

A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE UTILIZANDO COMO FERRAMENTO O PÓS VENDA

Angélica Amaral da Silva

Bianca Aparecida Barbosa

Fernanda Célio Junqueira

Renata Rezende Nóbile

Talita Garcia Ribeiro

ORIENTADOR: Profº. Ms. Clésio Antônio Dourado

Resumo

O processo de compra do consumidor é dado por etapas, que no qual envolve o próprio consumidor e a oferta de produto ou serviço. Neste processo, há uma integração de muita importância, defendida por vários autores, que consiste no retorno deste consumidor através do pós venda oferecido pelo ofertante. Este artigo tem como objetivo descrever e analisar a fidelização do cliente, através desta parte do processo de compra denominado: pós venda. Para tanto, os procedimentos metodológicos empregados foram pesquisas bibliográficas de diversas fontes (livros, sites, revistas e artigos) direcionadas ao marketing e ao comportamento do consumidor. Por meio destas, foram identificadas a origem do marketing, a análise do mercado consumidor, as etapas do processo de decisão de compra, as funções do marketing de relacionamento, assim como satisfazer e fidelizar o cliente com o intuito de apresentar o pós venda como um diferencial competitivo.

Palavras-chave: pós venda; fidelização; marketing; satisfação do cliente; diferencial competitivo.

Introdução

O marketing vem se modificando desde que surgiu nos anos 50, e desde então foram criadas diversas estratégias com base em pesquisas desenvolvidas junto aos consumidores finais.

Com a constante qualificação dos produtos e com o crescimento das empresas e do mercado, os administradores obtêm respostas aos estímulos e características dos consumidores, que levam à decisão de compra. Alguns fatores influenciam diretamente na decisão do consumidor, entre eles: fatores culturais,

sociais, pessoais e psicológicos. Através desses fatores é possível identificar as forças que influenciam as atitudes e levam ao processo de decisão de compra.

O processo de decisão de compra inicia-se com o despertar de uma necessidade ou um problema, que uma vez identificado, o consumidor tende a coletar informações de diversas fontes (pessoais, comerciais, públicas e experimentais) e avaliar as alternativas dispostas, analisando o que melhor satisfaz sua necessidade.

No pós compra o cliente reavalia constantemente o produto adquirido. Já a empresa avalia as expectativas e o quão satisfeito o consumidor está, com o intento de aperfeiçoar os produtos e serviços prestados tendo como decorrência transações rentáveis.

Para fidelização do cliente utiliza-se do marketing de relacionamento, onde sua função é manter contato com o cliente para avaliar o grau de satisfação do mesmo a fim de criar vínculos duradouros.

Esse artigo tem por finalidade descrever e analisar a fidelização do cliente utilizando como ferramenta o pós venda através de pesquisas bibliográficas.

1 Definição de marketing

1.1 História

Marketing pode ser entendido como um complexo de procedimentos para criar, comunicar e distribuir idéias, produtos e serviços que satisfaçam objetivos individuais e corporativos. Sua origem etimológica está relacionada com as palavras “Market” (mercado) e o sufixo, em inglês, “Ing” que designa ação, isto é, ação para o mercado.

A definição dos professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e Convidados apresenta um conceito moderno de marketing do pós-guerra:

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. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício (DIAS, 2003, p.2).

Desses termos pode-se extrair que as empresas logo após a revolução industrial não mais poderiam somente desenvolver e criar produtos para o mercado, muito embora fossem de excelente qualidade, faltava algo para estimular a compra e venda em um mercado de capitais. Surge assim o marketing, com o objetivo de

aproximar, desenvolver e criar no consumidor final o anseio para a escolha e compra de produtos.

Segundo Las Casas (2006, p. 5) a história do marketing divide-se em três períodos conforme a tabela abaixo:

Tabela 1 - Três eras na história do marketing.

Era	Período aproximado	Atitude predominante
Era da produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo
Era das vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e vendas criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar
Era do marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a

Fonte: BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. apud LAS CASAS (2006, p.5).

Como demonstra a tabela 1, o primeiro estágio evolutivo do marketing ocorreu antes dos anos 20 quando a atitude predominante consistia na máxima de que um bom produto vende-se por si só. Esse primeiro período era dividido entre produto e produção. A demanda por produtos era crescente e por isso surgiu a necessidade de iniciar um processo de produção em alta escala. Essa produção em massa gerou um excesso de produtos que ultrapassava a demanda, surgindo para as empresas neste momento um interesse em colocar no mercado sua produção excedente, assim dando início ao segundo período, a era das vendas.

