

## **MARKETING: SUA RELAÇÃO COM O CLIENTE E O APOIO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR APÓS A COMPRA**

### **MARKETING: YOUR RELATIONSHIP WITH THE CUSTOMER AND SUPPORT OF THE CODE OF CONSUMER PROTECTION AFTER PURCHASE**

<sup>1</sup>ROCHA, E. C. S.; <sup>1</sup>ALCANTARA, E.; <sup>1</sup>CONCIANI, R. S.; <sup>2</sup>NASCIMENTO, S. C.

<sup>1e2</sup>Departamento de Administração de Empresas - Faculdades Integradas de Ourinhos–FIO/FEMM

#### **RESUMO**

O *Marketing* é quem faz a ação de seduzir, atrair, trazer o cliente/consumidor para perto da organização, através de suas ferramentas, seus meios de comunicação e suas estratégias. As necessidades dos consumidores ocorrem conforme sua evolução na pirâmide de Maslow, pois cada ser humano tem uma necessidade, um querer diferente, de forma única e exclusiva na maioria das vezes, pois o que às vezes é importante para um não é nem cogitado por outro. Para defender as escolhas feitas pelos consumidores perante as empresas foi criado o Código de Defesa do Consumidor. O mesmo veio para não haver abusos nem do lado consumidor, muito menos do lado da empresa fornecedora do produto/serviço. As empresas passaram a respeitar os clientes, criando uma visão de que o cliente satisfeito volta sempre, torna-se fiel quando bem tratado, ou seja, o famoso pós-venda. O consumidor toma suas decisões muitas vezes precipitadas, outras de forma correta e ainda por impulso, porém quando há respeito mútuo, mesmo que cause arrependimento por ter comprado algo pelo impulso, o cliente voltará. Sendo assim, este trabalho foi feito através de pesquisa bibliográfica. E o mesmo tem por objetivo demonstrar como o pós-venda auxilia na relação entre ambas as partes e como o cliente após a compra garante seus direitos através do código de defesa do consumidor.

Palavras-chave: Cliente, *Marketing*, Código de Defesa do Consumidor.

#### **ABSTRACT**

Marketing is who does the action of luring, attracting, bringing the customer / consumer closer to the organization through their tools, their media and their strategies. The consumer needs occur as developments in the pyramid of Maslow, because every human being has a need, want a different, unique and exclusive in most cases, for what is sometimes important to one is not contemplated by another. To defend the choices made by consumers to companies was created to the Code of Consumer Protection. The same came to be abused or not the consumption side, let alone the side of the supplier of the product / service. Companies have come to respect customers, creating a view that the customer always comes back happy, it is true when well treated, that is, the famous post-sale. The consumer makes his decisions often precipitate, other correctly and still on impulse, but when there is mutual respect, even if it causes regret for having bought something by impulse, the client will return. Thus, this work was done through literature. And it aims to demonstrate how the aftermarket helps the relationship between both parties and how the customer after purchase guarantees their rights through the code of consumer protection.

Keywords: Customer, *Marketing*, Consumer Protection Code.

## INTRODUÇÃO

A cada dia que passa pode-se notar que as necessidades mudam, exigem, aumentam, diversificam, as empresas tentam suprir esse “querer”. Assim, como as empresas também descobrem novas formas de seduzir, fazer o consumidor ter necessidade, querer ter seus produtos e serviços.

O *Marketing* veio para administrar essas necessidades de oferecer os produtos e serviços.

Segundo Las Casas (2010), o *marketing* teve início no comércio de troca, os indivíduos e as organizações necessitavam de produtos e serviços e com o crescimento criaram-se as especializações, que tornaram as trocas mais fáceis, aumentando a qualidade e produtividade.

Com o passar do tempo o *Marketing* foi ficando agressivo e muitas organizações começaram a abusar, oferecendo produtos sem qualidade, sem respaldo no pós-venda, e assim havia-se a insatisfação por ambas as partes, pois de um lado o consumidor irritado pelo produto ou serviço sem qualidade e mal atendido e do outro a organização que só via o lado do ganho, onde o “vender e vender” era a lei maior, com isso foi criado o Código de Defesa do Consumidor.

