
MARKETING DE RELACIONAMENTO NA EMPRESA LOCALIZA HERTZ

Marketing of Relationships in the Company Localiza Hertz

Bruna Luiza Pereira¹

Luiz Antônio de Carvalho Godinho²

Maria Eugênia Monteiro Castanheira³

Resumo: O presente trabalho teve o propósito de analisar o marketing de relacionamento na empresa do ramo de aluguel de veículos, Localiza Hertz localizada em Belo Horizonte. Para esta análise foram traçados objetivo geral e específico, bem como metodologia de pesquisa. O objetivo geral é analisar a importância do marketing de relacionamento como estratégia para melhor desempenho e para isso foi realizada uma entrevista com perguntas abertas para obtenção de dados qualitativos em uma amostra a ser definida. O referencial teórico seguiu a lógica: marketing com seus conceitos, evolução do marketing, satisfação do cliente e demais elementos cruciais para o entendimento do assunto; qualidade no atendimento, necessária para o sucesso no relacionamento da empresa com o cliente e, por fim, a aplicação da pesquisa de satisfação. No decorrer do desenvolvimento deste artigo observou-se que as empresas devem priorizar o investimento em marketing de relacionamento, os custos com conquista de um cliente são muito mais altos que os custos com a retenção dos clientes na empresa. Tal fato leva a crer que é real a necessidade em se buscar a fidelização dos clientes. Assim, tendo como empresa de base para o estudo a Localiza Hertz, buscou-se, de forma metodológica, por meio da utilização de ferramenta de pesquisa de satisfação, resultados científicos para a presente pesquisa, de forma que se desenvolvesse o estudo, baseando-se, em autores variados que abordaram o assunto.

Palavras-chave: Satisfação. Retenção. Fidelização.

Abstract: The present work had the purpose of analyzing relationship marketing in the vehicle rental business, Localiza Hertz located in Belo Horizonte. For this analysis were outlined general and specific objective, as well as research methodology. The overall objective is to analyze the importance of relationship marketing as a strategy for better performance and for this was conducted an interview with open questions to obtain qualitative data in a sample to be defined. The theoretical framework followed the logic: marketing with its concepts, marketing evolution, customer satisfaction and other crucial elements for the understanding of the subject; quality of service, necessary for success in the relationship between the company and the customer and, fi-

1 Graduando do Curso de Administração, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte/MG brunna.luizapereira@gmail.com.

2 Professor de Marketing da FAMIG, Doutor em Administração pela UFMG, Belo Horizonte/MG lacgodinho@yahoo.com.br.

3 Professora de metodologia, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte/MG maria.monteiro@newtonpaiva.br.

nally, the application of satisfaction survey. During the development of this article it was observed that companies should prioritize the investment in relationship marketing, the costs of winning a customer are much higher than the costs of retention of customers in the company. This fact leads one to believe that the need to seek customer loyalty is real. Thus, having as a base company for the study Localiza Hertz, we sought, through a methodological method, through the use of satisfaction research tool, scientific results for the present research, in order to develop the study, in several authors who approached the subject.

Key words: Satisfaction. Retention. Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

A imagem de uma empresa perante aos seus clientes é um dos pontos que devem ser tratados com atenção por todos os níveis hierárquicos de uma organização. Desde o presidente até os cargos mais básicos, a mentalidade de excelência na interação com o cliente, bem como com qualquer processo da empresa que o influencie, deve seguir uma linha que procure superar suas expectativas no que lhe é oferecido.

Além disso, ao se falar da imagem de uma empresa, a preocupação e zelo não se devem restringir apenas aos clientes, mas sim a todos que se relacionam com a empresa direta ou indiretamente. Sabe-se que a globalização empreendida pelo sistema capitalista vigente fez com que as empresas buscassem, cada dia mais, a superação de expectativas de seus clientes.

Uma ferramenta utilizada pelas organizações para esta conquista é o marketing de relacionamento, pois se vislumbrou a necessidade de um marketing eficaz capaz de envolver a organização de forma agradável aos seus clientes.

Existem diversas formas de marketing de relacionamento. Busca-se, com este artigo, analisar o marketing de relacionamento por meio de fidelização de clientes em uma empresa líder em aluguel de automóveis que se chama “Localiza Hertz” é uma rede brasileira com sede em Belo Horizonte, atuante nas principais cidades do Brasil e também em diversos países da América Latina com uma frota de 190 mil veículos, além de identificar as principais estratégias de marketing de relacionamento utilizadas, resultados obtidos, verificar a eficiência e eficácia da estratégia utilizada na empresa em questão.