Pouco antes dos anos 50 a prioridade das empresas, cujo estoque acumulado era superior a demanda do mercado, foi adotar uma nova filosofia para eliminar esse excesso. A ordem era vender tudo a qualquer preço. Nessa época o bom vendedor era aquele que sabia vender ao cliente produtos que ele não necessitasse. Esse comportamento perdurou durante os anos 50 quando na segunda metade do século XX já estava saturado, pois todas as empresas adotavam esse pensamento. Surge assim a era do marketing, onde novas formas de comercialização constataram que indo ao consumidor ficaria mais fácil vender.

Essa nova era que dura desde os anos 50 até os dias de hoje é caracterizada pela orientação ao consumidor no sentido de atender as suas necessidades e desejos.

1.2 Conceito

A American Marketing Association (KOTLER & KELLER, 2006, p. 4) apresenta a seguinte definição: “O Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para seus clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado”.

Para Etzel (2001) o marketing é como um evento que deve ocorrer entre uma unidade social (pessoa ou organização) com a finalidade de trocar algo de valor por outro. Assim, define sua essência como uma troca ou transação, isto é, em sentido amplo, o marketing consiste em atividades desenvolvidas para gerar e facilitar trocas que pretendem satisfazer as necessidades e os desejos humanos.

De acordo com Kotler & Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supri as necessidades lucrativamente.

Para Cobra (1992) o ambiente organizacional na busca pela sobrevivência acaba por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado. Assim, o conceito de marketing tem sido adotado como meio para o crescimento ou mesmo a permanência de empresas em um mercado que está sempre em contínuas mudanças.

Os conceitos apresentados têm entre si semelhanças quanto a definição de marketing, pois consideram essenciais a existência da troca como fator predominante nas relações de comércio.

Portanto, o conceito de marketing pode ser entendido como:

O processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.
(LAMBIN apud DIAS, 2003, p. 02).

2 Análise do mercado consumidor

Pode-se analisar os fatores que influenciam ou estão ligados às características do consumidor e que certamente será influenciado no processo ou na decisão de compra.

2.1 Fatores culturais

Para Kotler (1998) a cultura é o principal determinante dos desejos de compra do consumidor, pois ao longo de seu desenvolvimento, as pessoas adquirem valores, costumes, preferências e comportamento de seus familiares. Para

Churchill & Peter (2000, p.154) “Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura”.

A cultura é um fator determinante e reflete nas escolhas que fazemos durante nossas vidas, pois é através desses aprendizados que adquirimos preferências, costumes, e gostos para satisfazer as necessidades e desejos de consumo.

Segundo Churchill & Peter (2000, p.156) subculturas são segmentos “[...] dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos que diferem dos pertencentes à cultura geral”. Na subcultura existem influências do meio em que o indivíduo convive, como nacionalidade, religião, raça, entre outros. Estes fatores interferem diretamente nas preferências de uma pessoa.

As classes sociais são: “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. (KOTLER, 1998, p.210)

2.2 Fatores sociais

O comportamento de um consumidor é também influenciado por vários fatores sociais, como grupos de referência, família e papéis e posições sociais (KOTLER, 1995).

Para Samara & Morsch (2005) a classe social proporciona uma visão de como os fatores sociais influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

Segundo Kotler (1995) os grupos de referência de uma pessoa consistem em todos os grupos que têm uma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento do indivíduo. A maioria delas sofre influências de vários grupos, como família, amigos, colegas de trabalho e organizações não governamentais.

A família é uma das principais influências dos grupos de referência primária, pois a mesma influencia de forma direta no comportamento de compra do consumidor.

A família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores. Além disso, os profissionais de marketing, em alguns casos, consideram as famílias (na forma de residências) e não os indivíduos como a unidade básica para medir o consumo. (CHURCHILL & PETER, 2000, p.161).

2.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais são discriminados pela personalidade e descrição de cada pessoa. Todos sofrem influências pessoais, principalmente pela idade e pelo ciclo de vida, ocupação e condições econômicas, personalidade e autoestima.

Segundo Kotler (1995) as pessoas variam os produtos e serviços que elas adquirem durante seu curso de vida, pois as preferências por roupas, móveis e recreação também está relacionado à idade, surgindo novas necessidades e desejos.

2.4 Fatores psicológicos

Para fatores psicológicos, Kotler (1995) fez 4 divisões neste grupo, sendo estes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

A motivação é “um motivo ou impulso que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir” (KOTLER, 1998, p.173). A pessoa ao longo do tempo tem diversas necessidades em determinado momento, mas nem sempre essas necessidades são intensas o bastante para motivá-la a agir (KOTLER, 1995).

