



Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai - IDEAU



RACI

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO IDEAU

ISSN 1809-6212

Vol.4 - n.9 - Julho - Dezembro 2009
Semestral

Artigo:

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO DE CASO EM BUSCA DA MANUTENÇÃO E MELHORIA
CONTÍNUA DO RELACIONAMENTO ALUNO E CENTRAL DE
RELACIONAMENTO DA FACULDADE BETA.**

Autores:

Vilsiane Aparecida Leonardi ¹

Elvis Silveira Martins ²

¹ Graduada do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto.

² Mestre em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí. Graduado em Administração pela UPF. Professor, Coordenador do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto.

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO EM BUSCA DA MANUTENÇÃO E MELHORIA CONTÍNUA DO RELACIONAMENTO ALUNO E CENTRAL DE RELACIONAMENTO DA FACULDADE BETA.

Resumo: O propósito desse estudo é buscar a manutenção e melhoria contínua do relacionamento aluno e Central de Relacionamento (CR) da Faculdade Beta. O objetivo central da pesquisa é fazer uma análise do atendimento, visando a eficácia da Central de Relacionamento, almejando conquistar, manter e fidelizar alunos. Esta investigação tem um caráter exploratório, uma abordagem qualitativa e quantitativa e os procedimentos utilizados foram o estudo de caso, pesquisa bibliográfica e para coleta de dados foi utilizado o questionário. O desenvolvimento da pesquisa, na área de marketing mostrou o perfil dos alunos que estudam na Faculdade e os pontos positivos e negativos do atendimento, com o trabalho foi possível sugerir algumas ações em prol de melhoria para garantir uma maior competitividade e sustentabilidade da empresa.

Palavras Chave: Alunos, Central de Relacionamento, Faculdade Beta.

Abstract: The intention of this study is to search the maintenance and continuous improvement of the relationship pupil and Central office of Relacionamento (CR) of the College Beta. The central objective of the research is to make an analysis of the attendance, being aimed at the effectiveness of the Central office of Relationship, longing for to conquer, to keep and to fidelizar pupils. This inquiry has a exploratório character, a qualitative boarding and quantitative and the used procedures had been the case study, bibliographical research and for collection of data the questionnaire was used. The development of the research, in the marketing area showed the profile of the pupils who study in the College and the positive and negative points of the attendance, with the work he was possible to suggest some actions in favor of improvement to guarantee a bigger competitiveness and sustentabilidade of the company.

Key-words: Student, Central office of Relacionamento (CR), College Beta.

1 INTRODUÇÃO

As organizações estão aprimorando e aperfeiçoando suas estratégias de competição, focando na diminuição de custos e melhorando a qualidade dos serviços prestados, apostando fortemente no marketing que é definido como a satisfação de metas organizacionais e individuais, articuladas através do processo de planejar e executar (KOTLER, 2000). As instituições educacionais estão se preocupando cada vez mais com os processos administrativos focando em um planejamento bem estruturado com foco específico na satisfação do aluno.

Os acadêmicos primam por um serviço personalizado, por isso o marketing de relacionamento é essencial para garantir uma melhor sintonia entre instituição e aluno e conseqüentemente a sua permanência. Para Las Casas (2001) é o fortalecimento e a intensificação de relacionamentos com alunos que envolve um planejamento, controle e melhoria contínua. Em época de constantes mudanças e grande competitividade, todos os

colaboradores devem estar focados no diferencial, ser um profissional com habilidade, competência, atitude e criatividade para ser diferente dos demais.

Por isso o Administrador deve aperfeiçoar e desenvolver segundo Stoner e Friemann (1999) três grandes habilidades: Técnicas, Humanas e Conceituais, pois todo administrador precisa das três habilidades, nas habilidades técnicas identifica métodos, ferramentas e conhecimentos para desenvolver as atividades, habilidade humana é a capacidade de liderar, motivar, compreender, dialogar e trabalhar com pessoas e a habilidade conceitual trata do comportamento e cultura da empresa, com esse aprimoramento tem grande chance de garantir uma maior competitividade.