Com esta proposta de pesquisa observa-se que é por meio do marketing de relacionamento, que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, fidelizando-os, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizados por aquela empresa, que a todo o momento se preocupa com seu bem-estar e atendem prontamente suas solicitações. Com isso a Localiza Hertz busca sempre fidelizar seus clientes sempre com ótimos preços promoções e programas de fidelidade para que o cliente sempre volte e recomende seus serviços e busca também ser excelência em seu atendimento. Assim, pode surgir a seguinte questão: como a utilização de estratégias de marketing de

relacionamento contribuem para o melhor desempenho de uma locadora de automóveis?

A criação do relacionamento é influenciada por diversos fatores que agregam valor ao que se é entregue ao cliente, onde deve haver uma relação custo benefício favorável a ambas as partes. O ganho em eficiência certamente possui peso considerável tanto para o cliente como para a empresa. O consumidor vê cada vez mais escasso seu tempo, não podendo assim desperdiçá-lo. Cabe as empresas tornarem seus processos mais eficientes, rápidos valorizando o tempo.

Os Objetivos são: descrever os conceitos de marketing de relacionamento, identificar as principais estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa e verificar os principais resultados obtidos pela Localiza Hertz com a utilização de estratégias de marketing de relacionamento.

Com o mercado cada vez mais aberto a novas empresas, ampliando a concorrência e oferecendo mais opções ao consumidor as empresas se vêem obrigadas a se diferenciar, onde cada vez mais há dificuldades em diferenciar o que se oferece, agregando valor através do atendimento focado nas necessidades do cliente, como, programa de vantagens, descontos e fidelização, oferecendo mais serviços personalizados. Isso, por outro lado, torna o mercado consumidor mais exigente, onde em um primeiro instante algo novo causa certa surpresa no cliente, mas em seguida o diferencial passa a ser um atributo já esperado. As estratégias ficam ultrapassadas com maior rapidez, obrigando constantes atualizações e a formulação de novas estratégias de diferenciação. Com esse cenário empresarial, as organizações passaram a utilizar novas formas de marketing, principalmente na linha da valorização do cliente para a empresa. Desta forma, abordar o marketing de relacionamento contribuirá para o crescimento da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de marketing

Para iniciar o estudo do tema “marketing de relacionamento” faz-se necessário um breve estudo sobre o conceito de marketing, dessa forma inicia-se com o conceito de Kotler (1998).

Segundo Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com outros”.

Segundo Cobra (1993, p. 53), “O marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades específicas”.

Kotler (2009, p. 3) ensina que:

Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Portanto, marketing é um envolvimento aprofundado entre empresa, mercado e consumidor, visando atingir a satisfação das necessidades desses grupos.

O Marketing vai desde a idealização de um produto ou serviço até a satisfação dos clientes. Re-

quer antecipação às mudanças prevendo situações no mercado, mas sem desconsiderar as modificações que abrangem as ofertas para competir em um mercado com constantes variações. (VAVRA, 1993).

Percebe-se que o cliente é peça fundamental do marketing, a percepção e compreensão de suas necessidades é um componente primordial para uma boa estratégia de marketing. Antecipar as necessidades também é um fator crítico para a obtenção do sucesso de uma empresa em longo prazo.

2.2 Evolução do marketing

Apesar do atual momento, em que o marketing é considerado uma filosofia e deve ser implantado na empresa como um todo, os fatores fundamentais são, o marketing baseado na experiência e o baseado no conhecimento. Estes, definirão cada vez mais os recursos de uma organização bem sucedida. Houve um longo caminho percorrido até chegar a este estágio (MCKENNA, 1992).

A evolução do marketing se deu com sua participação entre as preocupações dos demais departamentos, onde o foco de atenção foi sendo percorrido pelas finanças, passou pela engenharia e no século XXI chegou ao marketing. Essa concepção surge em um passado ainda recente, na década de 50, quando as empresas do período pós-guerra viam-se com grandes dificuldades em desovar os estoques de seus pátios e forçosamente entenderam que antes de bons produtos ou ótimos argumentos de venda, é necessário entender as necessidades do ser humano (NICKELS e WOOD, 1997).

Deixou-se para trás as falsas ideias e o falso marketing que ofereciam qualidade acima da realidade dos produtos, serviços inexistentes e supremacia diante dos concorrentes de desempenho bem superiores, trocando a realidade pela fantasia de maquiagem e artifício. Na década de 50 vivia-se o marketing de massa (NICKELS e WOOD, 1997).