Antes do Código de Defesa do Consumidor, não havia um aparato legal para que defendessem os direitos do cliente e os fizessem ser respeitados, pois através da venda e com atendimento de qualidade o cliente retorna para adquirir novos produtos, valendo a excelência do *marketing*, é o que demonstra o artigo do site IDEC (2010): “Especialistas não duvidam que o consumidor passou a ser respeitado a partir do momento em se que percebeu que o abuso das empresas causa prejuízo coletivo e desequilibram qualquer relação de consumo”.

As empresas deveriam ter por objetivo, atender as necessidades do cliente, porém, muitas vezes essa satisfação não ocorre. Como o Código de Defesa do Consumidor pode amparar o cliente que sentiu-se lesado, após adquirir um produto/serviço?

O objetivo deste trabalho foi demonstrar as necessidades do comportamento do cliente no *Marketing* e a utilização do Código de Defesa do Consumidor.

A metodologia utilizada foi por meio de pesquisa bibliográfica, justificando a necessidade do uso do Código de Defesa do Consumidor pelo cliente após a compra.

## A HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO *MARKETING*

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o *marketing* vem evoluindo a cada dia, a cada ano, é feita uma nova descoberta para vender mais de seus produtos e responsabilidades.

Surgiu na era da primeira revolução industrial, onde vender o produto para maximização dos lucros era seu primeiro e único objetivo e esta era a sua primeira fase:

[...] quando a primeira tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais -, o *marketing* dizia a respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprar. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 3).

A segunda fase chamada de:

Era da informação- cujo núcleo é a tecnologia da informação [...] Os consumidores são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente, o cliente dita o valor a ser pago pelo produto e começa a comparar os valores de produtos similares. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

Onde o “vender ou vender” era a prioridade, ou seja, vender a qualquer preço e isso fez com que os consumidores tivessem a visão de que são os tomadores de decisão.

É a terceira e última fase que consequentemente o cliente é visto como o centro de poderes, assim os profissionais do *marketing* tiveram que segmentar o mercado para o público-alvo, produtos específicos para clientes exclusivos, pois os consumidores passaram a exigir muito mais, a ter novas necessidades e desejos, e também é nesta fase que os profissionais de *marketing* começam a ter visões de as pessoas não são simplesmente consumidores e passam a “serem tratadas como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”, segundo mencionam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 4).

## **OMARKETING E SEUS CONCEITOS**

Para Kotler (2009) *marketing* é um processo tanto social quanto gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Cobra (2003) complementa: *marketing* é sentir as oportunidades de mercado. Os profissionais nesta área buscam entender as necessidades do consumidor, tomando decisões baseadas no que o mesmo deseja. O autor ainda refere que a necessidade do consumidor surge da premissa que o individuo precisa do que esta adquirindo, enquanto o desejo vem da necessidade da satisfação. O *marketing* foca mais a realização dos desejos do que atender as necessidades.

No Minidicionário da lingua portuguesa encontra-se a definição de: “Marketing (*marketin*) [Ingl.] Conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreciação, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação mercadológica destes”.(FERREIRA, 2001, p. 448).

Para Torres (2008) é a tradução e definição é administração mercadológica, porém para Serrano (2007), nunca chegou-se a uma “explicação definitiva” sobre a definição, como o mesmo diz:

É comum, ao iniciar um curso ou uma palestra, o professor soltar a clássica pergunta: O que é Marketing?  
Após 20 definições devidamente transcritas no quadro, se chega a uma das três conclusões:  
a) Todas estão corretas  
b) Todas estão erradas  
c) Algumas estão mais ou menos certas.  
A verdade é que não existe uma definição correta [...]

Enquanto que, Corrêa (2010), diz que o conceito de *marketing* esta ligado ao relacionamento da organização com seu principal fator de existência, o cliente, para assim satisfazendo assim as necessidades de seus colaboradores externos.