A opção deste tema prende-se ao fato do mesmo estar em linha direta com a área de atuação da pesquisadora, o que irá contribuir para enriquecer o desempenho profissional e em adquirir novos conhecimentos, aumentar bagagem teórica, e contribuir para solucionar o problema da empresa.

Dessa maneira o estudo busca a resolução do seguinte problema de pesquisa: Quais os pontos positivos e negativos da ligação aluno e a Central de Relacionamento da Faculdade Beta?

Nesse contexto, o estudo tem como o objetivo geral realizar uma análise por meio de uma pesquisa de satisfação e para isso buscou-se: elaborar um instrumento de pesquisa para coleta de dados; aplicar pesquisa com alunos; identificar o perfil dos alunos; analisar os dados da pesquisa e sugerir ações para a melhoria e manutenção do atendimento.

O desenvolvimento do trabalho, estruturou-se da seguinte forma: foi feito um breve comentário sobre marketing e marketing de relacionamento, no seguinte item foram apresentados os procedimentos relacionados a metodologia, em seguida uma breve caracterização da empresa a qual foi aplicada a pesquisa, logo após a discussão da análise dos dados em forma de gráfico e descrição, e para finalizar as considerações finais que atendem o objetivo geral, específicos e verifica a importância da pesquisa para empresa e o fechamento do artigo com as recomendações para trabalhos futuros.

2 MARKETING, MARKETING DE RELACIONAMENTO

Como referencial de estudo, busca-se um breve entendimento sobre marketing, marketing de relacionamento, que é o foco desse artigo. Segue algumas das definições do marketing para entendimento.

2.1 Marketing

Em 1960 uma das definições do marketing era "o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador" (AMA, 1960, *apud* COBRA 1997, p. 27).

Com o passar do tempo, a definição do marketing segundo a *American Marketing Association* *apud* Kotler e Keller (2006, p. 4), passou a “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. O marketing da organização deve ser proativo, arrojado, criativo, sendo uma ferramenta que tem o objetivo de identificar novas oportunidades de atingir a satisfação dos clientes.

Na concepção de Kotler (2000) o marketing está focado em transformar idéias em ações, baseadas em planos. Essa é a função principal do profissional empreendedor do marketing, identificar sonhos, ter percepção de futuro, trabalhar com o raciocínio lógico e a comunicação.

Na visão de Stoner e Freeman (1998), o marketing deve seguir algumas etapas como determinar os objetivos, identificar as necessidades, criar abordagem, identificar os segmentos em termos de qualidade, implementar e controlar os resultados. O profissional do marketing deve ter uma mente aberta, as tendências devem ser atualizadas e as aplicações das mudanças devem ser rápidas para garantir o lugar no mercado competitivo e apostar na execução e controle das ações com foco no sucesso.

Dessa maneira conhecer e suprir as necessidades do consumidor é o grande papel do marketing, e as estratégias, para realmente obter excelência, precisam de profissionais que tenham pensamento positivo e trabalhem com emoção, pois marketing não é uma simples venda e sim uma troca e uma conquista diária.

Estando a pesquisa direcionada sobre marketing, busca-se um entendimento sobre marketing de relacionamento o qual se estrutura da gestão do fortalecimento de relacionamentos bem articulados, que fazem parte do marketing como a essência do conquistar, manter e reter.

2.1 Marketing de Relacionamento

De acordo com Mackenna (1999), marketing de relacionamento expressa e sustenta a estrutura de relacionamentos, integrando clientes e empresa, visando a construir pró-ativamente uma estratégia de negócios, garantindo relacionamentos duradouros.

Para Las Casas (2001) marketing de relacionamento é o fortalecimento dos relacionamentos, pois os alunos são valiosos para a instituição. Sendo assim é preciso transmitir confiança, conseguir resolver problemas e sanar as dúvidas, satisfazendo o aluno e contribuir para a permanência dele na instituição.

