição de um produto ou adesão de um serviço. O anexo II busca identificar o nível de satisfação do cliente em relação ao atendimento que recebeu, e os dados do cliente são armazenados, para que se possa fazer contato, através de telemarketing, mailing, sms (mensagens de texto) e mms (mensagem multimídia para celular).

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.12, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

O contato com o cliente é realizado ciclo inicial de sua adesão (os três primeiros meses), em seu aniversário, na extinção de seu vínculo com a operadora (caso haja um contrato de permanência), e também ao completar um ano com a linha ativa.

Tais práticas ampliaram as vendas, visto que grande quantidade dos clientes procurou a empresa devido à indicação de amigos, e parentes. Pode se observar que o Marketing boca a boca havia sido realizado por parte dos consumidores, o que resultou no cartão de indicação (anexo III). Estimulando ainda mais a indicação dos clientes, e tornando o cada vez mais próximo da empresa.

Para constatar a melhoria no volume de vendas foi analisado o histórico de vendas antes do estágio e durante o estágio (Figuras 02 e 03), e percebe-se que houve um grande aumento na quantidade de planos comercializados, e muitos clientes procuraram a loja por meio de indicação de outros consumidores. A avaliação comparativa foi realizada usando como referência o quadrimestre anterior ao estágio, e no primeiro quadrimestre após o início do estágio, envolvendo dentre os produtos e serviços, escolhido quatro planos pós pagos pois os mesmos são de maior rentabilidade para a empresa, sendo eles : Vivo Controle, Vivo Pós, Vivo Smart e Vivo internet 3G.

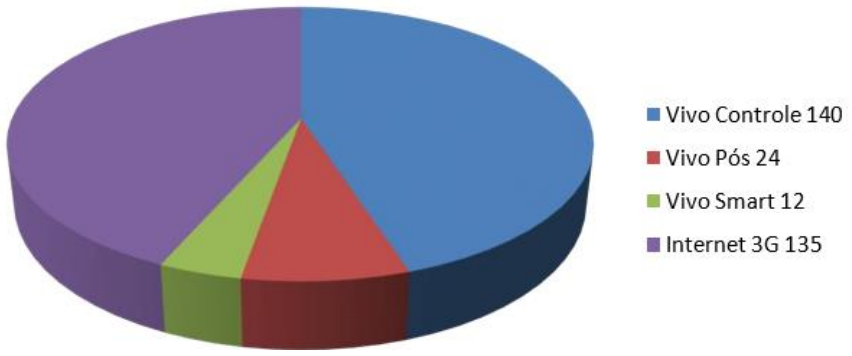

Figura 02. Representação gráfica das vendas do quadritrimestre anterior ao estágio

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.12, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

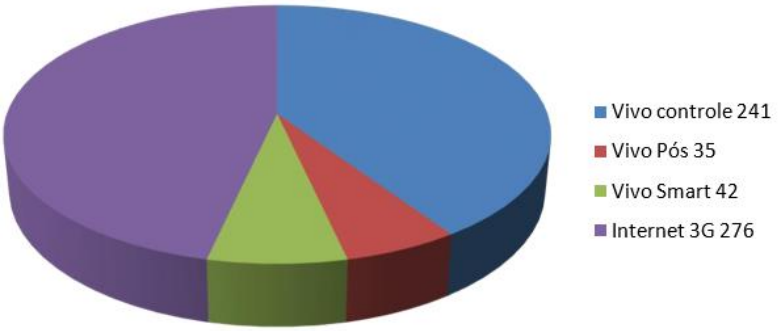

Figura 03. Representação gráfica das vendas do quadritrimestre durante ao estágio

Além da análise de vendas do quadrimestre, foi contabilizado sessenta e oito indicações através do voucher de vale brinde, o que mostra que o marketing de relacionamento já está sendo aplicado e aumentando o volume de vendas para a empresa. Conforme apresentado a seguir.