Já a percepção, “é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo” (KOTLER & KELLER, 2006, p.184).

Para Samara & Morsch (2005, p.107) “[...] aprendizagem influencia as escolhas do consumidor, pois o aprendizado faz parte do processo de consumo”. As pessoas aprendem ao decorrer das suas experiências, pois existem mudanças de comportamento, devido ao conhecimento que adquirem.

De acordo com Kotler (1996) é através da ação e do aprendizado que as pessoas ao longo do tempo adquirem suas crenças e atitudes. Afirmando o conceito, Samara & Morsch (2005) dizem que as pessoas adquirem suas atitudes através das ações e aprendizados. Estas podem ser favoráveis ou desfavoráveis com relação algum objeto ou idéia. Sob condições de atitudes favoráveis a predisposição a comprar é positiva. Se acontecer a atitude desfavorável o consumidor evita a compra de um determinado produto, sendo ideal ajustar o mesmo às atitudes existentes.

3 Processo de Decisão de Compra

De acordo com Kotler & Keller (2006) os processos psicológicos ajudam a entender como os consumidores tomam suas decisões de compra, e por isso empresas competentes buscam compreender nos clientes todos os aspectos deste processo, dentre as quais estão experiências anteriores com produto e sua utilidade, assim como o descarte do mesmo.

A primeira etapa do processo de decisão de compra foi denominada por Blackwell, Engel e Miniard (2000, p.115) como o “reconhecimento de necessidade [...] é a ativação e o reconhecimento de necessidade de consumo que levam o consumidor a um processo de tomada de decisão que determina a compra e o consumo do produto [...] a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório”.

Após a identificação da necessidade, passa-se para o segundo estágio: a busca de informações, que representa para Solomon (2002, p.212) “o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

A terceira etapa dentro do processo consiste na avaliação das alternativas, que está ligada diretamente ao processamento de informações do consumidor, de forma que esta seja uma base racional e consciente (KOTLLER & KELLER, 2006. p. 191).

Para Mowen & Minor apud Abdalla, Altaf, Ramos, & Ramos (2012), a avaliação das alternativas consiste na formação de crenças e atitudes em relação a estas. Nesse estágio são feitas avaliações das opções para se chegar a resolução do problema.

Após a avaliação das alternativas o consumidor decide pela compra, sendo esta a quarta etapa do processo.

Segundo Schiffman & Kanuk (2000), tomar decisão faz parte do nosso cotidiano, já que diariamente tomamos decisões relativas a vários aspectos de nossas vidas. Porém, muitas vezes tomamos decisões sem pensar em como as tomamos. Em geral, a decisão é a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas.

Para Sheth, Mittal, & Newman (2001) ao avaliar o indivíduo em um momento de escolha, isto é, em um processo de decisão de compra, tende – se a limitar a atenção aos benefícios de um produto ou serviço, sendo que estes estejam relacionados com as consequências socioemocionais.

O processo de decisão de compra continua após o ato realizado, principalmente quando se trata de compras de alto envolvimento. Agora o consumidor avaliará se está satisfeito ou insatisfeito com o produto ou serviço que adquiriu na etapa pós compra.

Todo mundo entra em uma compra com certas expectativas sobre como o produto ou serviço se sairá quando for usado, e a satisfação é o resultado esperado. Satisfação é definida aqui como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas.
(BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2000, p.178)

Conforme Kotler (1996, p. 182) “Se o desempenho do produto não atende as expectativas do consumidor, ele fica *desapontado*; se atende as expectativas, o consumidor fica *satisfeito*; se excede, ele fica *encantado*”. De acordo

com o sentimento do consumidor, fica definido se ele voltará a consumir o produto ou serviço, ou se terá uma opinião desfavorável pela experiência que obteve.

4 Pós venda

4.1 Marketing de relacionamento

De acordo com o Gordon (2000, p.31) “o marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

O autor Ted Levitt apud Vavra (1993, p. 32), descreve o marketing de relacionamento:

[...] não como um “flerte passageiro”, mas, em vez disso, como um “casamento” de um cliente com uma organização. E, como é o caso do casamento, cada parte possui expectativas distintas e necessidades específicas (TED LEVITT apud VAVRA, 1993, p. 32).