A satisfação é um meio para manter relacionamentos duradouros, visa à interação com o cliente e mantém o nível de retenção em alta (VAVRA, 1993). Certamente, para elevar o índice de retenção, o relacionamento é a base que deve ser priorizada e focada. Clientes satisfeitos tornam-se defensores e parceiros, contribuindo para a indicação de outros clientes (KOTLER, 1998).

O marketing é uma das receitas do sucesso para organização, por isso deve-se melhorar sempre, priorizar os colaboradores, incentivar, motivar e capacitar para que desempenhem um serviço fantástico. Segundo Godri (1994) o contato dia-a-dia é o que realmente faz a diferença.

Com essa abordagem sobre marketing e marketing de relacionamento observa-se que o marketing é primordial para o sucesso da organização, desde que seja bem planejado, articulado e que a empresa disponha de profissionais adequados para essa estratégica função. Portanto criativos, organizados, estratégicos, inteligentes e brilhantes para poder conquistar novos clientes, manter a clientela e a sua fidelização. A valorização do relacionamento com o aluno, faz com que ele perceba que é um parceiro importante para a instituição.

3 METODOLOGIA

Esta investigação tem um caráter exploratório, por se tratar de um estudo inédito. Conforme Collis e Hussey (2005) quando se busca um tema pouco explorado pela empresa, também utiliza-se a pesquisa bibliográfica para extrair informações pertinentes ao estudo. A coleta de dados ocorreu a partir de um questionário, entregue a 300 alunos, sendo válidos 294 que foram devolvidos e devidamente preenchidos.

O objeto de pesquisa é a central de relacionamento que é o setor de atendimento da Faculdade Beta, onde o aluno faz seu primeiro contato com a instituição, ali é atendido um número significativo de alunos diariamente. O estudo foi estabelecido com alunos do curso de Administração, Contábeis e Direito e o levantamento de dados foi através de amostragem aleatória simples.

A abordagem foi quantitativa através de gráficos estatísticos, que possibilitaram a quantificação de informações para a análise qualitativa da pesquisa. Tanto a forma quantitativa quanto a qualitativa são necessárias para mostrar e explicar os objetivos gerais e específicos, bem como a resolução do problema de pesquisa. Também foi utilizado o estudo de caso que possibilita a compreensão e poderá ser base para uma posterior investigação (GIL, 1994).

O tipo de pesquisa aplicada visa à elaboração e, se possível, à aplicação dos resultados para solucionar as variáveis deficitárias (MARCONI; LAKATOS, 2006). Em relação à tabulação, esta foi feita pelo sistema SPHINX, e a análise de dados foi elaborada a partir de explicações sobre os itens, buscando a resolução do problema de pesquisa.

4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Caracterização da empresa

A pesquisa é realizada na Faculdade Beta que iniciou suas atividades, em 2004, oferecendo à comunidade do Vale do Rio Pardo dois cursos de Graduação (Administração e Ciências Contábeis), e em 2005 obteve a autorização para o funcionamento do curso de Direito e firmou um compromisso de desenvolvimento educacional da região, uma grande conquista para uma instituição de ensino superior, que busca continuamente o aprimoramento de seus processos educacionais e administrativos.

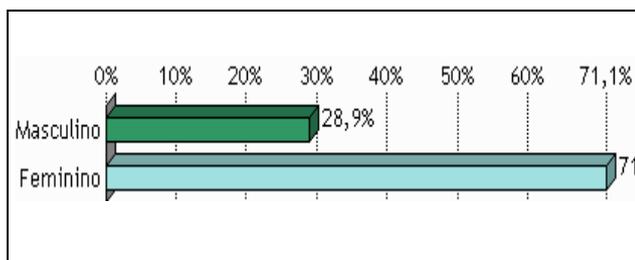
Explicitada na missão da instituição: “Oferecer oportunidades de educação, contribuindo para a formação de profissionais conscientes e competentes, comprometidos com o comportamento ético e visando ao desenvolvimento regional”.

