

MARKETING DE RELACIONAMENTO: COMO UTILIZAR SUAS ESTRATÉGIAS PARA MANTER E FIDELIZAR CLIENTES

RELATIONSHIP MARKETING: STRATEGIES FOR USING THEIR LOYALTY TO KEEP CUSTOMERS

¹CALEGARI, H.; ¹MOURA, C. E.; ¹TAVARES, C. L.; ²OLIVEIRA, P. L. A.

^{1e2}Departamento de Administração de Empresas – Faculdades Integradas de Ourinhos - FIO/FEMM

RESUMO

O *marketing* teve início na década de 40, quando foi constatada a necessidade de programar um sistema adequado de compra/oferta/vendas, para que tudo o que fosse produzido tivesse uma oferta de forma lucrativa. Em 1954, no Brasil, surgiu a expressão “mercadologia”, o que define exatamente o objetivo do *marketing* em qualquer parte do mundo. O objetivo do presente artigo foi mostrar que não existe mercadologia se não houver fidelidade por parte dos clientes. Tratando-se de vendas e negócios bem sucedidos, a fidelização torna-se elemento fundamental de causa e efeito na satisfação dos clientes e essa é, exatamente, a função do *Marketing* de Relacionamentos: construir parcerias baseadas em uma relação de confiança. Os relacionamentos são armas poderosas que as empresas estão descobrindo no contexto de mercado atual. Para tanto, é importante conhecer um a um, satisfazendo seus desejos e necessidades, o que é fator relevante para relacionamentos de longo prazo. As empresas devem estar abertas a mudanças organizacionais, pois entender e cativar clientes exige, por parte das mesmas, dedicação, resiliência e o entendimento de que, sem clientes satisfeitos, não existe fidelização.

Palavras-chave: Relacionamento, clientes, fidelização.

ABSTRACT

The marketing began in the 40s when it was found the need to schedule an appropriate system of supply and demand, so that whatever was produced had a profitable sale. In Brazil in 1954 came the words "marketing", which defines precisely the goal of conventional marketing anywhere in the world. The aim of this paper is to prove that if there is no marketing loyalty from customers. In the case of sales and successful business loyalty becomes a key element of cause and effect on customer satisfaction, and this is exactly the role of relationship marketing: building partnerships based on a relationship of trust with customers. Relationships are powerful weapons that companies are finding in the context of the current market. For both the need to know one by one, to satisfy their wants and needs is a relevant factor for long-term relationships. Companies should be open to organizational change, because understanding and engaging customers demands by the same dedication and resilience, and understanding that without satisfied customers there is no loyalty.

Keywords: Relationships, customer, loyalty.

INTRODUÇÃO

É preciso reconhecer que, com a grande oferta de produtos e serviços disponíveis no mercado atual, os consumidores tornaram-se mais criteriosos quanto às decisões em suas compras. Em face desta necessidade, as empresas passaram a desenvolver mecanismos para se diferenciar dos concorrentes e se aproximar dos clientes. Uma das formas de dar eficiência a essa teoria é o uso do *marketing* de relacionamentos.

O presente artigo vem explorar esse segmento do *marketing*, em que o foco exclusivo é a satisfação e fidelização de clientes. Para tanto, nada mais digno que manter um relacionamento aberto e de confiança com clientes, reforçado pelo uso de ferramentas e estratégias do *marketing* de relacionamento, de acordo com a visão de Kotler (2000). Enfatizando que a preocupação em saber o que o cliente sente em relação à empresa é de fundamental importância e que clientes satisfeitos tornam-se leais, conseqüentemente a possibilidade de procurar a concorrência diminui.

Em síntese, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que teve por objetivo mostrar que o mais lucrativo para as empresas, atualmente, é manter clientes satisfeitos e assíduos. E que os benefícios são muitos para as que passam a adotar esse sistema de contato direto com eles, tornando-os porta-voz e até mesmo advogados de suas companhias, Gordon (1999). Tal procedimento por parte das organizações afeta diretamente seus lucros e sua imagem perante a sociedade, esta é uma das muitas oportunidades que o bom *marketing* de relacionamento pode oferecer.

O USO DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTOS E SUAS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Segundo Cobra (2003), *marketing* é uma palavra de origem anglo-saxônica, deriva do latim “*mercare*”, vocábulo que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Traduzindo para o inglês, seria *market* (mercado) + *ing* (ação que ocorre no presente momento), ou seja, mercado em movimento.