## **AS NECESSIDADES DO SER HUMANO**

Todo e qualquer ser humano tem as suas necessidades e comportamentos, é o que pode-se verificar na pirâmide de Maslow, ou também conhecida como Teoria Comportamental:

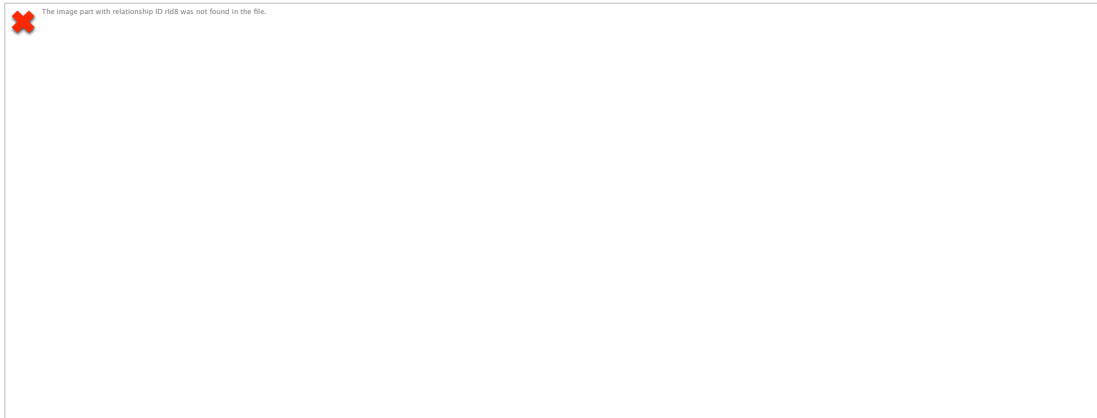


Figura 1 (Pirâmide de Maslow)  
Fonte: Ruggieri (2010).

Abraham Maslow dividiu as necessidades em (Cinco) estágios, segundo Chiavenato (2003, p. 118-119):

- Necessidades Fisiológicas: São as necessidades vitais, que exigem satisfação periódica, as principais são alimentação, satisfação sexual, abrigo.
- Necessidades de Segurança: São as necessidades de autodefesa, incessante procura da proteção contra os perigos;
- Necessidades Sociais: São as necessidades de aceitação no meio social em que o indivíduo está localizado, estar em contato com outros seres humanos, fazer parte do convívio social;
- Necessidades de Estima: São as necessidades de querer bem, sentir-se bem consigo mesmo e a sociedade como um todo, dar e receber carinho, amor, afeto;
- Necessidades de Auto-Realização: São as necessidades mais difíceis de alcançar, pois exige que o ser passe por todas as etapas da pirâmide sem deixar decair, são as de autodesenvolvimento, de desafiar a si mesmo a crescer, descobrir o seu potencial.

Essas necessidades variam de pessoas para pessoas, cada uma das necessidades tem a sua suma importância para cada indivíduo, ou seja, manifestam de forma diferente, assim como a sua intensidade.

Para Fogaça (2011), “[...] o princípio de *marketing* de identificar e satisfazer as necessidades dos clientes, justamente para gastar menos e vencer a disputa com a concorrência”. As necessidades para o *marketing* veio para ajudar a explicar o

porquê de produtos/serviços não ganharem mercado, não crescerem em determinados nichos, da não aceitação deste em determinados públicos e aceitação em outros, para mostrar quem eram/são seus clientes em potencial.

Caneloro (2010), diz que existem seis tipos de clientes: Novato, “Pechincha”, Estratégico, Entusiasta (Promotor) e o “Conveniência” e o que eles esperam dos produtos e serviços:

**Compradores novatos** – Dependendo do seu ramo de atuação, pode ser que ainda existam pessoas e empresas que nunca tenham comprado o que a empresa tem a oferecer.

**O que eles querem** – Paciência e atenção. Novos compradores não tem certeza de que o produto ou serviço é o certo, se a empresa é a melhor, se o preço é justo, etc. Ou seja, eles precisarão de explicações detalhadas e muita informação. O pós-venda é importante, ajudando o cliente a justificar mentalmente sua decisão de compra, dando-lhe a segurança de que tomou a decisão certa.

**Compradores relutantes** – São os compradores obrigados a comprar, mas que não têm certeza de que a empresa escolhida por eles é a melhor opção.

**O que eles querem** – Reforço e segurança. A melhor forma de lidar com isso é usando testemunhais de outros clientes que passaram pela mesma situação e hoje estão muito satisfeitos comprando da empresa escolhida. Investir em propaganda, para reforçar a imagem e marca faz com que o cliente veja a empresa, a apresentação do vendedor, qualidade do material apresentado (folders, pastas, cartões de visita, etc.) e assim adquira confiança. Caso o consumidor esteja em dúvida, os detalhes que descrevemos acima serão e farão a diferença para que a conquista seja definitiva.