4.2 Análise e discussão dos resultados

Analisando os resultados, observa-se no Gráfico 1, que a maioria dos participantes da pesquisa é do sexo feminino, representando 71,1%, e 28,9% representam o sexo masculino.

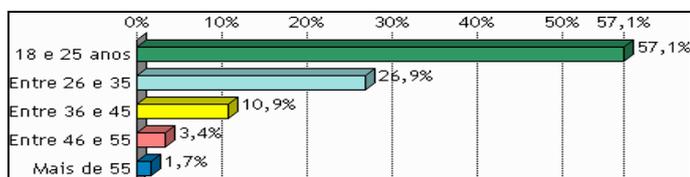
Conforme os dados do IBGE (2008) revelam que em 2007, entre os estudantes de nível superior, 57,1% eram mulheres. Constata na pesquisa que a mulher estuda mais que o homem justificando o percentual do gráfico.

GRÁFICO 1 – Qual o sexo



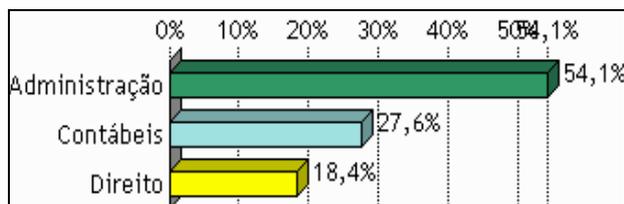
Em relação à idade dos pesquisados que visualiza-se no Gráfico 2, 57,1% tem idade entre 18 e 25 anos, 26,9% tem idade entre 26 e 35 anos, 10,9% tem idade entre 36 e 45 anos, 3,4% tem idade entre 46 e 55 anos e 1,7% tem idade acima de 55 anos. Verifica-se nos percentuais indicados no gráfico, que a maioria dos alunos da instituição é jovem.

GRÁFICO 2 – Qual idade



Quanto ao curso, 54,1% responderam que cursam Administração, 27,6% cursam contábeis e 18,4% cursam direito, sendo que a maioria dos alunos como podemos identificar no Gráfico 3, faz o curso de Administração. Atualmente, o curso superior que mais forma profissionais no Brasil é o de curso de Administração de Empresas conforme informações INEP (2008).

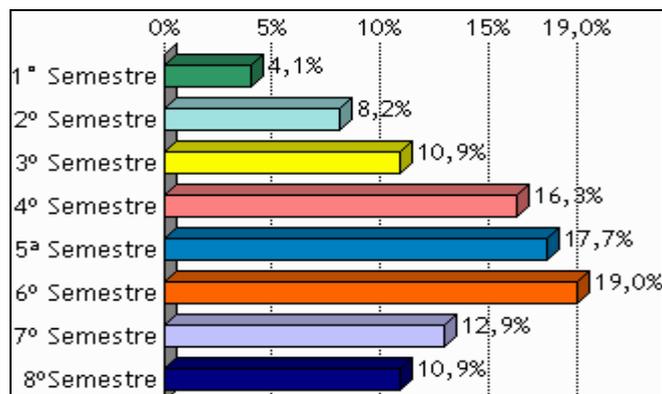
GRÁFICO 3 – Qual o Curso



Constata-se no gráfico 4, que os alunos entrevistados 4,1% estão no 1ª semestre, 8,2% está no 2º semestre, 10,9% está no 3ª semestre, 16,3% está no 4º semestre, 17,7% está no 5º semestre, 19,0% está no 6º semestre, 12,9% está no 7º semestre e 10,9 % estão no 8º semestre.

Com esse percentual podemos identificar que a Faculdade Beta está conseguindo fidelizar seus alunos, sendo que a grande maioria está entre o 4º e o 6º semestre, já passaram da metade do curso e estão no rumo para a conclusão da graduação.