Para explicar o marketing de relacionamento, Kotler (1996) faz uma divisão de relacionamento com os consumidores em cinco níveis diferentes, sendo eles:

- Básico: após efetuar a venda o vendedor não entra em contato com o cliente;
- Reativo: após a realização da venda o vendedor orienta o cliente a procurá-lo quando retornar a loja por qualquer motivo, dúvidas ou reclamações;
- Responsável: logo após a venda o vendedor entra em contato com o cliente a fim de checar se o produto adquirido atendeu as suas expectativas, aproveitando também para questionar sobre possíveis melhorias ou desapontamento do mesmo;
- Proativo: o vendedor entra em contato com o cliente algumas vezes com o intuito de informar sobre novos usos do produto adquirido ou sobre a utilidade de novos produtos;
- Parceria: a empresa entra em contato com o cliente continuamente para descobrir maneiras do mesmo economizar ou também para auxiliá-lo em uma melhor maneira de uso do produto;

Ainda segundo Kotler (1996), a maioria das empresas que possuem um alto número de compradores utiliza o marketing básico, pois a mesma não irá entrar em contato com cada um de seus clientes, podendo criar no máximo um

serviço de atendimento aos consumidores. Já as empresas com um baixo número de clientes utilizam o marketing de parceria, pois têm condições de realizar um contato continuamente com cada um deles.

De acordo com Vavra (1993), para o cliente junto com a compra inicia-se um relacionamento. Porém, um relacionamento progressivo contradiz com o método das empresas que trabalham com “vendas agressivas”, que na maioria das vezes consideram o ato da venda o objetivo final e o máximo do contato com o cliente, tendo o marketing focado em ganhar novos clientes e não a maximizar a satisfação dos seus clientes atuais.

4.2 Satisfação e Fidelização do cliente

De acordo com Solomon (2002, p.246):

Os consumidores se envolvem em um constante processo de avaliação do que compram à medida que os produtos são integrados em suas atividades diárias de consumo. Apesar de evidências de que a satisfação do consumidor está continuamente declinando em muitas indústrias, os bons profissionais de marketing estão sempre atentos às fontes de insatisfação para que possam melhorar.

Para Cobra (2000) a satisfação não é apenas um fenômeno cognitivo, mas também inclui elementos afetivos ou de sentimentos. Perante estes elementos, o consumidor se sente bem em conexão com a satisfação e mal em conexão com a insatisfação, decorrente do consumo ou uso de um produto ou serviço. A cada dia o marketing muda seu foco ao tentar maximizar o lucro em cada transação individual a fim de expandir relacionamentos mutuamente benéficos para todas as partes.

Para Kotler apud Cobra (2000, p.36) “O princípio operacional do marketing é construir bons relacionamentos, e as transações rentáveis são decorrência”.

O empresário deve valorizar cada contato com o cliente para conhecer melhor o seu ponto de vista e sua opinião, a fim de adaptar seu estabelecimento para melhor satisfazer seu cliente. Por meio de pesquisa, pode-se analisar se a necessidade do cliente foi sanada e também, como comenta Omine apud Augusto (2012).

Quando um cliente tem uma insatisfação ou comenta sobre um produto não encontrado, mas o item está na prateleira, isso significa que o produto foi mal exposto ou está em local errado, enfim, o produto está na sombra. Para a equipe que faz um cronograma de loja isso é um alerta. O pós-venda dá a base para contabilizar erros, acertos e avaliações sobre o quanto a loja está sendo evasiva ou não.

De acordo com Kotler (1996, p. 51):

Embora as empresas centradas nos consumidores procurem criar alta satisfação, não podemos afirmar que elas estão maximizando a satisfação de seus consumidores [...] a empresa deve orientar-se na filosofia de que está tentando entregar um alto nível de satisfação a seus consumidores, nível este pelo menos aceitável pelos outros interessados [...].

4.3 Pós venda como diferencial competitivo

Para Moreira (2001), nos dias de hoje as empresas estão cada vez mais buscando como forma de se diferenciar dos seus concorrentes, a preparação, a qualificação e a melhor capacitação de suas equipes de venda, com a finalidade de que elas venham a ser para seus clientes mais do que simples vendedores, ou seja, que possam ser reconhecidas como efetivas consultoras de negócios e de oportunidades de mercado, proporcionando maior giro e rentabilidade para o seu cliente e para a sua empresa.

Segundo Bogmann (2000) os consumidores tomam suas decisões de compra através de sua fidelidade à empresa:

Se as qualidades intrínsecas dos produtos são indiscerníveis em termos e tecnologia, os consumidores e revendedores escolherão os produtos pela força dos atributos não-tecnológicos. Na decisão de compra vai pesar a sua fidelidade à empresa que não só atendeu, mas ultrapassou suas necessidades (BOGMANN, 2000, p. 32).