**Compradores “pechincha”**– São os compradores que buscam apenas o menor preço. Não são fiéis e trocam de fornecedor assim que aparece uma opção mais barata.

**O que eles querem** – Preço baixo, com certeza, incluindo não só o preço em si, mas também as condições de pagamento. Alguns compradores mais pechincheiros vão querer mais barato à vista e outros, menos sofisticados, vão querer a menor parcela mensal (mesmo pagando mais por isso no final).

**Compradores estratégicos** – São clientes que sabem exatamente o que querem. Entendem as especificações técnicas, têm experiência no assunto, conhecem seus concorrentes.

**O que eles querem** – Economia de tempo, conveniência, a melhor relação custo-benefício.

Enquanto que Buchmann (2005), afirma que existam outros tipos de clientes, concorde com outros e que há um ciclo:

**Prospect=>Shopper =>Cliente eventual =>Cliente regular =>Defensor**

Cabe aqui um parêntesis, logicamente ele seguirá os passos acima, se for bem atendido e não o decepcionarmos. Vamos explicar melhor cada um deles:

- **Prospect:** é um cliente que pode estar interessado em comprar da sua empresa;
- **Shopper:** são aqueles que visitam o seu negócio pelo menos uma vez;
- **Cliente eventual:** são pessoas que adquiriram um ou mais produtos da sua empresa;
- **Cliente regular:** são os que adquirem periodicamente seus produtos e serviços;
- **Defensor:** são os que elogiam sua empresa e a qualidade dos seus produtos a quem quiser ouvir.

Assim como os dois concordam em partes e discordam em outras, pode-se dizer que cada cliente tem a sua necessidade a ser suprida, então sempre haverá novidades a serem criadas, lançadas e trabalhada pelo *marketing*.

## **O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

O Código de Defesa do Consumidor foi criado em 11 de Setembro de 1990, através da Lei nº 8.078, apesar de ser uma lei antiga ainda é muito utilizada, pois por mais antiga que seja ela faz com que o cliente continue a ser reverenciado. Veio para concretizar o respeito mútuo entre consumidor e fornecedor, e ao mesmo tempo para estabelecer normas de proteção e defesa do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor é uma lei abrangente que trata das relações de consumo em todas as esferas: civil, definindo as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados; administrativa, definindo os mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo; e penal, estabelecendo novos tipos de crimes e as punições para os mesmos. (IDEC, 2009).

O fornecedor possui obrigações ao vender qualquer produto ou serviço, para tanto não pode em hipótese alguma lesar o seu consumidor, ou seja, não causar prejuízo a quem paga pelo serviço prestado.

No Capítulo I, Artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor (CDC) descrito no *site* do IDEC (2009), define-se Consumidor da seguinte maneira:

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Paragrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

No Artigo 3º conceitua o Fornecedor:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (IDEC, 2009).

E no mesmo artigo determina o que é Produto e Serviço, através dos Incisos 1º e 2º:

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (IDEC, 2009).

Nunes (2009, p. 59) exemplifica, dizendo:

Quem quiser, portanto, se estabelecer produzindo pneus, abrindo bancos, vendendo produtos e serviços, pode fazê-lo, mas corre o risco da atividade. É por isso que, quando se vai estudar responsabilidade civil objetiva na Lei n. 8.078, ela está estabelecida de forma absolutas impedindo qualquer possibilidade daquele fabricante, produtor, prestador de serviço etc. se esquivar da sua responsabilização. Esse risco vai fazer com aquele que vai ao mercado oferecer produtos e serviços assumam integralmente a responsabilidade por eventuais danos que seus produtos e seus serviços possam causar aos consumidores, assim como, repita-se, impede que, mediante cláusula contratual, esse mesmo risco seja repassado ao consumidor.

Dessa forma, não há como os fornecedores lesar, prejudicar os consumidores, da mesma forma acontece com os adquirentes dos produtos e/ou serviços prestados pelos mesmos, reconhecemos então que temos a existência do respeito mútuo.

Faz-se a assim, o Código de Defesa do Consumidor como fator importante de decisão para o consumidor, deixando o protegido de qualquer ação que venha-o a prejudicar.