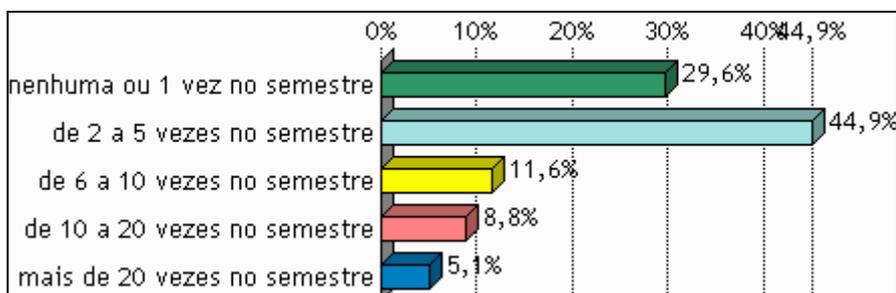
GRÁFICO 4 – Qual semestre você está cursando



Em relação à frequência que o aluno utiliza o atendimento da Central de Relacionamento como observamos no Gráfico 5, 29,6% dos alunos não utiliza ou somente 1 vez no semestre, 44,9% utilizam de 2 a 5 vezes no semestre, 11,6% utiliza de 6 a 10 vezes no semestre, 8,8% utiliza de 10 a 20 vezes no semestre e 5,1% utiliza mais de 20 vezes no semestre. Identificamos que a maioria utiliza o atendimento da central de relacionamento de 2 a 5 vezes no semestre. Kotler (2002) revela que manter um cliente freqüente custa cinco vezes menos do que atrair um cliente novo. A central tem um elo direto com os alunos, as demandas como inscrição, matrículas, rematrículas, solicitação de atestados, entrega de documentos, entrega de certificados e solicitações em geral são originadas na CR, isso também justifica a

frequência do aluno, assim também podemos visualizar que a fidelização dos clientes está acontecendo na instituição.

GRÁFICO 5 – Frequência que utiliza a Central de Relacionamento

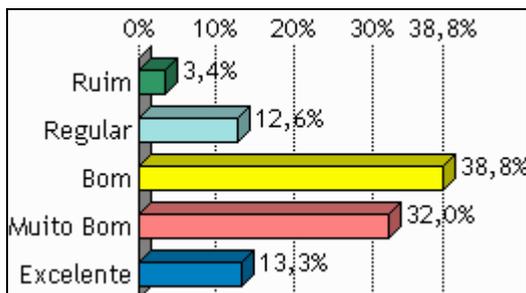


Nesta seção verifica-se alguns dos itens intangíveis pesquisados em prol da resolução da pergunta de pesquisa, visando garantir a manutenção contínua e melhoria dos serviços da Central de Relacionamento da Faculdade Beta.

A pesquisa revela no Gráfico 6, que 13,3% considera excelente o domínio das informações prestadas pelas central de relacionamento, 32,0% muito bom, 38,8% bom, 12,6% regular e 3,4% ruim. Na visão de Kotler (1996), os prestadores de serviços devem transmitir com segurança e confiança o conhecimento aos clientes. A coordenação da central deve refletir acerca das práticas para prover a melhoria desse item. O domínio da informação é fundamental para a comunicação, os colaboradores devem ter um excelente conhecimento em relação aos cursos oferecidos e às normas da instituição como um todo.

Sugere-se como plano de ação para melhorar o domínio, elaborar um manual de atendimento das Centrais, baseado nas perguntas frequentes dos alunos com as respectivas respostas para ter um padrão; também como plano de ação sugere-se um Link no site chamado Guia Acadêmico, com perguntas e respostas para melhorar a comunicação com os acadêmicos; sugere-se também a criação de um link no site, onde a Direção Geral pode inserir Normativas, que no momento da inserção da informação os colaboradores recebam um email com o aviso, contribuindo para a atualização dos mesmos e também ficará atualizada no site para alunos também se manterem informados sobre a instituição. Outra sugestão é a de criar um Yahoo grupos para que o coordenador do setor encaminhe informações diárias, disseminando a informação de forma rápida entre os colaboradores e centrais.