As relações de troca são tão antigas quanto a sociedade humana. Porém, o entendimento detalhado dos fenômenos que a caracterizam é recente.

Enquanto tudo o que se produzia era comprado, não havia necessidade de um esforço adicional de vendas e, portanto, o *marketing* era desnecessário.

Somente no século passado constatou-se a necessidade do *marketing* tanto que foi criado no coração do capitalismo, nos Estados Unidos da América, na década de 40 (COBRA, 2003).

Ainda segundo Cobra (2003), a pioneira a introduzir o conceito de *marketing* foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, aportuguesando a expressão para “mercadologia”, juntamente com a FEA/USP e a EAESP. Com o passar dos anos, a palavra em inglês ganhou força e a própria EAESP acabou abandonando o neologismo e adotou o termo em Inglês para a disciplina que estuda as complexas relações entre consumidores e produtores de bens e serviços. Isso aconteceu no final dos anos 90.

Atualmente, o *marketing* está presente em quase todas as atividades humanas e tem papel decisivo na integração das relações sociais e de troca. É essencial nas atividades lucrativas, desde produtos de consumo, industriais e agrícolas, como também serviços de saúde e política.

Na definição de Kotler e Keller (2006), pode-se observar que *marketing* é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Já na definição de Richers (2000), *marketing* é simplesmente a intenção de atender e entender o mercado.

E de acordo com Cobra (2003), *marketing* é o processo de trocas no qual duas ou mais partes oferecem algo de valor para a outra, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos.

Assimilando estas definições e lembrando o conceito de Kotler e Armstrong (1995) pode-se entender o *marketing* como sendo a necessidade de se firmar uma relação de causa e efeito, levando em conta os desejos do consumidor e necessidades da empresa, como uma forma única de desenvolver e criar uma junção de valores, ideias e crenças junto à sociedade. Entretanto, devemos ter a concepção de *marketing* como algo mutável, já que vivemos em um período em que as transformações são muitas e dinâmicas.

A meta do *marketing* é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando com ele um relacionamento de valor constante, confirma Kotler (1995). Logo, *marketing* pode ser visto como forma de selecionar e dar importância a clientes, focando as expectativas da empresa num alvo concreto. Hoje, a tendência é que se foque mais

a qualidade do produto e/ou serviço a ser oferecido do que a quantidade. Ter uma gestão eficiente do relacionamento com os clientes é fundamental para o sucesso de uma empresa.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento está diretamente ligado às relações empresa-cliente, gerando uma constante integração, seja ela financeira ou comportamental, é o que podemos deduzir diante da explanação de Dias (2003, p. 301):

O *Marketing* de Relacionamento é uma estratégia de *Marketing* que visa a construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Kotler (1998, p. 619) afirma que “*marketing* de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. Assim sendo, fica evidente a necessidade de se definir quem e quais são os clientes alvo da empresa. Saber do que e quanto este cliente precisa, é fator básico para o início de um relacionamento satisfatório e eficaz.

Tendo por base que os relacionamentos se estreitam ou se rompem com tamanha facilidade hoje em dia, as empresas acabaram por perceber que se relacionar com clientes é tão importante quanto à venda propriamente dita.

A necessidade de se estabelecer relacionamentos também é citada por Paiva; Barbosa e Ribeiro (1999) em sua pesquisa científica, afirmando que as organizações vêm demandando estudos mais precisos para buscar atender aos interesses dos seus clientes, visando à sua satisfação e lealdade, tendo em vista a lucratividade sustentável em longo prazo.

Num mundo globalizado e extremamente competitivo, onde os clientes têm à sua disposição uma infinidade de opções, surge à necessidade de as empresas manterem contato muito além da venda. Criou-se, assim, a necessidade de manutenção e fidelização desses clientes, segundo Cobra (2003).

Kotler (1998) reafirma essa necessidade quando diz que as empresas perceberam que somente vender não é mais satisfatório. Já que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção atual do consumidor.

Há, inclusive, o fator do poder aquisitivo, que leva muitas vezes, o consumidor a selecionar mais o que precisa, estes consumidores tendem a ser mais seletivos e criteriosos em relação a suas compras, citando Kotler (2000).