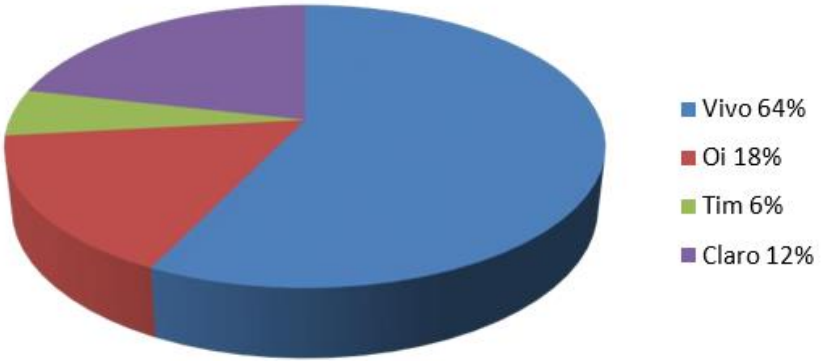

Figura 04. Representação gráfica da escolha por operadora utilizada por 50 consumidores entrevistados.

Pode se observar diante deste gráfico que a maioria dos clientes que procuram a loja já está presentes na base da Vivo, facilitando o uso das ferramentas do marketing de relacionamento.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.12, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

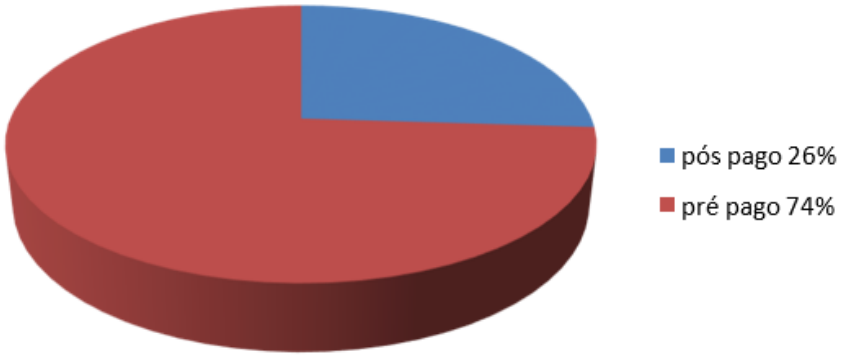

Figura 05. Representação gráfica da escolha por plano utilizado por 50 consumidores entrevistados.

Através das respostas concedidas pelos clientes percebe se a maior parte dos consumidores utilizam o plano pré pago em seu celular, o que cria para a empresa um desafio de migrar estes consumidores para o perfil pós-pago, e aumentar sua ligação com o cliente devido ao vínculo do mesmo com a operadora.

Em média os consumidores gastam quarenta e um reais e cinqüenta centavos em seu telefone celular, uma média interessante já que existe planos pós pagos com valores a partir de R$ 24,89.

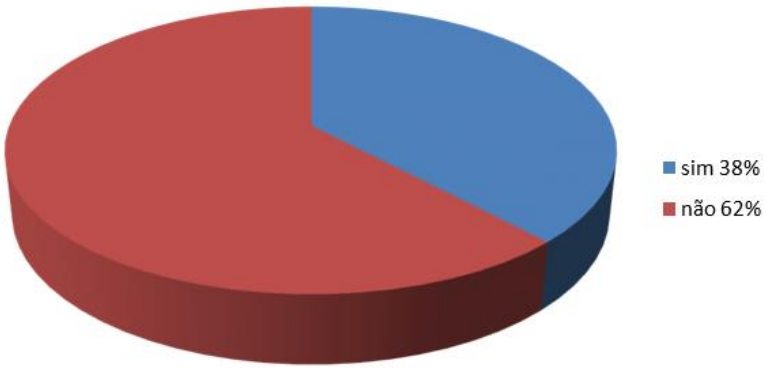

Figura 06. Representação gráfica da escolha da escolha pela presença de dependentes dos 50 consumidores entrevistados.

Foi analisado que as maiores partes dos consumidores não possuem dependentes. E a média de dependentes existentes nos demais clientes é dois. Este dado ajuda a venda de planos família, que possuem alta rentabilidade para o

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

lojista.

