

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM ODONTOLOGIA

Luciano Caixeta Ribeiro*

Alexandre Costa Ferreira Vianna**

RESUMO

O mercado de trabalho em odontologia se encontra cada vez mais difícil e concorrido, frente a esta nova realidade, o marketing em odontologia se torna de vital importância para o desempenho da profissão. O Brasil possui atualmente 242.976 cirurgiões-dentistas. E mais de 10.000 novos profissionais são colocados anualmente no mercado por um número cada vez maior de faculdades em todo o Brasil. O objetivo geral deste artigo é demonstrar a importância de se conhecer e aplicar o marketing de relacionamento em odontologia. A metodologia adotada foi uma pesquisa de natureza aplicada, com a forma de abordagem qualitativa. Através dos resultados, espera-se conseguir demonstrar o quanto se torna extremamente necessário que os profissionais da área adquiram uma visão mais humana no exercício da profissão, visto que, a qualidade e excelência no atendimento, passam a ser um dos maiores e mais importantes requisitos para se conseguir a total satisfação e a fidelização do paciente com o consultório odontológico. Pode-se definir a satisfação do cliente “paciente”, como um estado no qual as suas necessidades, seus desejos e suas expectativas são atendidos ou excedidos, resultando no seu retorno ao consultório para novamente usar dos serviços oferecidos e na manutenção da sua lealdade.

Palavras-chave: Odontologia. Concorrência. Marketing de relacionamento. Fidelização de pacientes.

* Formando do Curso de Odontologia da Faculdade Patos de Minas, 2012 Patos de Minas/MG. lucdoors@hotmail.com

** Especialista em Cirurgia Buco Maxilo Facial e Ortognática, Professor de Cirurgia – Curso de Graduação da Faculdade Patos de Minas. Patos de Minas/MG. alexandrecvianna@gmail.com

ABSTRACT

The dentistry labor market is becoming increasingly difficult and competitive, facing this reality, the marketing applied in dentistry becomes of vital importance for the performance of the profession. Brazil currently has 242,976 dentists. And more than 10,000 new employees are placed annually in the market because of a growing number of colleges throughout Brazil. The objective of this article is to demonstrate the importance of knowing and applying relationship marketing in dentistry. The methodology adopted was a survey of applied nature, in the form of a qualitative approach. Through the results, it is expected to show how it becomes extremely necessary for professionals to acquire a more human view in the profession, since the quality and excellence in patient care, become the largest and most important requirements to achieve total satisfaction and the patient's loyalty with the office. The satisfaction of the "patient" can be defined as a state in which their needs, their desires and expectations are met or exceeded, resulting in his return to the office, to use the services offered again and in maintaining their loyalty.

Keywords: Dentistry. Competition. Relationship marketing. Patients loyalty

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização, e a oferta de serviços e produtos crescendo a cada dia, se torna extremamente necessário que o cirurgião dentista procure ficar sempre a frente de uma concorrência cada vez maior, desta forma, é muito importante que ele tenha uma visão mais abrangente sobre a aplicação do marketing em odontologia. A necessidade de um bom serviço, aliado a um atendimento personalizado e de qualidade, se tornam a chave para um futuro profissional próspero e vitorioso.

A delimitação do problema se refere à importância do conhecimento e da aplicação do marketing de relacionamento em odontologia como forma de fidelização de clientes "pacientes", e com isso, a reafirmação do cirurgião dentista como um profissional de sucesso.

O problema da pesquisa, é que ainda hoje existem profissionais que não conhecem ou não acreditam nos benefícios do marketing em odontologia. Satisfação do cliente, para Kotler (1998), é a chave para a lucratividade em longo prazo e mantê-lo satisfeito é o negócio de todos.

As hipóteses relacionadas à pesquisa são as seguintes: alguns dentistas já conhecem o marketing em odontologia, ou já o conhecem mais não o aplicam, e por último, já o conhecem, porém não possuem as estratégias para aplicá-lo de forma eficiente.

A justificativa do trabalho baseia-se na necessidade de aliar uma boa técnica a um atendimento humanizado e de excelência. É de fundamental importância que o profissional saiba o quanto é preciso conhecer e aplicar de forma satisfatória essa poderosa ferramenta que é o marketing em odontologia, sendo que somente desta forma irá conseguir a fidelização de seus clientes, satisfazendo totalmente as suas expectativas e anseios.

