

GESTÃO DE QUALIDADE NO MARKETING COMO FORMA DE AGRADAR O CLIENTE BUSCANDO SATISFAÇÃO

Carlos Jean de Lima (Unopar) carlos.j_lima@live.com
Flávia Cunha (Unopar) flaviasuliani@outlook.com
Flávia Silva (Unopar) flavika23@hotmail.com
Lucas Campanini (Unopar) lucas_campanini@hotmail.com
Daniele Mudrey Degraf (Unopar) dani_mudrey@yahoo.com.br
CPF: 926.904.759-87

Resumo:

Hoje é possível visualizar este assunto como peça importante nas organizações, não se limitando apenas na publicidade e propaganda, mas também na parte das estratégias que envolvem a empresa como um todo e contribuem para um resultado ligado a produtividade e lucratividade. Dentro de uma estrutura organizacional adequada, o marketing se abrange à comunicação, comercial, logística, pesquisas, desenvolvimento de novos produtos e relacionamento com clientes. O marketing deve ser a voz do cliente dentro da organização, devendo, constantemente, defender a ideia de dar ao cliente a solução mais adequada para atender, ou, até mesmo superar suas expectativas. Qualidade é uma arma estratégica e deve ser uma ação orientada ao que apresenta o mercado, os concorrentes sempre mantendo o foco nos desejos e necessidades dos clientes. Qualificar e manter um padrão de qualidade alto, de forma que esses padrões sejam perceptíveis ao seu público alvo. Esse estado de espírito dos consumidores gera uma imagem positiva da organização para a sociedade, através da influência exercida pelos consumidores em seus grupos de relacionamento sobre as experiências adquiridas com o produto/serviço. O objetivo desse artigo é trazer informações junto com a tecnologia que envolve na qualidade do marketing, buscando sempre trazer inovações e facilidade para satisfazer os clientes que procuram uma qualidade adequada.

Palavras- chave: Qualidade. Marketing. Clientes.

QUALITY MANAGEMENT IN MARKETING AS A WAY TO PLEASE THE CONSUMER SEEKING SATISFACTION

Abstract:

Today it is possible to see this subject as an important piece in organizations, not only in advertising and advertising, but also in the part of the strategies that involve the company as a whole and contribute to a result linked to productivity and profitability. Within an appropriate organizational structure, marketing encompasses communication, commercial, logistics, research, new product development and customer

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

relationships. Marketing must be the voice of the customer within the organization, and must constantly defend the idea of giving the customer the most adequate solution to meet or even surpass their expectations. Quality is a strategic weapon and should be an action oriented to what presents the market, competitors always keeping focus on the desires and needs of customers. Qualify and maintain a high quality standard so that these standards are noticeable to your target audience.

this state of mind of consumers generates a positive image of the organization for the society, through the influence exerted by the consumers in their groups of relationship on the experiences acquired with the product / service. The purpose of this article is to bring information along with the technology that involves the quality of marketing, always seeking to bring innovations and ease to satisfy customers who seek an adequate quality.

Keywords: Quality. Marketing. Customers.

1. Introdução

Qualidade e marketing, nos dias atuais, são fatores cruciais e de permanência das organizações no mercado, sejam elas pequenas médias ou grandes. A qualidade no marketing seria uma forma de agradar o cliente trazendo novidades para sua opção de compra?

Quando se fala sobre gestão de qualidade de marketing, todo o trabalho deveria estar cooperando para um objetivo principal: satisfação total do cliente. Portanto, esse artigo tem como objetivo descrever a importância da qualidade do marketing como forma de agradar o cliente, como satisfação, trazendo novidades para a sua opção de compra.

Para isso irá divulgar um marketing mais elaborado para o cliente; elaborar eventos em pontos de vendas para destacar e fazer essa qualidade no marketing crescer; satisfazer o cliente procurando saber se a qualidade esta sendo bem aceita.

A metodologia usada na elaboração desse estudo foi à pesquisa bibliográfica exploratória e matérias já elaboradas. O critério para a seleção do material na pesquisa bibliográfica objeto desse estudo, baseou-se na consulta de literatura especializada na área, fornecendo sustentação teórica suficiente para entender os objetivos desse estudo introdutório.