Após o marketing de massa, passou-se à era do marketing segmentado, o público-alvo era definido dividindo-se a carteira de prováveis clientes entre aqueles cujas rendas diferiam em algumas casas decimais. Eram realizados esforços diferentes entre os mais velhos e os mais novos. Escolhiam-se os clientes mais promissores entre aqueles que moravam em determinadas regiões geográficas. O sexo, o tamanho e o tipo de vida da família, ocupação, educação, religião, raça, nacionalidade, classe social, estilo de vida, personalidade e uma série de outros fatores que também se usavam para detectar parâmetros e características que explicassem o comportamento do consumidor em várias circunstâncias. Podia-se traçar uma estratégia de ação para clientes já identificados. (NICKELS e WOOD, 1997)

Desta forma, observa-se que o marketing é a solução. Com tantas opções no mercado a disposição dos clientes, as empresas se deparam com o fim da lealdade à marca. Porém, a real solução certamente não está na quantidade de marketing efetuado, mas sim na qualidade deste marketing. Com isso, provavelmente será possível alcançar a fidelização (MCKENNE, 1992).

2.3 Marketing de relacionamento

Marketing de relacionamento Segundo McKenna (1991, p. 3), “com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente.” O ponto de partida para o sucesso no contexto de desenvolvimento econômico que encontramos segue a linha da diferenciação do que está se entregando ao seu público. Além de conhecer as necessidades de cada cliente, vê-se necessário entender claramente suas diferenças.

Na década de 80, o fator qualidade do produto ou serviço deixa de ser um diferencial para se tornar um requisito mínimo da competição. Investir na qualidade do relacionamento empresa / cliente passa ser a medida mais apropriada para o sucesso. McKenna (1992, p. 5) ressalta que:

O objetivo real do marketing é ganhar o mercado – não apenas fazer ou vender produtos. Um marketing inteligente compreende definir que o mercado é seu. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança.

Segundo Kotler (1998, p. 38) “...A época do ‘vendedor solitário’ que trabalhava em seu território e era orientado apenas por uma quota de vendas e um plano salarial ficou no passado. Os clientes de hoje são grandes e, frequentemente, globais”. Os clientes de hoje dão preferência aos fornecedores que além de vender, conseguem entregar produtos e/ou serviços nos locais mais diversos que venham a existir. (KOTLER, 1998) Porém, a maioria das empresas não está preparada para atender as exigências acima citadas, tendo seus produtos vendidos por força de vendas separadas e que não atuam conjuntamente. (KOTLER, 1998) Assim sendo o Marketing de Relacionamento, como estratégia de conhecimento das necessidades dos clientes, busca a fidelidade, baseando-se no interesse das empresas em aprender de forma contínua com o cliente e também em realçar o relacionamento.

Kotler (2003, p. 134) afirma que “o marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”.

Mudando a mentalidade que todo os esforços devem concentrar-se apenas na conquista de novos clientes, e dividindo entre a retenção e fidelização, os custos são bem menos onerosos para a empresa.

McKenna (1992, p. 5) ressalta que: “o objetivo real do marketing é ganhar o mercado – não apenas fazer ou vender produtos”. Um marketing inteligente compreende definir que o mercado é seu. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança.

Na percepção de Vavra (1993, p. 32), “a partir da perspectiva do cliente, a compra passa a ser vista como um relacionamento, em que o mesmo sente o desejo ou a necessidade por uma interação continuada com a organização de venda”.

Assim sendo, o objetivo de marketing focado no cliente é de obter um pleno valor de duração de

cada consumidor, aumentar esse valor e mantê-lo cada vez mais crescente, e utilizar os lucros excedentes do sucesso para custear a conquista de novos clientes.

O Marketing de Relacionamento durante um período foi considerado uma relação entre comprador e vendedor, e através desta, a organização buscava estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo (VAVRA, 1993 p. 36). O Marketing de Relacionamento como processo de parceria entre empresa, clientes e futuros clientes, necessita de uma compreensão das necessidades e expectativas dos consumidores, objetivando sempre a fidelização.

2.3 Satisfação do cliente

A satisfação pode ser definida como as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço que são supridas pelos benefícios que recebem (VAVRA, 1993).

De acordo com Kotler (2000, p. 404), “para satisfazer o cliente é necessário que todos envolvidos estejam capacitados e informados sobre os serviços prestados, fornecidos pela empresa[...]”. A satisfação depende, assim, da integração entre todos os níveis e funcionários da empresa.

Para Kotler (1998, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de decepção, que resulta da comparação do desempenho esperado e o resultado alcançado com a utilização do produto em relação às expectativas da pessoa.”

A satisfação do cliente é um objetivo comum de muitas empresas, tendo em vista que clientes simplesmente satisfeitos trocam de fornecedor quando surge uma oferta melhor, o desejo leva à criação de um vínculo com a marca, resultando na fidelidade do cliente (KOTLER, 2000).