Os objetivos do trabalho são baseados na importância do cirurgião dentista conhecer e aplicar o marketing de relacionamento no campo da odontologia, visto que, atualmente deve-se exceder a expectativa do paciente “cliente” frente ao atendimento realizado, pois satisfação já virou normal. A qualidade e a excelência passam a ser um dos maiores e mais importantes requisitos para se realizar um atendimento de ponta. Paciente feliz é uma vantagem imbatível, visto que, é uma das melhores defesas contra a concorrência.

Desta forma, de acordo com Garbin (2007), o marketing aplicado em odontologia possui como finalidade principal, potencializar a atuação no mercado, de forma a buscar os melhores serviços e a satisfação e retenção de cada vez mais clientes a longo prazo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Com o passar do tempo, o mercado de trabalho em odontologia no Brasil está ficando cada vez mais difícil e concorrido. O Brasil possui atualmente 242.976 cirurgiões-dentistas (CFO, 2012). E mais de 10.000 novos profissionais são colocados anualmente no mercado por um número cada vez maior de faculdades em todo o país. (GARBIN, 2007). Frente a essa nova realidade, é extremamente necessário que os profissionais da área adquiram uma visão mais humana no exercício da profissão, visto que, a qualidade e a excelência, passam a ser um dos

maiores e mais importantes requisitos para se fazer um atendimento de ponta, e com isso, satisfazer totalmente as expectativas do paciente, fidelizando-o com o consultório odontológico.

Para Kotler (1998), satisfação é um sentimento de contentamento ou descontentamento perante alguma situação, desta maneira, sendo a expectativa do serviço prestado atingida ou não.

Pode-se definir a satisfação como sendo uma condição na qual as necessidades do paciente, seus anseios ou expectativas são concretizados ou até mesmo excedidos, resultando com isso na fidelização e no seu retorno para utilizar novamente os serviços oferecidos. Desta forma, a empresa, contribuí cada vez mais para a manutenção da sua lealdade.

Estudos mostram que, além da perda de oportunidade de negócios, um cliente insatisfeito possui um potencial destrutivo. Conclui-se que mais de 90% dos clientes insatisfeitos não irão fazer esforços para realizar queixas, eles simplesmente abandonam a empresa que os atenderam com descaso e passam a negociar com uma empresa concorrente. Porém ao negociarem com a empresa concorrente, efetuam uma propaganda “boca a boca” negativa, e não deixam de manifestar suas insatisfações perante outros clientes potenciais. Dessa maneira, perder um cliente, e ainda mais insatisfeito perante o atendimento prestado, é mais prejudicial do que se pode imaginar. Um cliente infeliz pode retransmitir suas opiniões de forma negativa, de maneira que, todas as suas insatisfações sejam transmitidas a outros nove clientes atuais ou potenciais, multiplicando por nove, o grau de insatisfação. (VAURA, 1993, p.30).

Segundo Mirshawka (1994), atualmente devemos exceder a expectativa do paciente, pois satisfação já não é o bastante. Paciente feliz é uma grande vantagem, visto que, é uma das melhores defesas contra a concorrência. O consultório odontológico ou qualquer outra empresa que mantém os clientes felizes torna-se imbatível, e estes se tornam leais e ficam ansiosos por comprar mais ou adquirir novos produtos e serviços, ficando ao seu lado nos momentos difíceis dando-lhe tempo para se adaptar. Manter os clientes felizes é a base que todo homem de negócios deve entender.

Segundo Gale (1996), serviços ao cliente, têm início colocando-se as pessoas em primeiro lugar, já que a empresa tem como razão de ser o atendimento de suas necessidades. Cliente é a pessoa que compra, é a primeira pessoa com a qual tem

que se preocupar. Companhias e empresas dedicadas a serviços de alta qualidade, estão conseguindo atingir cada vez mais o sucesso no tão concorrido mundo dos negócios. Não adianta ter um bom produto sem um bom serviço. Ele complementa o produto e atende as necessidades às quais este, sozinho, não consegue atender.

A palavra cliente possui vários sinônimos, como por exemplo, consumidor, usuário, freguês, hóspede, avençal, paciente, habitué. O que nunca se deve fazer é encarar o cliente como um simples contribuinte.