### **O CLIENTE COMO TOMADOR DE DECISÃO**

O consumidor para que queira tomar a decisão de ter o produto e/ou serviço tem que o mesmo ter “sede”, sentir-se seduzido, encantado, os “olhos brilhando”, isso virá acontecer com o CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), esta



sigla vem do ingles *Customer Relationship Managment* que é quem cuida do cliente desde sua entrada na empresa e vai além do pós compra.

A definição de gestão do relacionamento com o cliente (CRM) é simbolizada por um simples sorriso ou por comentários como “muito obrigada” ou “volte sempre” feitos ao cliente que acabou de efetuar uma compra. Para outros, engloba esforço de marketing bem mais amplo, culminando em nada menos que a completa customização de produtos e/ou serviços para atender às necessidades individuais de cada cliente. (LONGENECKER, MOORE, PALICH, 2011, p. 231).

Isso quer dizer que para o cliente dizer o “sim, eu quero” o *marketing* tem que trabalhar até o fim do processo de compra do consumidor e após compra, fazendo o pós venda bem feito, sem que incomode, atrapalhe o cliente.

É o que demonstra a figura abaixo:



Figura 2 (Modelo de comportamento do cliente)  
Fonte: Cipriani (2008).

Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 17), comentam sobre o cliente “participa” do processo de produção:

No momento em que adquirem um produto físico, os clientes não levam em conta a fábrica onde foi produzido nem as pessoas que trabalham nesta fábrica. Quando compram serviços, entretanto, os clientes estão “dentro da fábrica” e observam todo o processo. Cada experiência gera uma impressão acerca do serviço, conhecida como “momento da verdade”. O prestador de serviço precisa controlar adequadamente cada momento da verdade, para veicular uma mensagem coerente sobre a qualidade do serviço prestado.

Kotler e Keller (2006, p. 142) dizem que a satisfação do cliente depende do nível de satisfação do cliente:

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, **satisfação** é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Para que a tomada de decisão venha do consumidor de forma positiva, o produto e/ou serviço tem que satisfazer o cliente, tem fazer o mesmo sentir-se eufórico, contente, satisfeito, caso este não fique não adianta ter o CRM como aliado, pois a confiança deposita sobre a empresa foi desfeita no momento em que sua necessidade não foi saciada, é o que demonstra Sá (2011), quando fala sobre os brindes a ser dado aos clientes, as ações de *marketing* e assim manter o relacionamento:

**Quem é importante para você?**

Reconhecer talentos e destacá-los também é uma boa ideia quando o assunto é relacionamento e pode ser um ótimo presente para os consumidores. Para promover o contato dos internautas com a marca, o Giraffas lançou a promoção "GiraDesafio de Quadrinhos", em parceria com o site Habbo.

A ação convidava as crianças a criar histórias no formato de tirinhas e enviar para a rede social até o último dia 18. Como resultado, em agosto, os cinco melhores trabalhos serão escolhidos para estampar as lâminas de bandeja da rede. Baixo custo para a empresa, que já produz as lâminas, e alto valor percebido pelos pequenos consumidores, que poderão ver sua arte em cinco milhões de folhas de papel.

"Os brindes mais vendidos são bonés, canetas e camisetas, mas é um pensamento equivocado, porque muitas vezes não fazem parte do dia a dia. O objeto sozinho tem a razão de ser perdida. Ele deve mostrar como os clientes, colaboradores e consumidores são importantes para a empresa. Dicas e conteúdo, por exemplo, podem ser tão bem-vindas quanto um objeto", diz a Sócia-diretora da Umbigo do Mundo.

Desta forma, ganha-se a confiança dos consumidores e ao mesmo tempo a empresa esta "dizendo" lembrei-me de você que é especial e é o principal fator de minha existência.

Cada vez mais o serviço pós-venda é reconhecido como parte integrante da cadeia de valor. Ele cria valor econômico, uma vez que frequentemente representa a melhor oportunidade de maior margem de lucro. Também mostra ser um excepcional mecanismo para reunir informações sobre os clientes e acompanhar o desempenho dos produtos [...] (INGLIS, 2002, p. 118).

Visto que, o pós-venda agrega valor ao produto e/ou serviço, ele serve como apoio para empresa em seu bom relacionamento com os clientes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho pode-se concluir que o cliente para adquirir um produto e/ou serviço deve avaliar o grau de necessidade antes da tomada de decisão.