A satisfação indica se os clientes têm ou não grandes chances de mudar de fornecedor, ao superar as expectativas dos clientes uma empresa pode fortalecer os relacionamentos e conquistar outros novos. (NICKELS e WOOD, 1997).

Portanto, quando o desempenho atende às expectativas, o consumidor fica satisfeito, quando ele exceder às expectativas, o cliente ficará extremamente satisfeito desencadeando um processo de fidelização. Qualidade no Atendimento As empresas que colocam o cliente em primeiro plano tem a qualidade no atendimento como um fator essencial para a alta satisfação, elas prezam pela qualidade do produto e do serviço para obter um alto grau de satisfação.

2.4 Qualidade no Atendimento

As empresas que colocam o cliente em primeiro plano têm a qualidade no atendimento como um fator essencial para a alta satisfação, elas prezam pela qualidade do produto e do serviço para obter um alto grau de satisfação.

Deming (1990, p. 137), afirma que qualidade “é atender continuamente às necessidades dos clientes a um preço que eles estejam dispostos a pagar”.

Deming (1990), define qualidade como um conceito relativo, no qual a palavra toma como sen-

tido o conjunto de características técnicas, comerciais e de serviços, sendo dentro de certo nível de preço, o produto pode ser considerado dentro de uma qualidade normal ou abaixo do normal. Assumindo um conceito subjetivo de que a ideia que o comprador faz do produto é muito importante. A qualidade passa a ser um julgamento que os usuários e clientes fazem de um determinado produto ou serviço.

Portanto, a qualidade é uma ferramenta importante para se competir no mercado do século XXI, não basta apenas vender um produto ou serviço à preços atraentes, é necessário um trabalho de fortalecimento do relacionamento entre fornecedor e cliente.

3 METODOLOGIA

O método de abordagem utilizado na pesquisa é o descritivo, e busca um aprofundamento no tema fidelização de clientes, e descreve a utilização de estratégias relacionadas ao marketing de relacionamento para o melhor desempenho da empresa no ramo de aluguel de automóveis Localiza Hertz localizada em Belo Horizonte (GIL 2002).

Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa situação. Descrever a utilização de estratégias relacionadas ao marketing de relacionamento para o melhor desempenho da empresa do ramo de aluguel de automóveis (GIL 2002)

Quanto aos procedimentos, foi realizada a pesquisa bibliográfica, por ser utilizado um conjunto de materiais escritos, que contêm informações já elaboradas e publicadas, ou seja, coleta de dados, parte de fontes baseadas em livros, artigos e periódicos da literatura existente, que possuem informações sobre o tema pesquisado (GIL 2002).

Também realizou-se o estudo de caso que é uma investigação empírica que analisa fenômenos contemporâneos dentro de um contexto da vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não estão claramente evidentes (YIN, 2005 p. 95).

Neste artigo, para a coleta de dados o levantamento foi realizado por meio de entrevista. O universo da pesquisa significa a população de estudo na área delimitada para a pesquisa. Assim, o universo de pesquisa neste trabalho foi constituído de uma empresa de aluguel de automóveis Localiza Hertz (GIL, 2002)

Assim, a entrevista composta de seis perguntas abertas foi feita aos clientes da Localiza Hertz

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao aplicar a pesquisa de satisfação por meio eletrônico, solicitou-se aos participantes que respondessem a pesquisa logo após sua experiência com o serviço prestado.

Foi solicitado aos clientes que classificassem de zero a dez o seu grau de satisfação em relação ao atendimento durante todo o serviço. “Zero” indicava nenhuma satisfação, “Dez” indicava satisfa-

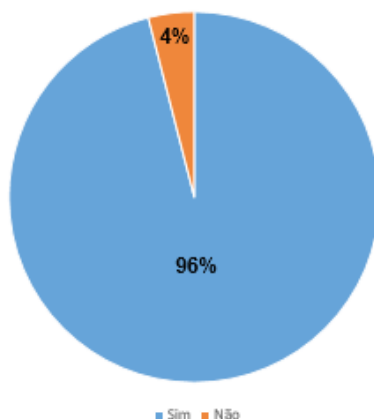
ção plena.

Após a coleta de dados, foi possível analisar a percepção dos clientes diante da Localiza Hertz, sendo:

No primeiro gráfico notamos que 96% das pesquisas de satisfação respondidas os clientes indicariam a Localiza Hertz para algum amigo ou conhecido, devido ao fato de estarem satisfeitos.

GRÁFICO 1 – Você indicaria a Localiza Hertz para algum amigo ou conhecido?