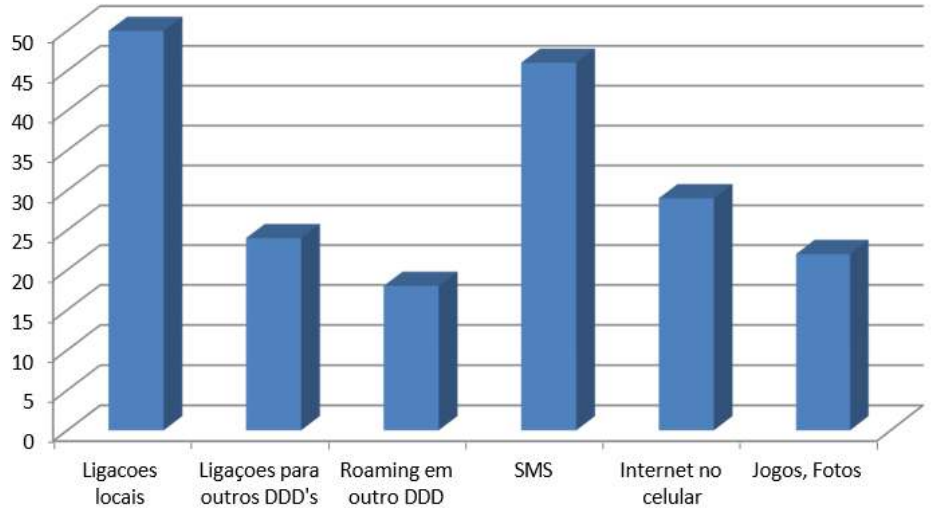

Figura 07. Representação gráfica dos tipos de serviços utilizados pelo 50 consumidores entrevistados.

Pode se avaliar por meio deste gráfico que todos consumidores utilizam o serviço de ligação local, e em seguida os mais utilizados são SMS e internet no celular. Tal questionamento auxilia na melhor personalização do plano que o cliente adere.

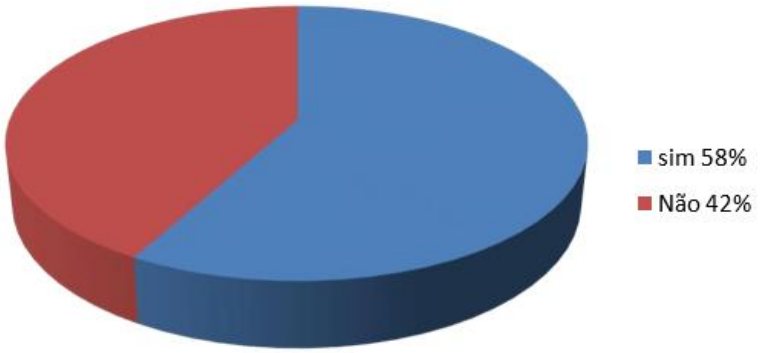

Figura 08. Representação gráfica do uso de internet pelos 50 consumidores entrevistados.

A maioria dos clientes já possui internet, porém o percentual de clientes que não possuem ainda é grande, o que mostra que ainda há mercado para a comercialização do serviço.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.12, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

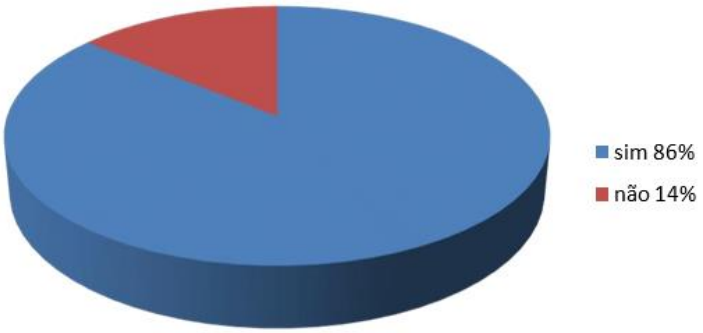

Figura 09. Representação gráfica da necessidade do uso de internet pelos consumidores entrevistados que não possuem o serviço.

Dos clientes que não possuem internet, oitenta e seis por cento tem necessidade de utilizá-la, o que facilita a abordagem e a venda dos planos de internet, visto que os consumidores já desejam obter o serviço.