Para Gale (1996), deve-se sempre ter em mente que:

- O cliente deve ser a pessoa mais importante em qualquer que seja o negócio.
- O cliente não depende da empresa, a empresa é que precisa e depende dele.
- Um paciente não faz um favor quando vem ao consultório.
- O cliente é a parte fundamental de qualquer negócio. Jamais se deve considerar o paciente como um intruso, intrometido ou leigo.
- O paciente não pode ser visto como apenas mais dinheiro no caixa. Ele é uma pessoa dotada de sentimentos e merece ser atendido com respeito e carinho.
- A um paciente, deve-se dispensar toda a cortesia e atenção possível. Ele é o combustível que faz funcionar o consultório, visto que é o paciente que paga o salário dos funcionários.

Segundo Garbin (2007), o marketing em odontologia possui como finalidade principal, potencializar a atuação no mercado, de forma a buscar os melhores serviços e a satisfação e retenção de clientes a longo prazo.

Para Persona (1998), é essencial para a sobrevivência e afirmação de uma empresa, saber sempre o que seu cliente gosta, odeia, deseja ou espera; entender de maneira individual o que cada cliente almeja, é a base para gerar lealdade e fidelização do mesmo.

Segundo Kotler (2006), o marketing é um processo social pelo qual os clientes adquirem o que precisam e desejam por intermédio do surgimento da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outras pessoas.

Para Vaura (1993), o marketing é um processo que tem como objetivo, produzir, conceber e criar novas ideias de produtos e serviços que satisfaçam plenamente às necessidades de consumidores e empresas. É necessário também que o empreendedor esteja sempre atento às mudanças ambientais, de forma que consiga sempre antecipá-las, modificando suas ofertas de serviços e produtos para adequá-las sempre a frente de seus concorrentes, conseguindo com isso competir com maior eficácia.

De acordo com pesquisas de Shimoyama e Zela (2002), o marketing é o resultado do estudo de várias ciências, como a sociologia, filosofia, estatística, matemática, antropologia e psicologia, o qual objetiva o conhecimento do comportamento dos clientes, e a partir disto, descobrir os desejos de cada um, podendo desta forma satisfazê-los.

Um paciente que chega ao consultório, deixando seus afazeres, família, muitas vezes sentindo dores, com problemas pessoais e ainda preocupado com o orçamento do tratamento, espera e sobre tudo merece ser bem atendido por toda a equipe odontológica. (GARBIN, 2007).

Shimoyama e Zela (2002), afirmam que as empresas que oferecem produtos e serviços, focando as necessidades e desejos dos clientes, terão sempre como recompensa um retorno financeiro, fidelização e satisfação de sua clientela.

Melo (2005), sugere que, o cirurgião dentista deve sempre efetuar um atendimento no qual dispense ao paciente, toda a atenção necessária, fazendo com isso, que se sinta acolhido e seguro para a realização do tratamento.

Para Santos, Costa e Cardoso, (2007), é necessário que se implante no consultório, uma estratégia de marketing, que terá o objetivo de fornecer ao paciente segurança e confiança no procedimento fornecido a ele, mesmo antes de ser feito.

De acordo com Peter Drucker (1993), para obter um futuro de sucesso em odontologia, é necessário, antes de qualquer coisa, entender que o consultório odontológico nada mais é que uma empresa.

Segundo Serra, Garcia e Dotta (2005), para que o cirurgião dentista conquiste o sucesso profissional frente a um mercado competitivo, não basta somente ser um bom clínico. Conhecimentos de administração, gerenciamento, e a utilização adequada das ferramentas de marketing tornam-se fundamentais.

Com a forte concorrência, é de suma importância que o cirurgião dentista, tenha um diferencial frente aos outros profissionais, desta forma a fidelização de seus pacientes, se torna extremamente necessária para a realidade da odontologia no Brasil. A fidelização ocorre quando o paciente teve todas suas expectativas frente ao atendimento e tratamento concretizadas, o qual o cirurgião dentista conheceu seus anseios, dúvidas, e acima de tudo o atendeu com respeito, desta forma, efetuando um atendimento personalizado e mais humanizado, de maneira que ao término do tratamento ele esteja totalmente fidelizado com a “empresa” consultório odontológico.

Melo (2005), destaca que ao receber um serviço, o cliente possui uma expectativa sobre o mesmo, desta forma, a diferença entre expectativa e percepção do serviço feito, é que se conclui que o cliente conquistado é o que teve suas expectativas superadas e não somente alcançadas.

De acordo com Serra, Garcia e Dotta (2005), o marketing tem ganhado muita força e destaque no emprego da odontologia. O uso correto dos princípios e ferramentas deste, tem o objetivo de atuar como um importante elo entre o paciente e o dentista, auxiliando na fidelização e também na conquista de novos clientes.