2. Fundamentação teórica

2.1 Marketing

Após as evoluções do Departamento do Marketing, hoje é possível visualizar este assunto como peça importante nas organizações, não se limitando apenas na publicidade e propaganda, mas também na parte das estratégias que envolvem a empresa como um todo e contribuem para um resultado ligado a produtividade e lucratividade. Dentro de uma estrutura organizacional adequada, o marketing abrange à comunicação, comercial, logística, pesquisas, desenvolvimento de novos produtos e relacionamento com clientes.

A mudança no comportamento do consumidor é apenas uma pequena parte de suas necessidades e desejos. O consumidor não só procura produtos pelos menores preços como também pela qualidade, comparando com produtos concorrentes. Isso vem

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

obrigando cada vez mais a agregação do valor da qualidade ao produto e ao próprio marketing, como forma de aumentar a competitividade da empresa, além de satisfazer o consumidor.

Quando se fala em Marketing ligado a Gestão de Qualidade, todo o trabalho do marketing tem apenas um objetivo, a satisfação total do cliente. Entretanto, a satisfação depende de um grande número de fatores, tais como garantia, preço, instalação, entre outros, mas, principalmente, qualidade.

Dentro da Gestão de Qualidade, a equipe de marketing deve ficar transtornada e reclamar da mesma maneira que um cliente reclama quando o produto ou serviço não é o suficiente. O marketing deve ser a voz do cliente dentro da organização, devendo, constantemente, defender a ideia de dar ao cliente a solução mais adequada para atender, ou, até mesmo superar suas expectativas.

A satisfação dos clientes e a lucratividade das empresas estão intimamente ligadas à qualidade de seus produtos e serviços, por isso, se a organização não possui um departamento de marketing na estrutura organizacional, certifique-se de que a preocupação com a satisfação do cliente seja ocupada por alguém capacitado, capaz de entender e tomar decisões baseadas no que o cliente diz (KOTLER, 2000).

A palavra qualidade possui várias definições: "adequação para uso", "conformidade a requisitos" e "ausência de variação" são algumas delas. A *American Society for QualityControl* define qualidade como a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço com capacidade de satisfazer necessidades explícitas ou implícitas. Esta é uma ideia totalmente centrada no cliente (DANIEL BUCHMANN 22 DE SETEMBRO DE 2005)

"O Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da troca de produtos com valor agregado entre iguais". (Kotler, 1998, p. 27)

A empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes é uma empresa de qualidade. A qualidade é uma arma estratégica e deve sempre manter o foco nos desejos e necessidades dos clientes. Bogmann (2002, p.23) afirma que o marketing de relacionamento "é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor".

A área de marketing possui duas grandes responsabilidades em uma empresa centrada na qualidade. Primeiro, deve ajudar na elaboração de estratégias e políticas destinadas a conquistar a excelência de qualidade total. Além disso, deve oferecer excelência em atividades como pesquisas, treinamentos de vendas, propagandas, serviços ao consumidor, entre outros. Os profissionais de marketing devem ser os defensores dos clientes, reclamando em nome deles quando um produto ou serviço sai errado. É uma área que deve buscar constantemente as melhores ofertas de soluções, com a finalidade de atender as necessidades dos clientes de forma melhor que seus concorrentes.

Pode-se entender Sistema de Qualidade como o modelo *operandus* que uma determinada organização adota para geri-la, não importando neste caso o seu porte ou segmento. Toda e qualquer organização possui um sistema de gestão, podendo ser compostas por indivíduos proativos (quando estão preparados para mudanças) ou reativos (não preparados para mudanças), todos seguem regras, normas ou condutas, alguns rigidamente, outros não.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Considerando este cenário, é preciso que os gestores melhorem seu entendimento com relação às práticas e desempenho da qualidade, buscando mais informações relacionadas aos concorrentes, clientes e ao seu próprio desempenho da qualidade (GARVIN, 1987). É essencial incluir qual a visão dos clientes sobre os serviços de qualidade, de modo a incorporar os métodos necessários para atender a visão desses clientes.