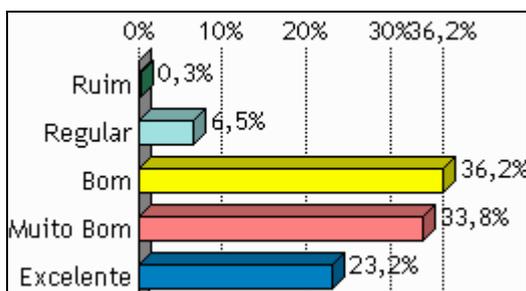
GRÁFICO 6 – Domínio das Informações



Em relação à cortesia no atendimento da Central de Relacionamento, Gráfico 7, 23,3% avalia como excelente 33,8% muito bom, 36,2% bom, 6,5% regular e 0,3% ruim. Na concepção de Godri (1994, p. 59) "atendimento é sinônimo de empatia e atenção". Deve-se tratar o aluno com prioridade, ouvi-lo com atenção, tratar preferencialmente pelo nome e acima de tudo com respeito à opinião. A CR é a linha de frente e deve recepcionar o aluno com toda cortesia, esbanjar simpatia e tratar os alunos como gostariam de ser recepcionados, mas algumas mudanças devem ser implantadas para elevar esse item e fortalecer o relacionamento.

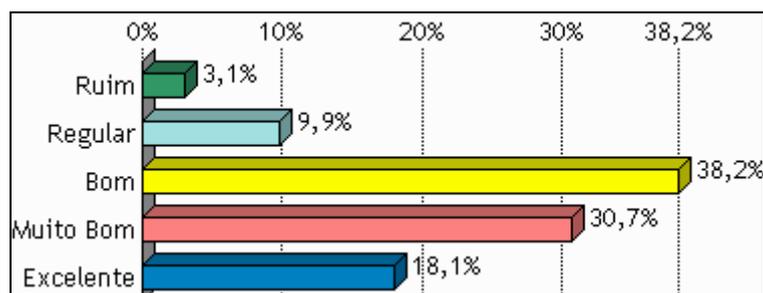
Recomenda-se como plano de ação, um padrão de atendimento, e para isso elaborar um folder básico sobre dicas de atendimento. O marketing requer que os colaboradores sejam excelentes em relacionamento interpessoal, que os momentos de atendimento sejam profissionais, eficientes e eficazes, tanto no atendimento presencial, quanto telefônico ou qualquer que seja a forma. Todos os alunos são iguais perante a instituição, não importando sua nível social. O atendimento deve ter pró-atividade, bom humor, boa vontade e satisfação em desempenhar essa fundamental função.

GRÁFICO 7 – Cortesia Atendimento



Quanto à facilidade de contato com a Central de Relacionamento por telefone, chat, e-mail e Sau (serviço de atendimento ao usuário), Gráfico 8, 18,1% avalia como excelente, 30,7% muito bom, 38,2% bom, 9,9% regular e 3,1% ruim. Kotler (1996) relata que as empresas devem se preocupar em investir em sistemas que atendem os consumidores com agilidade, presteza e rapidez às reclamações e solicitações. Na CR para facilitar o contato com os alunos, existem e-mail e chat específico, telefone direto e atendimento presencial. Os canais de comunicação são necessários para facilitar o contato com o aluno e são essenciais, pois através deles a informação é rápida. Como plano de ação sugere-se que estes sejam melhorados continuamente, e buscar otimizar o *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, *Newsletter*, *torpedos* e também a sugestão de criar um *Blog*, inovando e facilitando a forma de contato da instituição com o aluno.