A maioria das empresas desenvolvem produtos e serviços para atender determinada fatia de mercado, mas com o tempo, esses consumidores vão conhecendo produtos diferentes, inovadores e estas empresas vão ficando de lado. É por este motivo que as empresas e principalmente os profissionais de *marketing* devem ter estratégias eficazes direcionadas para seu público alvo, de acordo com o conhecimento verificado da maneira como cada consumidor obtém seus produtos ou serviços.

Com isso, caso o fornecedor use de má fé com o consumidor, o mesmo poderá contar com apoio do Código de Defesa do Consumidor para defender – se e ter seus direitos garantidos.

E para que o consumidor sinta-se satisfeito com o produto e/ou serviço o fornecedor há de cultivar sua confiança, lembrar-se de seus clientes até mesmo depois da venda mantendo contato com o cliente, pedindo opiniões e sugestões de melhoria, oferecendo novos produtos, sendo audacioso e inovador indo até o cliente levando as novidades oferecidas pela empresa.

Assim o consumidor sentirá que é o “rei”, o “centro das emoções”, que tem o poder de dizer o sim ou não para um determinado produto e/ou serviço, neste exato momento o mesmo detém a tomada de decisão e desta forma a saciação ou não de suas necessidades.

Sendo assim, seguramente se constituirão num diferencial no mercado competitivo que irão pesar favoravelmente no momento de novas aquisições e na fidelização de seu cliente.

## REFERÊNCIAS

BUCHMANN, D. (2005). Tipos de clientes. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/tipos-de-clientes/11160/>>. Acesso em: 22 jul. 2011.

CANDELORO, R. (2010). Seis tipos de clientes para você identificar e conquistar. Disponível em: <<http://www.vendamais.com.br/artigo/42416-6-tipos-de-clientes-para-voce-identificar-e-conquistar.html>>. Acesso em: 12 jul. 2011.

CHIAVENATO, A. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CIPRIANI, F. (2008). Entendendo o novo consumidor digital. Disponível em: <<http://www.fabiocipriani.com/tag/clientes/>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

CORRÊA, K. (2010). Conceito de marketing. Disponível em: <<http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/conceito-de-marketing/>>. Acesso em: 12 jul. 2011.

FERREIRA, A. B. H. **Miniaurélio Século XXI Escolar**: O minidicionário da língua portuguesa/coordenação de edição, Margarida dos Anjos, Marina Baird Ferreira; lexicografia, Margarida dos Anjos... [et al.]. 4. ed. rev. ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FOGAÇA, N. (2011). A necessidade dos clientes é opcional. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-necessidade-dos-clientes-e-opcional/56787/>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

IDEC. (2010). CDC equilibrou as relações de consumo. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/noticia.asp?id=12761>>. Acesso em: 23 jul. 2011.

IDEC. (2009). Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Integra do Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/cdc.asp>>. Acesso em: 27 ago. 2011.

INGLIS, P. F. O lucro está no pós-venda. Revista HSM Management, ano 6, n. 32, p. 118-120, maio/jun. 2002.

KOTLER, P.; HAYES, T; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. Tradução: Eduardo Lasserre. 2. ed. Barueri/SP: Manole, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. Tradução: Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Claudia Freire. 12. ed. São Paulo: Peaeson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C.W.; PALICH, L.E. **Administração de pequenas empresas**. Tradução Oxbrixge Centro de Idiomas. São Paulo: Centage Learning, 2011.

NUNES, L. A. R. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

RUGGIERI, R. (2010) Efeito da motivação e teorias motivacionais. Disponível em: <<http://www.tiespecialistas.com.br/2010/11/efeito-da-motivacao-e-teorias-motivacionais/>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

SÁ, S. (2011). Qual é o principal presente para seu consumidor? Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/qual-e-o-presente-ideal-para-o-seu-consumidor/46524/>>. Acesso em: 23 jul. 2011.

SERRANO, D. P. (2007). O que é *marketing*. Disponível em <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O\\_que\\_e\\_marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_marketing.htm)>. Acesso em: 10 jul. 2011.

TORRES, C. A. (2008). Marketing: Conceitos & Definições. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-conceitos-definicoes/26275/>>. Acesso em: 10 jul. 2011.