Para Garvin (1987), a qualidade é uma oportunidade competitiva e com este intuito definiu oito dimensões da qualidade - Desempenho; Características; Confiabilidade; Conformidade; Durabilidade; Atendimento; Estética e Qualidade percebida – com o intuito de facilitar a visualização das necessidades e preferências dos clientes.

Garvin (1987) identifica oito dimensões como esquema de análise para uma proposta de definição mais compreensível da qualidade do produto, sendo elas: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética e qualidade percebida, também conhecida como qualidade observada. Cada dimensão é distinta. Algumas possuem diferentes níveis de intensidade.

Mensuráveis e relevantes em alguns contextos, embora em muitos casos as dimensões estejam inter-relacionadas.

Para Boone e Kurtz (1998, p. 6) "marketing é o processo de planejar e executar a concepção, definição do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, criando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais".

Cada departamento ou colaborador da organização consome recursos monetários decorrentes dos salários e encargos ou materiais, que tem um impacto específico na qualidade do produto ou serviço fornecido ao cliente final. Rize Moura (2003, cap. 05) cita a seguinte frase "o que não agrega valor, agrega custo". Outro instrumento de suma importância no discurso sobre qualidade total, diz respeito à busca por parte das empresas por uma certificação de qualidade para os produtos e serviços que oferecem.

As necessidades e expectativas do cliente são expressas nas especificações do produto e são, geralmente, designadas como requisitos dos clientes, que podem ser especificados contratualmente pelo cliente, ou diretamente pela própria organização. Em qualquer caso, será sempre o cliente que, em última análise, determinará a aceitabilidade do produto.

Como uma das medições do desempenho, a organização deve monitorar informações relativas à percepção do cliente sobre se a organização atendeu aos seus requisitos. Os auditores não devem auditar seu próprio trabalho. Quando o produto não conforme for corrigido, este deve ser submetido à verificação para demonstrar a conformidade com os requisitos.

A melhoria contínua vem por meio do uso da política da qualidade, objetivo da qualidade, resultados de auditoria, da análise de dados, das ações corretivas e preventivas e da análise crítica pela direção. As ações corretivas (para evitar repetição) devem ser apropriadas aos efeitos das não conformidades encontradas. As ações preventivas (para evitar ocorrência) devem ser apropriadas aos efeitos dos problemas potenciais.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Deming (1990, p. 129-130) destaca o consumidor como a parte mais importante da linha de produção e elucida a importância de entregar um produto de qualidade ao cliente "o custo de substituição de um item defeituoso na linha de produção é relativamente fácil de ser estimado, mas o custo de um item defeituoso que é entregue a um cliente, desafia qualquer medida". Essa insatisfação, caso gerada no cliente, ocasiona perdas maiores, como um marketing negativo e deterioração da marca. A qualidade deve ser abordada de forma sistemática na organização como forma de maximização da eficiência e eficácia operacional.

A marca é o principal ativo da empresa, é o nome dela e a sua imagem dentro da cabeça do consumidor. Transmite por si só um padrão de informações que atuam de forma a auxiliar os consumidores em suas tomadas de decisões de compra. Manter um padrão e uma gestão de qualidade é, hoje, indispensável para sobrevivência e crescimento de qualquer organização em um mercado extremamente competitivo, e de clientes exigentes. Falconi (1992, p. 6-8) diz que "o que realmente garante sobrevivência das empresas é a competitividade" e a competitividade decorre da produtividade e esta da qualidade.