GRÁFICO 8 – Facilidade de Contato

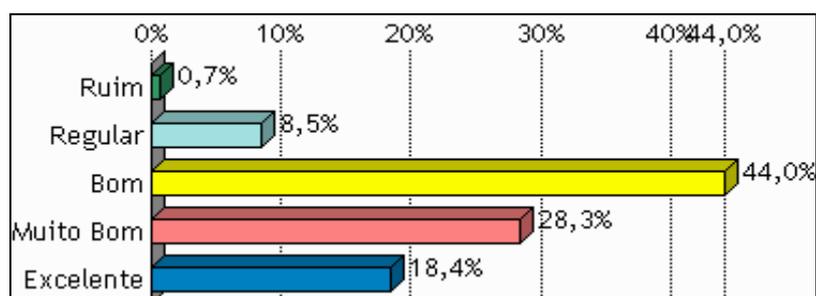


Quando os acadêmicos foram questionados sobre a nota do atendimento da CR, Gráfico 9, 18,4% Excelente, 28,3% Muito Bom, 44,0% Bom, 8,5% Regular e 0,7% Ruim. De acordo com Kotler (2000) satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing para as empresas centradas no cliente. A instituição é focada no aluno por isso com a pesquisa foi possível elaborar planos para a melhoria dos itens que refletirá na nota do atendimento, então para a melhoria de todas as variáveis que não atingiram o nível muito bom ou excelente foram elaborados planos de ação. Dessa forma para elevar esses índices todos devem estar comprometidos com essa meta e contar com as ferramentas tecnológicas e as inovações.

Assim sugere-se a utilização do mobile para gravar os atendimentos telefônicos das colaboradoras; a contratação de cliente oculto para testar o atendimento; o trabalho em equipe seja cada vez mais intensificado dentro da instituição, através de reunião setorial, reunião com

todas as centrais, reunião de planejamento, motivando colaboradores, melhorando o clima da empresa que deve ser de bem-estar e harmonia, bem como investir em projetos de qualidade de vida, e focar no capital relacional e intelectual. Também é preciso destacar que os colaboradores já recebem bolsa de 90% de desconto para a graduação e cursos de extensão, isso demonstra que a instituição investe em qualificação dos colaboradores.

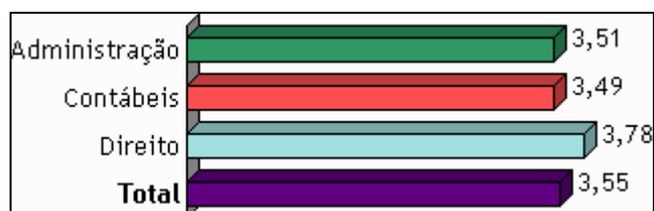
GRÁFICO 9 – Nota Atendimento



Correlacionando os resultados Curso e a Nota de atendimento, nota-se no Gráfico 10 que na escala, nota 5 para o nível de satisfação Excelente, nota 4 para o nível de satisfação Muito Bom, nota 3 para o nível de satisfação Bom, nota 2 para o nível de satisfação Regular e a nota 1 para o nível de satisfação Ruim, o curso de Administração teve média 3,51, contábeis 3,48 e direito 3,71 e a média geral dos três cursos foi 3.55.

A pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e edição de relatórios Sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica (Kotler, 1998). Identificamos que o curso de direito o nível de satisfação dos clientes é o mais elevado.

GRÁFICO 10 – Correlação Curso X Nota de Atendimento



Sugere Reichheld (2001) que a satisfação deve ser mensurada com uma só pergunta “O senhor recomendaria nossa empresa a um amigo?” no final da pesquisa, conforme pode

ser visualizado no Gráfico 4, quando questionados se os alunos recomendariam a Faculdade Beta a um amigo, 95,6% recomendaria sim e 4,4% não recomendaria.