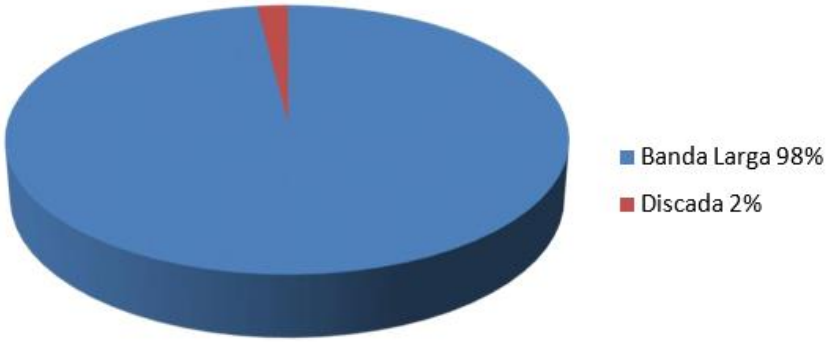

Figura 10. Representação gráfica tipo de conexão de internet pelos consumidores entrevistados.

Somente um consumidor possui conexão discada, e a média gasta entre os clientes para ter conexão é de oitenta e cinco reais. Resultado favorável para a empresa já que a mesma comercializa um plano de internet banda larga com a mensalidade de 79,90 R$ se enquadrando com os preços do mercado.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.12, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

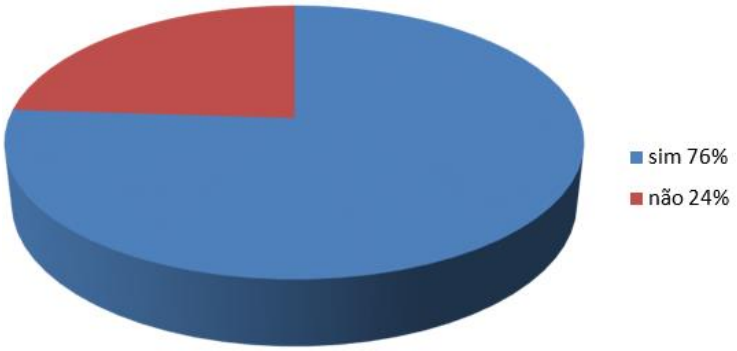

Figura 11. Representação gráfica do interesse em internet pelos consumidores entrevistados.

Grande parte dos consumidores precisa ou querem uma internet que tenha acesso em diversas localidades, portanto a internet móvel é a indicada, beneficiando a empresa, pois, o produto mais rentável para a mesma é a internet 3/g que tem como diferencial a mobilidade.

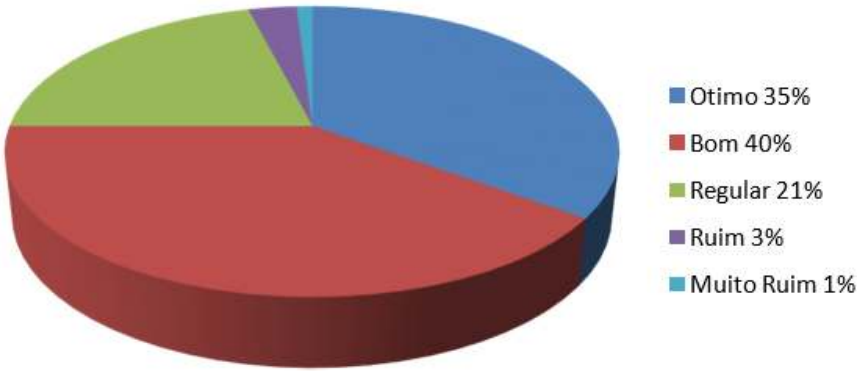

Figura 12. Representação gráfica da opinião dos consumidores entrevistados sobre a qualidade do produto.

Pode se perceber diante as respostas dos consumidores, que a maioria credibiliza a qualidade do produto ou serviço adquirido. Pode se perceber que já há uma satisfação imediata com o produto.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.12, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

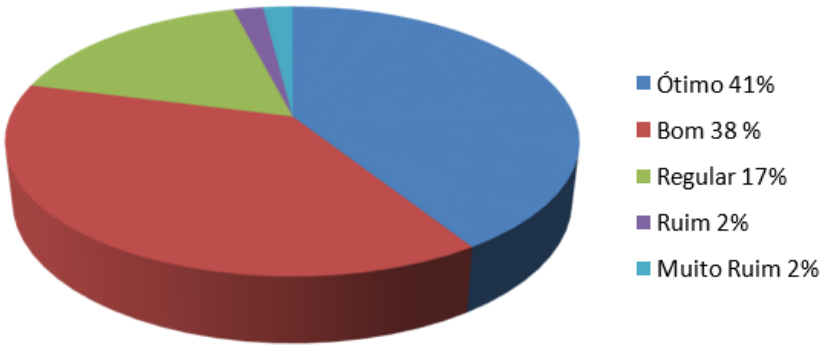

Figura 13. Representação gráfica da opinião dos consumidores entrevistados sobre a receptividade, cordialidade e cortesia.