Diante disso, fica evidente a necessidade de se criar mecanismos de relacionamentos com consumidores, uma vez que os lucros dependem de sua satisfação e assiduidade.

É o que se pode observar, também, na definição de Walker (1995) em que as necessidades de serviços dos clientes mudam, do mesmo modo que suas expectativas de como essas necessidades serão satisfeitas. Isso é ratificado por Bogmann (2000) quando atesta que as empresas precisam ser capazes de fazer uma checagem de tempos em tempos para medir seu progresso e identificar tendências e mudanças que estejam ocorrendo, tornando fundamental a comunicação empresa-cliente para se obter sucesso.

Levando em conta essas tendências, pode-se ver o quão importante é a manutenção dos relacionamentos, uma vez que os clientes se tornam parte ativa das relações, as empresas devem optar por satisfazer as suas necessidades e desejos, com foco na comunicação aberta.

Segundo Bogmann (2000, p. 29) “o *marketing* de relacionamento é essencial no desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços é a consecução de relações sólidas e duradouras, é tarefa árdua, de difícil manutenção”. Já para Gordon (1999, p. 31), “o *marketing* de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria” e deriva dos princípios do *marketing* tradicional, apesar de bem diferente.

De acordo com a definição de Kotler (2000), os princípios do *marketing tradicional* são os seguintes:

1. Análise das oportunidades de *marketing*;
2. Seleção dos consumidores-alvos;
3. Desenvolvimento do *mix* de *marketing*;
4. Administração do esforço de *marketing*.

McKenna (1999), por sua vez enumera o marketing de relacionamentos, em alguns estágios característicos que seguem abaixo:

- Comunicação interativa;

- Experiência reiterada e lembrada;
- Eficácia no uso da tecnologia associada a uma experiência valorizada;
- Serviços totalmente fundamentados na informação;
- Uma interface humana ou de máquina é muito importante;
- Consistência, confiança e segurança são essenciais;
- Treinamento, treinamento, treinamento;
- Tanto o fornecedor como os clientes recebem valor;
- Ambos aprendem, crescem com as experiências mútuas;
- *Feedback* (retorno) como fator essencial.
- Comunicações interativas e sempre presentes.
- Atitude do fornecedor em preservar a “memória” de relacionamento individual.
- Estabelecimento de metas mútuas a longo prazo.

O que difere o marketing de relacionamentos do marketing convencional é a preocupação em estabelecer e manter contatos mais diretos com os clientes.

Marketing de relacionamento é conceituado de várias formas por diferentes autores. Kotler (1999, p. 37) exemplifica que:

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessário, uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente.

Kotler (2000) além de definir esse relacionamento, também o distingue em cinco diferentes níveis com clientes, independente da natureza dos produtos transacionados. São eles os seguintes:

- Básico: O vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior;
- Reativo: O vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida;
- Confiável: O vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções, pede sugestões

para melhorar o produto, o que ajudará a empresa a aperfeiçoar continuamente suas ofertas;

- Proativo: O vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou para oferecer novos produtos;
- Parceria: A empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

Com a definição desses níveis, nota-se o grau de relacionamento que mais se aproxima do ideal. E, em cada um dos estágios, pode-se ter a clara percepção dos níveis de envolvimento da empresa com seus clientes. Vale lembrar, inclusive, que as empresas devem estar dispostas às mudanças internas, pois este processo de entender e estabelecer laços com o cliente, demanda uma nova visão por parte da organização e seus colaboradores. Segundo a definição de Kotler (2000).

Sob desse contexto, certamente as empresas que investem mais nos relacionamentos terão menos custos, mantendo uma carteira de clientes ativa e constante. Isto, levando em consideração seus consumidores e tipos de produtos.

Relações eficientes com os clientes são estratégias vitais para o sucesso da empresa. Identificar os clientes e manter, com os mesmos, boas e estreitas relações, com vistas à obtenção de benefícios mútuos, certamente, os fará satisfeitos.

O *marketing* de relacionamentos trata disso, na visão de Dias (2003), pois tem como uma de suas funções criar estratégias para fidelização de clientes com os quais se pretende ter vínculos. Essa fidelização é conseguida através de relação comercial forte e duradoura. Para isso, é necessário que o cliente tenha suas necessidades de produtos e de serviços supridas. Tornando essa relação vantajosa tanto para a empresa como para o mesmo.