Peter Drucker (2010) enfatiza que o grande objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente de tal forma que o produto ou serviço se torne tão atrativo, que se venda sozinho.

Segundo Persona (1998), o grande objetivo de qualquer empresa, é atender melhor para vender mais.

Sendo a odontologia um serviço, ela possui características que representam desafios e requerem estratégias. Os profissionais devem encontrar maneiras de tornar tangível o intangível; aumentar a produtividade; melhorar e uniformizar a qualidade do serviço prestado; adequando-o durante períodos de pico e de baixa demanda do mercado. (KOTLER, 2006).

A palavra serviços ganhou uma nova definição traduzida por Kotler, como sendo: "[...] todo e qualquer ato que seja fundamentalmente intangível que uma pessoa possa proporcionar a outra e que não derive na propriedade de nada, sendo que, sua obra pode estar ou não ligada a algum produto físico." (1998, p. 412).

Para Santos, Costa e Cardoso (2007) práticas gerenciais e de marketing, foram concebidas tendo como suporte as características inerentes à indústria de serviços, a qual é expressivamente diferente da indústria de bens manufaturados.

Uma das particularidades marcantes do ramo de serviços é a sua intangibilidade, a qual resulta no fato de que o consumidor não pode ouvir, sentir, ver, cheirar ou pegar os serviços antes de consumi-los.

Santos, Costa e Cardoso (2007) enfatizam que o consumidor precisa se sentir seguro e confiante no serviço a ser contratado, desta forma, o cirurgião dentista deve conhecer e desenvolver estratégias de marketing para que o paciente se sinta totalmente acolhido e a vontade no consultório.

Para Castro (1998), o paciente não procura somente o preço e qualidade, ele deseja mais que isso, desta forma o profissional deve satisfazer os desejos e vontades, deve ter além de disposição para atender, fazê-lo com mais calor humano.

De acordo com Paladini (2000), todas as empresas desejam seus clientes mais satisfeitos, desta forma, satisfação resulta em fidelização, e um cliente fiel proporciona muito mais lucro a qualquer empresa, visto que, em regra geral o lucro aumenta com o tempo, à medida que os clientes se tornam mais fidelizados com a empresa.

Dados apontados por Reichfield e Sasser (1990) demonstram que as empresas podem expandir seus lucros em 100% se conseguirem reter apenas 5% a mais de seus clientes em um ano. Desta forma, um consumidor fiel e leal irá consumir muito mais ao longo do tempo, sendo com isso desnecessário a aplicação de grandes investimentos em comunicação mercadológica.

Desta maneira, no que tange à lucratividade, a manutenção dos clientes é um fator que não deve ser deixado em segundo plano. Também é importante considerar que na média das organizações, ocorre uma perda anual de 15 a 20%, em grande parte devido aos serviços prestados. Um estudo feito por Whiteley (1992) confirma esta afirmativa, visto que, na avaliação e análise das possíveis razões que levam um cliente a procurar um concorrente, a baixa qualidade dos serviços foi apontada como razão preponderante. Como resultado do estudo os dados colhidos apontaram que apenas 15% dos clientes deixaram a empresa por terem encontrado um produto de melhor qualidade e 15% por terem encontrado um produto de preço mais baixo, notou-se que 20% mudaram pela falta de relacionamento e atenção no pós venda e notórios 49% abandonaram a empresa por terem sido vítimas de um atendimento ruim e de baixa qualidade.

Para Shimoyama e Zela (2002), um cliente insatisfeito é um inimigo poderoso, visto que, este poderá ser um propagandista negativo de qualquer empresa.

Segundo Persona (1998), uma grande virtude que precisa sempre existir em qualquer empresa, é a arte de criar empatia, uma vez que, a satisfação do cliente só é alcançada quando quem o atende, o compreende.

Shimoyama e Zela (2002), enfatizam que, vivemos em uma economia de serviços, em que 70% de toda a riqueza do mundo, é atribuída à este setor.

Para Serra, Garcia e Dotta (2005), poder fornecer serviços conforme os clientes necessitam não é tarefa simples, é preciso antes de tudo, conhecer o segmento de mercado em que o profissional está inserido e o público alvo a ser alcançado.