Através das respostas dadas referente à segunda questão pode se perceber que os consultores prestaram bom atendimento, e que grande parte dos clientes aprovou seus métodos de abordagem.

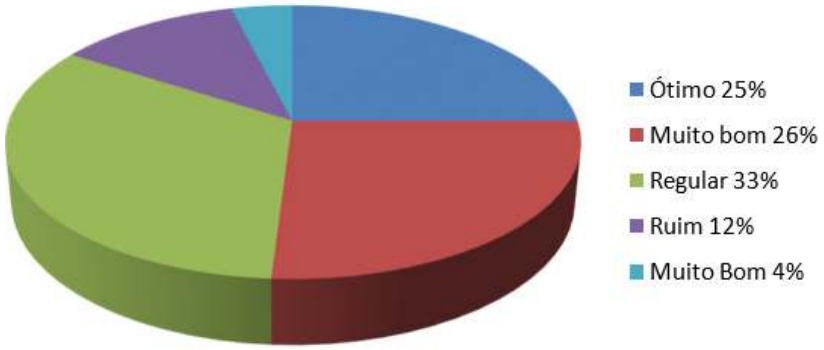

Figura 14. Representação gráfica da opinião dos consumidores entrevistados sobre o tempo de atendimento.

Pode se avaliar que o tempo necessário para inicializar e encerrar o atendimento é visto pelos consumidores de qualidade mediana, percebendo a necessidade de possuir mais agilidade nos processos.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.12, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

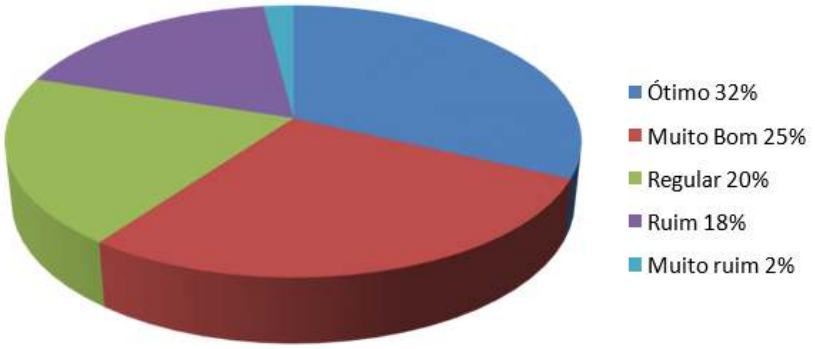

Figura 15. Representação gráfica da opinião dos consumidores entrevistados sobre o atendimento do consultor de vendas.

Mesmo diante insatisfação por parte dos clientes devido ao tempo necessário para o atendimento, a maioria dos consumidores avaliaram o desempenho dos consultores como “ótimo” e “muito bom”, o que beneficia de imediato o relacionamento entre consumidor e empresa.

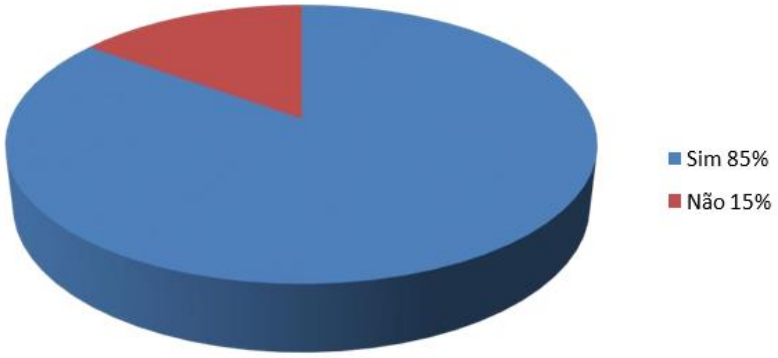

Figura 16. Representação gráfica da opinião dos consumidores entrevistados se indicaria a empresa.