Segundo Kotler e Armstrong (1995), muitos mercados já atingiram a maturidade, e não há muitos clientes novos entrando na maioria das categorias. A competição é cada vez maior e os custos para atrair novos clientes sobem cada vez mais.

As grandes empresas fazem uso desse relacionamento, estando cientes de que o uso de um *marketing* defensivo é menos custoso, uma vez que os custos para se tirar clientes da concorrência são maiores, segundo o conceito de Kotler (1999).

A fidelização de clientes não é algo fácil, pois os mercados estão bastante concorridos e muitos até saturados, porém é algo extremamente importante para a vida da empresa. Estatísticas mostram que, se uma empresa melhorar a fidelidade de seus clientes em 5%, melhorará seus resultados em mais de 25%, podendo – em alguns casos – atingir até 75%, segundo Freitas (2001, p. 67). E há, também, o fato de que conquistar um novo cliente é muito mais caro à empresa do que fidelizar o antigo e/ou atual. Paiva; Barbosa e Ribeiro (2009) ainda em sua pesquisa detalham que a empresa pode adotar medidas estratégicas capazes de provocar maior impacto nos clientes, avaliá-las ao longo do tempo, compará-las com as dos concorrentes e ajustá-las tempestivamente por meio da avaliação dos resultados e da contínua obtenção de informações junto ao cliente. Pode-se complementar que o grande trunfo é a manutenção de clientes e uma das maneiras para mantê-los é dar a eles atendimento personalizado.

O *marketing* direto é uma dessas ferramentas que objetiva construir relacionamentos através do atendimento customizado. Uma das estratégias desse tipo de *marketing* é o sistema de vendas diretas.

Segundo Kotler (2000), o *marketing* direto é um sistema de *marketing* interativo, que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local.

Ainda em Kotler (2000, p. 669), “*marketing* direto pode ser sincronizado para atingir os clientes potenciais no momento certo, o que ocasiona uma maior eficiência, porque o material é enviado para clientes potenciais mais interessados”.

Como o nome sugere, essa é uma das muitas formas de abordagem de clientes, só que mais personalizada e direta. É uma ferramenta do *marketing* de relacionamentos que pode ser considerada eficaz e barata.

No Brasil, há empresas de setores variados adotando esse modo de comercialização. Destaca-se o setor de cuidados pessoais, que é responsável por cerca de 90% do mercado de vendas diretas. A indústria de cosméticos, por exemplo, têm mostrado excelente desempenho usando essa técnica segundo dados da ABEVD. Podemos classificar vendas diretas como sendo o contato feito fora de estabelecimentos fixos, tanto para produtos quanto serviços, onde a empresa é quem procura o consumidor, mantendo um contato personalizado. É uma forma de contato que mais cresce atualmente nos mercados globais. Segundo a ABEVD.

Tendo em vista o crescimento dessa maneira de lidar com o cliente, foi fundada, em 1980, a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) para dar assistência às empresas que utilizam esse recurso. Ela divulga informações sobre esse sistema no Brasil e no mundo, relata ações de *marketing* e projetos sociais que as empresas adotam, também disponibiliza código de ética e proteção aos direitos dos consumidores.

PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO UTILIZADOS PARA MANTER CLIENTES

Segundo Kotler e Armstrong (1995), os programas de *marketing* de assiduidade premiam os clientes que compram grandes quantidades, ou com frequência.

Levando em conta que os vínculos criados com os clientes são muito eficientes, grandes empresas passaram a adotar essa estratégia. Um exemplo disso são companhias aéreas, operadoras de cartão, hotéis etc. Porém deve-se ter critério ao adotar tal estratégia. Devem-se administrar de forma categórica esses benefícios focando na identificação, manutenção e aumento da relação com os melhores clientes, por meio de relacionamentos de longo prazo, de acordo com Kotler (1995).