Segundo Shimoyama e Zela (2002), frequentemente propaganda e publicidade são confundidas com marketing, entretanto, são apenas importantes ferramentas deste, de forma que propaganda é toda comunicação em que se paga por sua divulgação, e publicidade, é toda comunicação a qual a empresa não tem ônus algum pela sua veiculação.

Para Grönroos (2004), hoje, cada vez mais qualidade é sinônimo de satisfação, ou melhor ainda, de superação das expectativas; qualidade é o que o paciente entende como tal. Em síntese, é fazer o que deve ser feito, segundo o ponto de vista do consumidor. Dois conceitos são fundamentais para se entender como conquistar a total satisfação do cliente: expectativa do consumidor e percepção de qualidade.

Ainda de acordo com Grönroos (2004), a expectativa pode ser definida como sendo "tudo" aquilo que o paciente espera obter de um serviço para atender suas necessidades. Por outro lado, a percepção de qualidade é tudo aquilo que o paciente entende ter recebido pela aquisição de um serviço. A satisfação depende, portanto, que sua expectativa seja atendida conforme sua própria percepção. O consumidor não adquire um serviço por ele em si. Procura-o por ter a expectativa de que ele represente uma solução para seus problemas, necessidades e desejos.

Dru Scott (1995), especialista de renome em satisfação de clientes, enfatiza que "O cliente nem sempre é dono da razão, mas o cliente é sempre o cliente". Esse ditado quer dizer antes de mais nada que, mais importante que saber quem está certo ou errado é conseguir solucionar o problema, e diversas vezes que alguém se encontrar aborrecido, a pessoa que resolver o impasse sem culpar a si próprio ou a outros, conseguirá a diminuição da tensão, todos se sentirão melhores, e o tempo que seria perdido desnecessariamente será poupado, como resultado, a

organização estará no caminho certo para conseguir obter a satisfação de todos seus clientes. O que mais importa é que a empresa tenha continuamente o compromisso de proporcionar sempre que possível o que seus clientes almejam.

Nos dias atuais, onde a concorrência impera, a satisfação deve ser vista como a principal meta a ser alcançada, desta forma se faz muito importante a utilização de todas as ferramentas do marketing pelo cirurgião dentista, pois somente através dessa conduta conseguirá fornecer ao paciente um atendimento de qualidade, atingindo e até mesmo superando todas as expectativas criadas antes do atendimento.

5 CONCLUSÃO

Com a forte concorrência, é de suma importância que o cirurgião dentista, tenha um diferencial frente aos outros profissionais, desta forma a fidelização de seus pacientes se torna extremamente necessária para a realidade da odontologia no Brasil. Um paciente leal e fiel à empresa é aquele que teve todas suas expectativas frente ao atendimento e tratamento alcançadas ou até mesmo excedidas, o qual o dentista conheceu seus anseios, dúvidas, e acima de tudo o atendeu com respeito. Desta forma, um atendimento cada vez mais personalizado e humanizado se torna a chave para a fidelização de pacientes, de maneira que ao término do tratamento, eles estejam totalmente satisfeitos e fiéis à “empresa” consultório odontológico.

O marketing é composto por inúmeras ferramentas, as quais principalmente nos dias atuais tornam-se cada vez mais importantes na rotina e no sucesso de qualquer empresa. O presente artigo é focado na importância da fidelização dos pacientes como diferencial frente à concorrência, visto que, através do conhecimento e aplicação do marketing de relacionamento em odontologia, o cirurgião dentista efetuará cada vez mais, um atendimento de qualidade e excelência ao paciente.

REFERÊNCIAS

CASTRO MAS. **O que o marketing pode fazer pelo seu sucesso profissional.** Medcenter, 2004. Disponível em: < <http://www.odontologia.com.br/artigos.asp?id=75> >. Acesso em: 10 abril .2012.

CASTRO, Marco A.S **Manual prático de marketing para cirurgiões dentistas: Como conquistar e manter mais pacientes no consultório particular.** Curitiba: Gráfica Vicentina, 1998.

CFO - Conselho Federal de Odontologia. **Dados estatísticos.** Disponível em: <<http://cfo.org.br/servicos-e-consultas/Dadosestatisticos> >. Acesso em: 24 abr. 2012

DRUCKER, Peter F. **Sociedade pós-capitalista.** São Paulo: Pioneiras, 1993.

GALE, Bradley T.; WOOD, Robert Chapman. **Gerenciando o valor do cliente:** criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. Tradução de Antônio T.Carneiro. Revisão de Janet Yunes Elias. São Paulo: Pioneira, 1996. (Biblioteca Pioneira de administração e negócios).