2.2 Qualidade do Marketing

A qualidade é uma arma estratégica e deve ser uma ação orientada ao que apresenta o mercado, os concorrentes sempre mantendo o foco nos desejos e necessidades dos clientes. As empresas devem se qualificar e manter um padrão de qualidade alto, de forma que esses padrões sejam perceptíveis ao seu público alvo. "O verdadeiro critério de boa qualidade é a preferência do consumidor." (FALCONI, 2004, p2). Deming (1990 pp. 124-125) ressalta a importância em manter a qualidade do produto com intuito de gerar satisfação do cliente com o produto/serviço; esse estado de espírito dos consumidores gera uma imagem positiva da organização para a sociedade, através da influência exercida pelos consumidores em seus grupos de relacionamento sobre as experiências adquiridas com o produto/serviço. Deming deixa clara a importância de manter os clientes satisfeitos não somente no momento da venda como também durante todo o tempo de uso, na busca do encantamento e sua consequente fidelização.

Rize Moura (2003, c.ap.5) cita a seguinte frase "o que não agrega valor agrega custo." Ainda Raize Moura (2003, cap. 5) defende a importância do estudo dos processos e de sua adequada organização para melhor eficiência da empresa e consequente diminuição de custos. A qualidade na produção evita desperdícios desnecessários como retrabalhos, retorno de produto devido aos defeitos, com a melhoria nos processos há uma redução na frequência de erros e principalmente na insatisfação dos clientes, dentre outros. Deming (1990, pp.129-130) destaca o consumidor como a parte mais importante da linha de produção e elucida a importância de entregar um produto de qualidade ao cliente com a seguinte frase: "o custo de substituição de um item defeituoso na linha de produção é relativamente fácil de ser estimado, mas o custo de um item defeituoso que é entregue a um cliente desafia qualquer medida." Essa insatisfação caso gerada no cliente ocasiona perdas maiores como um marketing negativo e deterioração da marca. Ressalto que a Qualidade deve ser abordada de forma sistemática na organização como forma de maximização da eficiência e eficácia operacional.

A marca é o principal ativo da empresa, é o nome dela e a sua imagem dentro da cabeça do consumidor. Transmite por si só um padrão de informações que atuam de forma a auxiliar os consumidores em suas tomadas de decisões de compra. Manter um padrão e uma gestão de qualidade é hoje indispensável para sobrevivência e crescimento das

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

organizações em um mercado extremamente competitivo, e de clientes exigentes. Falconi (1992, pp.6-8) diz que "o que realmente garante sobrevivência das empresas é a competitividade" e a competitividade decorre da produtividade e esta da qualidade.

A inovação é a garantia de qualidade, é a arte de identificar necessidades não supridas e atende-las, alcançando o oceano azul para as empresas; através da inovação são concebidos produtos e serviços diferenciados onde a concorrência é quase nenhuma ou inexistente e levará um tempo para o mercado se apresentar predatório. Cazuza cantou "o tempo não para". O mundo não para e por isso as empresas também não podem parar, deve embutida na em sua essência sempre o pensamento de melhoramento continua. As empresas devem se atualizar, se reinventar, elas devem inovar; a inovação é imprescindível para competitividade da empresa no mercado. Eloquentemente Oliveira (2003, p.36) cita o pensamento de Vico Mañas em que conceitua inovar como o ato de praticar a ideia colocando-a em ação.

2.3 Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia que tem o objetivo de criar e manter um relacionamento próximo entre a empresa e seus clientes. Envolve todas as ações realizadas pela empresa para manter seu público fiel e em constante relacionamento com a empresa.

Para conquistar este objetivo a empresa deve realizar uma série de ações para encantar seus clientes e, com isso, conquistar a fidelidade de cada um deles.

O grande objetivo de uma estratégia de marketing de relacionamento é gerar clientes fiéis que, por acreditarem e confiarem nas soluções de sua empresa, passam a atuar como advogados ou defensores da marca, a recomendando para amigos e conhecidos e até mesmo a defendendo em algumas situações.

O marketing de relacionamento surgiu no ano 90, com a evolução do marketing para melhorar o desenvolvimento das relações entre empresas e clientes. Desde então as empresas tem utilizado suas ferramentas para criar e construir relacionamentos que proporcione vantagens para empresa e para o cliente.

“O marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.” (KOTLER E ARMSTRONG 2003, p. 474).