Pode se afirmar que é de grande volume os clientes que indicariam aos seus parentes amigos e outros os serviços e produtos da empresa, ampliando seu elo com a mesma já desenvolvendo um relacionamento.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.12, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

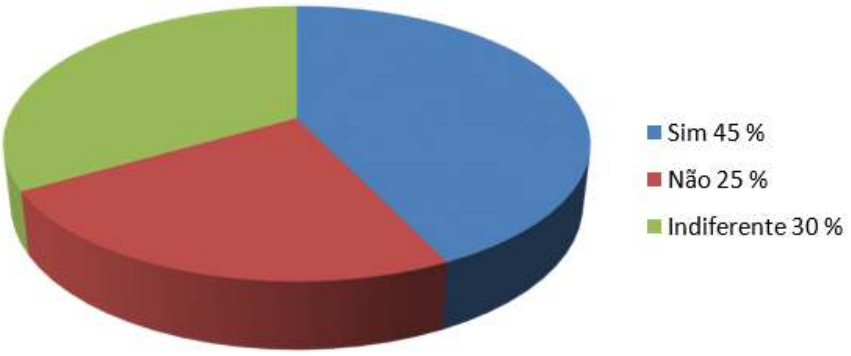

Figura 17. Representação gráfica da opinião dos consumidores entrevistados se gostaria de ser atendindo pelo mesmo consultor.

Ainda que maioria satisfeita de imediato, pode se avaliar através deste gráfico demonstrativo que aproximadamente um terço dos consumidores não sente necessidade ou mesmo vontade de ser atendido pelo o mesmo consultor que lhe forneceu o produto ou serviço, a partir dessa informação se vê a necessidade identificar o que se faz necessário para que o consultor tenha mais ligação com seus clientes.

5. Conclusão

O estágio foi suma importância para a conclusão da formação acadêmica em vista que é uma grande oportunidade de por em prática todo conhecimento teórico adquirido durante o curso. O estágio proporciona ao estudante a ocasião favorável de realizar tarefas embasadas nas disciplinas presentes em sua grade acadêmica, fazendo com que execute processos, trace diretriz, e aperfeiçoe a estrutura organizacional.

Diante desta atividade, pôde ser vivenciado todo conhecimento teórico adquirido durante o curso, e pôr em prática o que foi aprendido.

O estágio foi realizado envolvendo o tema Marketing de Relacionamento, no mesmo pode se notar grande aumento dos lucros da empresa ao utilizar as ferramentas do marketing para ampliar a identificação do cliente com a empresa.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

Pois manteve seus consumidores durante mais tempo na base da empresa, e aumentou o volume de venda dos serviços mais rentáveis.

Pode se concluir que o estágio tem como objetivo de melhorar o desempenho da empresa através da utilização das ferramentas do Marketing de Relacionamento almejando a fidelização dos clientes, e através do bom relacionamento com os mesmos, obter vantagem no Marketing boca a boca e ampliar sua base de consumidores.

Referências

BARBOSA, Alexandre Portela. **Eficácia e Eficiência**. Disponível em: http://vencer.sossoon.net/blog.aspx?bid=3158 Acesso em: 15 de jun. 2011.

BERRY, Leonard. **Valor percebido pelos consumidores em relação aos formatos de rua**. Disponível em http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semad/resultadosemead/trabalhosPDF/130.pdf Acesso em: 26 de nov. 2010.

CAMPOS, Wagner. **Agregue Valor Sempre**. Disponível em: http://www.v2v.com.br/agregue-valor-sempre. Acesso em: 27 nov. 2011.

COIMBRA, Glayce Rocha Santos. **Gestão em Marketing**. Disponível em http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAEuAAF/gestao-marketing acesso em 13 de nov. 201.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MORAES, Frederico Dias. **Fundamentos do marketing**. Disponível em: http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-02-fundamentos-do- marketing/25094/ acesso em 15 de nov. 2010.

RICHERS, Raimar. **Breve revisão dos ocnceitos de marketing: a competitividade como fator de aplicação**. Disponível em: http://www.ufms.br/dea/oficial/JORNADA%20PDF/2001/artigos/31.pdf. Acesso em: 27 de nov. 2011.

SILVEIRA, Marcelo. **O marketing de relacionamento como alternativa em**

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v12i1.4225

mercados competitivos. Disponível em http://www.assevim.edu.br/agathos/2edicao/marcelosilveira.pdf Acesso em: 18 de dez. 2011.