Para manter um bom cliente nos dias de hoje, com a alta competição é indispensável o uso do pós venda nas empresas.

Uma das armas de diferenciação mais fortes hoje do mercado é o pós-venda, que deve ser encarado com seriedade porque, cada vez mais, o serviço é um elemento de fidelização dos clientes e certamente os impede de comparar seu serviço ao de outra empresa (SOBRINHO, 2012).

Segundo Campi (2012) é necessário implantar o pós venda de forma que o consumidor sinta segurança em adquirir um produto ou serviço de determinada empresa. As mesmas devem passar a ver a venda não apenas como uma venda isolada, mas sim como um início de uma serie de outras vendas.

De acordo com Moreira (2001), mais importante que a venda, o necessário é encantar o consumidor, tornando-o fiel a sua marca, produtos e serviços, tendo como resultado a satisfação do cliente, aumentando assim a possibilidade de recompra, impedindo que ele vá até seu concorrente. É com essa finalidade que as empresas estão cada vez mais investindo no pós venda.

Entende-se que as empresas têm muito a ganhar ao trabalhar com o pós venda. Fazendo a implementação e o uso correto desta ferramenta as

organizações estão um passo a frente de seus concorrentes, pois esta é uma oportunidade de mercado que cresce a cada dia com o aumento da exigência dos consumidores.

Conclusão

Pode-se concluir que manter um bom cliente atualmente só é possível com o aperfeiçoamento do marketing aplicado. A qualidade dos produtos e serviços prestados e o atendimento deixaram de ser diferenciais competitivos.

O cliente mais que buscar um produto ou serviço, espera que a empresa satisfaça as suas necessidades e desejos, a satisfação que o produto proporciona não está diretamente ligada ao produto em si, mas aos serviços que o acompanha durante e após o ato da compra. Para a fidelização dos mesmos as empresas buscam uma nova forma de avaliar o grau de satisfação dos consumidores e aprimoram seus produtos e serviços quando necessário.

Algumas empresas ainda possuem receio na implementação do pós venda devido aos custos gerados, porém manter os clientes conquistados gera menor custo do que atrair novos clientes, além de que o consumidor satisfeito sempre retorna à sua empresa e tende a falar favoravelmente do produto ou serviço adquirido.

Este estudo esclarece através de pesquisas bibliográficas que o marketing de relacionamento (pós venda), além de confirmar a satisfação ou insatisfação do cliente, também oferece uma linha de comunicação viável para a fidelização do mesmo.

Referências

ABDALLA, Márcio Moutinho.; ALTAF, Joyce Golçalves; RAMOS, Rosilene Campos & RAMOS, Rosângela Campos. *A decisão de compra nos serviços de hospedagem de pousadas: um estudo com turistas da Vila do Abraão / Ilha Grande, município de Angra dos Reis / RJ.* Disponível em: <http://www.fsma.edu.br/cadernos/Artigos/Cadernos_3_artigo_4.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2012.

AUGUSTO, Tais. *Pós-venda. Valorização do consumidor gera fidelização.*

Disponível em: <<http://miyashita.com.br/?id=119&m=389>>. Acesso em: 2 abr. 2012.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000. 641 p.

BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000. 136 p.

CAMPI, Marcio Elídio. *Pós venda como diferencial competitivo*.

Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/pos-venda-como-diferencial-competitivo/47140/>>. Acesso em: 03 abr. 2012.

CHURCHILL, Gilbert. A.; & PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806 p.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira; RIBEIRO, Áurea. *Marketing magia e sedução*. São Paulo: Cobra, 2000. 200 p.

DIAS, Roberto Sergio et al. *Gestão de marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados*. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

ETZEL, Michael J; WALKER Bruce J; STANTON William J. *Marketing Global*. São Paulo: Makron Books, 2001. 743 p.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000. 349 p.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 848 p.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 676 p.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 847 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. 735 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

MOREIRA, Júlio César Tavares. *Administração de vendas*. São Paulo: Saraiva, 2001. 306 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 288 p.

SCHIFFMAN, Leon G., & KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari.; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001. 795. p.

SOBRINHO, Cristiano. *O serviço pós venda como um diferencial competitivo*. Disponível em:

<<http://www.ifd.com.br/blog/marketing/o-servico-pos-venda-como-diferencial/>>.

Acesso em: 03 abr. 2012.

SOLOMON, Michael. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento After Marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1993. 323