Porém, atualmente tem sido implantado nas organizações como estratégia para manter e construir relacionamentos sólidos, com clientes e fornecedores. Porque para a empresa Perder um cliente e após reconquistar tem um custo muito alto, é melhor manter com dedicação e atenção.

O Marketing de Relacionamento conta com auxílio dos bancos de dados que permitem um conhecimento mais profundo das demandas, desejos e necessidades dos clientes. Isso garante as empresas adequação na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores. Dessa forma as empresas conseguem desenvolver de acordo com os dados dos clientes, ofertando com mais agilidade e qualidade.

“Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, fornecedores, clientes intermediários,

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo.” (MADRUGA 2006, p.20).

Além de ajudar no processo de fidelização de clientes, diminuindo custos em sua organização, o Marketing de Relacionamento é capaz de ajudar a empresa em vários aspectos.

Através de um relacionamento próximo com seus clientes sua empresa será capaz de colher feedbacks constantes sobre seus produtos e serviços, permitindo com isso a sua melhoria contínua.

Ao corrigir erros e otimizar processos a qualidade de seus serviços irá melhorar e, com isso, a percepção de valor no mercado.

Outra vantagem do Marketing de Relacionamento é que com esta estratégia seus clientes irão promover seus produtos e serviços para seus amigos e conhecidos, trazendo novos clientes por meio do Marketing Boca a Boca gerado. Eles estarão satisfeitos e encantados pelas soluções de sua empresa, aumentando o alcance e o impacto de sua empresa no mercado.

Antes de colocar seu plano de Marketing de Relacionamento em prática, é indispensável que você desenvolva entre seus colaboradores a ideia de que o bom atendimento ao cliente é essencial não apenas no momento da venda, mas principalmente após ela.

Todos os colaboradores de sua organização devem estar cientes de que são responsáveis pelo sucesso dos clientes, independentemente de sua função dentro da organização.

Garantir um bom atendimento mesmo após a compra é o primeiro passo para a construção de um bom relacionamento.

2.4 Satisfação do cliente

O marketing voltado para a satisfação do cliente concentra-se em compreender e criar valores que construam relacionamentos duradouros. Seus princípios de acordo com Churchill e Peter (2010) são: concentrar-se na criação e entrega de valor para o cliente; oferecer aos mesmos um valor superior à dos concorrentes; mudar ambientes quando necessário, usar equipes para melhorar a eficiência e eficácia das atividades de marketing e considerar o impacto das estratégias de marketing sobre outros *stakeholders*, tendo como objetivo melhorar as chances de sucesso.

O valor percebido pelo cliente se baseia na diferença entre o que cliente adquiriu e os custos que o mesmo assume pelas diferentes opções em relação à concorrência.

A probabilidade de satisfação do cliente depende da oferta, se ela atende ou não a essa expectativa de valor. No entanto, as empresas podem melhorar a oferta de três maneiras: a primeira aumentando o benefício total do cliente, melhorando os benefícios como: o produto, serviços, pessoal e da imagem. A segunda é reduzir os custos não monetários dos consumidores, ou seja, os custos de tempos dos mesmos, energia física e psicológica. E por fim reduzir o custo monetário do produto.

Em muitos casos, os clientes baseiam suas compras em satisfação com produtos e serviços comprados anteriormente e fazem pouca ou nenhuma avaliação do valor das outras opções possíveis. Por isso muitas vezes é difícil e caro para os profissionais de marketing atrair novos clientes, e por isso é importante manter os clientes atuais.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

A satisfação do cliente é alcançada a partir do momento que o cliente percebe a relação do produto em comparação com suas expectativas. Se a expectativa for atendida, a empresa alcança a satisfação do cliente, o que gera a indicação de novos clientes e a fidelização. Além disso, clientes satisfeitos com os produtos e serviços da organização, tendem a estabelecer um atendimento padrão como referência e estimular novos consumidores a se tornarem compradores.