Segundo Godri (1994, p. 17) "propaganda é apenas 1% do processo de Marketing, o contato do dia-a-dia é o que realmente importa", mas com o percentual apresentado na pesquisa, indica que os clientes estão satisfeitos e que fazem o marketing boca-a-boca, indicando a Faculdade Beta para outros futuros alunos.

A Faculdade também tem um programa chamado *aluno traz aluno*, que possibilita que os discentes indiquem outros alunos novos, e o valor da matrícula é revertido em desconto na mensalidade. Esse programa serve como recompensa e marketing para a instituição.

GRÁFICO 11 - Recomendaria a Faculdade Beta a um amigo



Diante dos dados apresentados identifica-se que a CR da Faculdade Beta deve melhorar alguns itens relacionados ao atendimento para fortalecer ainda mais o relacionamento com os acadêmicos. Depois de analisados os dados, as estratégias devem ser sugeridas e dentro do possível analisadas e colocadas em prática para que a pesquisa realmente seja proveitosa para a empresa. Segundo Gonçalves, Jamil e Tavares (2002) através de planos estratégicos, operacionais e táticos a estratégia deve ser elaborada, reforçando que a integração entre setores é fundamental para obter resultado. Por isso todos da instituição devem estar comprometidos em prol de uma meta identificada e proposta pela instituição para que o resultado seja excelente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que os objetivos específicos proposto no estudo foram alcançados o questionário foi elaborado e aplicado, o perfil dos alunos foram identificados, a análise foi feita e as ações foram sugeridas para melhoria e manutenção do atendimento da CR. Identificou-se os pontos positivos e negativos do atendimento, respondendo a pergunta de pesquisa e através da análise atendendo o objetivo geral deste estudo. Verificou-se que a maioria dos alunos são do sexo feminino, os alunos na Faculdade Beta cursam mais

administração, a faixa etária é dos 18 a 24 anos e também pode-se perceber que os alunos do direito estão mais satisfeitos que os demais cursos. Outro dado é que os acadêmicos acenam positivamente a recomendação da FDA para um amigo, aludindo que acreditam na instituição. No entanto para elevar os percentuais dos itens intangíveis pesquisados foram elaboradas e sugeridas algumas ações comentadas anteriormente na análise dos dados. Para a empresa, através desse estudo, pode-se realmente verificar a realidade do atendimento, contribuindo para a melhoria, fortalecimento e manutenção dos processos para manter-se competitiva e sustentável no mercado atual.

Recomenda-se para trabalhos futuros aprofundar algum dos itens citados, reaplicar a pesquisa com os discentes novos ou com os de outras modalidades de ensino como pós-graduação, EAD, Técnico de Enfermagem. Outra opção de estudo seria aprofundar o conteúdo abordado na pós-graduação.

6 REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Tradução Lúcia Simonini. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 349 p. ISBN 85-363-0419-7
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 19. tir. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- FREITAS, Henrique. et al. **Informação e decisão: sistemas de apoio e seu impacto**. Porto Alegre: Ortiz, 1997.
- GIL, Antônio Carlos. **Administração de recursos humanos: um enfoque profissional**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- GONÇALVES, C; JAMIL, G; TAVARES, W. **Marketing de Relacionamento** DataBase Marketing - Uma Estratégia Para Adaptação em Mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

_____. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing.** Tradução Bázan Tecnologia e Linguística; Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing Para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. Ed 8, ed. Futura, 2001.

_____. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing.** 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MACKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** Ed 6. São Paulo: Atlas 2006.

OLIVEIRA, Francisco Antonio de. **Manual de Processo do Trabalho.** 3.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005. 732 p. ISBN 85-203-2687-0.

REICHHELD, Frederick. **Princípios da Lealdade.** São Paulo: Campus/Elsevier, 2001.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração.** 6 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento (Aftermarketing).** São Paulo: Editora Atlas, 1993.

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1233&id_pagina=1>. Acesso em: 10 out. 2009

<<http://www.inep.gov.br/basica/censo/default.asp>>. Acesso em: 30 set. 2009