GARBIN, Cléa Adas Saliba; ARCIERI, Renato Moreira. A Importância do Marketing Odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista Odontológica de Araçatuba.** 2007 Set [cited 2010 Apr 13]; 28(3): [about 9 p.]. Disponível em: http://www.apcdaracatuba.com.br/revista/volume_29_01_2008. Acesso em 05 maio 2012

GRÖNROOS, Christian. **Marketing - Gerenciamento e Serviços.** 2ª. ed. São Paulo: Editora Campus, 2004. 484 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1998.

_____ **Administração de marketing:** 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MELO, Alexandre. **Fidelização de clientes.** Disponível em: <http://www.odontologia.com.br/artigos> , acesso em 15 abril 2012.

MIRSHAWKA, Victor; MIRSHAWKA JUNIOR, Victor. **QFD A vez do Brasil saiba o que se quer e o que ocorre**. São Paulo: Markron Books, 1994

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

PERSONA, Mário. **A satisfação do cliente como ferramenta de lucratividade**. Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/satisfacaodocliente1998>. Acesso em 22 julho 2012.

REICHFIELD, F.F.; SASSER Jr. **Qualidade na prestação de serviços**. *Harvard Business Review*. Setembro/outubro, 1990, p.105-111.

SANTOS, Aline Regina. **Ampliação do Modelo Teórico de Cenários de Serviços: uma ferramenta de marketing de serviços**. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos07/1166>, acesso em 22 maio 2012.

SANTOS, Aline Regina; COSTA, Jane Iara Pereira da; CARDOSO, Olga Regina. **Ampliação do Modelo Teórico de Cenários de Serviços: uma Ferramenta de Marketing de 58 Serviços**. In: IV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende/ RJ. Anais do IV SEGET. Resende/ RJ: Associação Educacional Dom Bosco, 2007. p. 1-15.

SERRA, Mônica da Costa; GARCIA, Patrícia Sasso; DOTTA, Edivani Aparecida. Ferramentas de Marketing Empregadas Por Cirurgiões Dentistas. **Revista Gaúcha de Odontologia**, Porto Alegre, v. 53, n. 2, p.85-164, jun. 2005. Disponível em: <<http://www.revistargo.com.br/viewarticle.php>>. Acesso em: 10 abr. 2012

SCOTT, Dru. **Satisfação do Cliente: a outra parte do trabalho**. São Paulo: Quality Mark, 1995. 128 p.

SHIMOYAMA, Claudio.ZELA,Douglas Ricardo. **Administração de Marketing**. FaeBusiness School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus,2002. 72p. (Coleção gestão empresarial, 3)

WHITTLELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

VAURA, Terry G. Marketing de relacionamento: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado os melhores e mais amados pais do mundo, Orcênio e Selma; que me deram a vida e me ensinaram a vivê-la com dignidade, que se doaram inteiros e muito renunciaram, para que pudesse realizar meus sonhos. Pelo exemplo de força, amor e dedicação, sempre acreditando no meu potencial.

A você Léo por ser meu confidente, e com suas gargalhadas e alegria sempre trazer sentimentos bons. A minha querida irmã Lana pelo carinho, força e pelas palavras de apoio, sempre disposta a ajudar. Para meu cunhado e novo irmão Pedro, meu muito obrigado pelo incentivo e apoio desde o início, que juntamente com seu pai Walter e tio José Augusto, são exemplos de profissionais a serem seguidos.

Meu grande amor Jaqueline, parceira na minha construção, presente em todos os momentos da minha caminhada, emissora de energias positivas constantes, símbolo de companheirismo, cumplicidade e paciência. Dona Marta e José Wilson o apoio de vocês foi muito importante e as palavras carinhosas sempre serviram de estímulo para não desviar do caminho a ser seguido.

A todos aqueles que escreveram as páginas dessa história, professores e funcionários da FPM, colegas de curso e percurso, aos meus amigos, a vocês registro meu reconhecimento e agradecimento pelo enredo construído no convívio diário.

Minha mais sincera gratidão ao meu orientador professor Alexandre Vianna, pelo incentivo e apoio constantes no decorrer de todo o trabalho de conclusão de curso, se colocando sempre a disposição para ajudar na realização deste artigo.

A todos vocês que de alguma forma fizeram parte da minha caminhada, meu muito obrigado! Amo todos vocês!

Data de entrega do artigo: 08/11/2012