Conclusão:

O marketing é uma peça chave nas organizações não se limitando apenas na publicidade e propaganda, mas também na parte das estratégias que envolvem a empresa como um todo e contribuem para um resultado ligado a produtividade e lucratividade. A satisfação dos clientes e a lucratividade das empresas estão intimamente ligadas à qualidade de seus produtos e serviços, por isso, se a organização não possui um departamento de marketing na estrutura organizacional, certifique-se de que a preocupação com a satisfação do cliente seja ocupada por alguém capacitado, capaz de entender e tomar decisões baseadas no que o cliente diz.

A área de marketing possui duas grandes responsabilidades em uma empresa centrada na qualidade. Primeiro, deve ajudar na elaboração de estratégias e políticas destinadas a conquistar a excelência de qualidade total. Além disso, deve oferecer excelência em atividades como pesquisas, treinamentos de vendas, propagandas, serviços ao consumidor, entre outros.

Os conceitos de qualidade em relação às fases do produto são a qualidade de projeto, qualidade de conformação, qualidade de serviços e qualidade de uso (qualidade final). A marca é o principal ativo da empresa, é o nome dela e a sua imagem dentro da cabeça do consumidor e a inovação é a garantia de qualidade, é a arte de identificar necessidades não supridas e atende-las, alcançando o oceano azul para as empresas.

Tudo isso tem a ver com adequação de produto ou serviço ao mercado. É no mercado que existe a necessidade e é nele que produtos e serviços comprovam ser ou não adequados ao uso do cliente. É preciso desenvolver, administrar, adequar e controlar a tecnologia mercadológica para que ela se adapte continuamente ao sempre mutável consumidor e ao que ele entende como “qualidade”, que nada mais é do que adequação ao uso.

Para uma empresa tornar-se mais competitiva, é importante que o produto, serviço ou marca oferecida, seja de qualidade e boa qualidade resulta em maiores lucros, já a má qualidade e a falta de um marketing eficiente acabam com a chance de a empresa competir no mercado.

Referências:

BOGMANN, Marketing de relacionamento: chave para conquistar clientes e aumentar vendas, 2016. Disponível em: <http://www.implantandomarketing.com/marketing-de-relacionamento-chave-para-conquistar-clientes-e-aumentar-vendas/> Acesso em: 2018.

BOONE E KURTZ, Marketing Contemporâneo. Rio de Janeiro: Ltc Ed, 1998.

BUCHMANN, Daniel, O marketing da qualidade total, 2005. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-marketing-da-qualidade-total/11343/?desktop=true> Acesso em: 2018.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

CRUZ, Lucineide. O marketing e a satisfação do cliente, 2016. Disponível em:
<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-marketing-e-a-satisfacao-do-cliente/101221/>
Acesso em: 2018.

DEMING, W. Edwards. Qualidade: A revolução da administração. Tradução de Clave Comunicações e Recursos Humanos. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.

FALCONI, Vicente. TQC: Controle da qualidade total (no estilo japonês). Ed. Rio de Janeiro: Bloch, 1992.

FALCONI, Vicente. Qualidade Total – Padronização de Empresas, 2º edição. Minas Gerais: Falconi Editora, 2014.

GARVIN, As oito dimensões da qualidade de Garvin e a dimensão tempo em serviços, 2017. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/318210643_AS_OITO_DIMENSOES_DA_QUALIDADE_DE_GARVIN_E_A_DIMENSAO_TEMPO_EM_SERVICOS_DE_SAUDE Acesso em: 2018.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing, 10ª edição, 7ª reimpressão – São Paulo: Prentice hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing, 5ª edição, 1998.

KOTLER E ARMSTRONG, Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Ltc, 1999.

MADRUGA, A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes na empresa, 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas/65393/>
Acesso em: 2018

MOURA, Rize. Qualidade simplesmente total: uma abordagem simples e prática da gestão de qualidade. Rio de Janeiro: Qualitynark Ed, 2003.

OLIVEIRA, Otavio J.(org). Gestão de qualidade: Tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thopson Learning, 2003.

THOMÉ, Felipe. Marketing de Relacionamento: O guia completo e definitivo, 2017. Disponível em:
<http://www.marketingdedefensores.com/marketing-de-relacionamento/> Acesso em: 2018.