Kotler e Armstrong (1995) afirmam os programas de *Marketing* de Clube criam o conceito de clubes em torno de seus produtos. Os “membros do clube podem receber ofertas automáticas na compra de um produto ou no pagamento de uma mensalidade”. Assim, é necessária a filiação, associação, vinculação ou outra forma de participação do cliente. Essa participação poderá ter ônus, ser gratuita ou automática, através de uma compra ou resposta. Um Clube de Clientes possui várias formas de beneficiar o sócio/cliente como: comunicações reservadas, serviços, vantagens e benefícios. Poderá, ainda, ter exclusividade para os sócios – com distinções e honrarias. Há carteirinhas ou cartões com foto e a denominação de sócio para quem aderir ao clube.

Programas para Clientes *Vip* são comentados por Kotler (2000). De acordo com o autor, apesar de todos os clientes terem importância, as empresas precisam identificar quais clientes lhes seriam mais valiosos e dispensar a eles um tratamento especial. Dá, inclusive, exemplos de bancos cujos clientes mais valiosos são atendidos em salas especiais ou até em suas casas.

Grandes empresas criam esses clubes para se manterem mais próximas de seus clientes, disponibilizando um meio para contato direto, o que, em muitos casos,

é uma grande estratégia, pois se obtém informações em tempo real sobre seu desempenho. Seja bom ou ruim. Há, no mercado, grandes empresas de jogos, livrarias, bancos que utilizam esse recurso.

Segundo Bogmann (2000), “cliente fiel é aquele que está envolvido, presente, aquele que não muda de fornecedores e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar”.

A fidelização pode envolver profundamente seus clientes, pois mexe com seus sentidos e sentimentos, e isso é o que os torna leais a uma marca ou produto, levando-os, muitas vezes, a ser porta voz e advogados da companhia em questão.

Segundo Bogmann (2000), “fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador frequente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa. Kotler (1999) afirma, também, que o objetivo atual do *marketing* é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. Um cliente perdido não representa apenas a perda da próxima venda, mas a perda do lucro de todas as compras futuras associadas aos custos de reposição daquele cliente. É fundamental monitorar o nível de satisfação do cliente atual em relação a seus produtos e serviços, encorajando o *feedback*.

Fidelidade é um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais. O segredo para gerar um nível de fidelidade é entregar alto valor para o cliente. (KOTLER; KELLER, 2006).

Com base em informações, de qualidade e de valor que o cliente percebe cria-se a expectativa em relação ao produto ou serviço. Tais são os critérios que as empresas devem trabalhar, gerando valores tanto emocionais quanto de qualidade para os clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ferramentas oferecidas pelo *marketing* de relacionamento, utilizadas de modo adequado e direcionadas ao relacionamento entre as empresas e seus clientes, permitem que as organizações conquistem resultados gerais mais eficientes para elas próprias e para seu público-alvo. No entanto, é necessário que haja empenho por parte dos envolvidos para que as empresas sejam bem sucedidas

na fidelização e retenção de seus clientes, tanto na implantação quanto na execução dos meios de fidelização. Estas organizações devem estar atentas às mudanças de mercados, saber o que fazem seus concorrentes, quais as necessidades de seus clientes, para que possam surpreendê-los de forma positiva sempre que necessário. É importante que haja também o foco estratégico por parte da organização, investimento em seus funcionários, tendo em vista que os mesmos serão o contato mais próximo dos clientes. A preocupação em manter clientes satisfeitos e fiéis deve ser uma constante em sua filosofia, uma vez que é comprovado que o custo de se atrair novos clientes é superior ao de mantê-los, principalmente, diante das inovações, incertezas e concorrência acirrada dos mercados atuais.

REFERÊNCIAS

- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- BUAIZ, S. **O melhor negócio do terceiro milênio**. ABEVD. 2004 Disponível em : <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=biblioteca&pagina=artigo_vendas> Acesso em : 20 ago. 2010.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FREITAS, T.B. **Marketing direto no varejo**. São Paulo: 2001.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10: ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4: ed. São Paulo: Atlas 1995.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5: ed. São Paulo: Atlas 1998.
- KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura 1999.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7: ed. São Paulo: Prentice Hall, 1995.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12: ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus 1999.

PAIVA, N. C. J; BARBOSA, V. F; RIBEIRO, P. H. A. **Proposta para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro**. RAC : Curitiba, v. 13, nº 2, p. 310-327, Abr./Jun. 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/rac>> Acesso em : 15 set. 2010.

RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio 2000.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**: O atendimento e satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade de vendas. São Paulo: Makron Books 1991.