Você indicaria a Localiza para algum amigo ou conhecido?

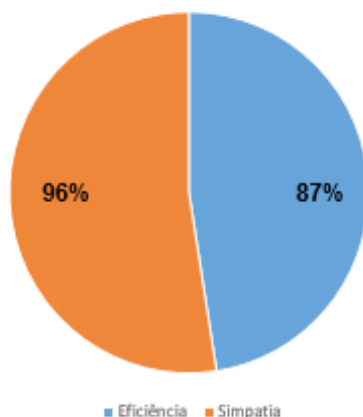


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

No segundo gráfico 96% das pesquisas de satisfação respondidas os clientes estão satisfeitos com a simpatia do atendimento mas 87% acham que a eficiência do processo deixa a desejar no quesito de demora para abertura de contrato dentre outras situações.

GRÁFICO 2 – Qualidade do atendimento na Agencia (Eficiência e Simpatia)

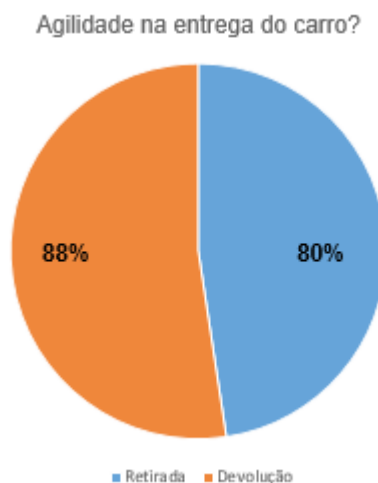
Qualidade no atendimento na Agencia (Eficiência e Simpatia)



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

No terceiro gráfico 80% das pesquisas de satisfação respondidas os clientes acham que a agilidade na hora de retirar o processo deveria ser mais rápido, já na hora da devolução 88% dos clientes estão satisfeitos com a agilidade.

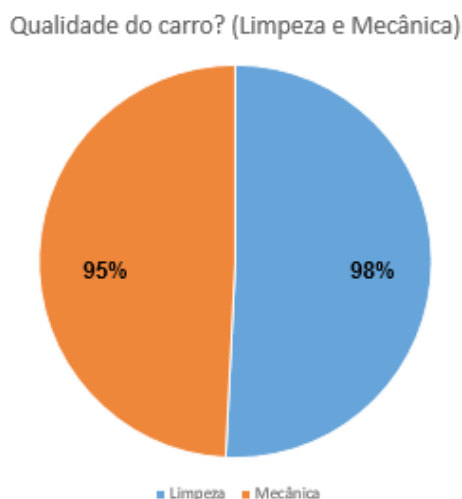
GRÁFICO 3 – Agilidade na entrega do carro? (Retirada e Devolução)



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

No quarto gráfico 98% das pesquisas de satisfação respondidas os clientes estão satisfeitos com a limpeza e estado de conservação do veículo e 95% satisfeitos com a mecânica em geral.

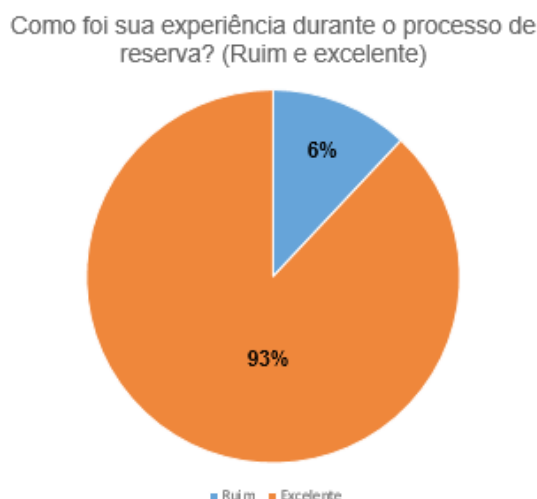
GRÁFICO 4 – Qualidade do carro? (Limpeza e Mecânica)



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

No quinto gráfico 93% das pesquisas de satisfação respondidas os clientes estão satisfeitos com o processo de reservas feitos pela internet, central de reservas, facebook e chatbot e 6% acharam o processo ruim.

GRÁFICO 5 – Como foi sua experiência durante o processo de reserva? (Ruim e Excelente)



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

No sexto gráfico 98% das pesquisas de satisfação respondidas os clientes estão satisfeitos com o programa Localiza Fidelidade e 2% não.

GRÁFICO 6 – Qual a sua satisfação com o programa Localiza Fidelidade? (Satisfeito e Não Satisfeito)



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Conforme demonstram os gráficos, foi identificado que os clientes possuem mais de 96% de aprovação com os serviços prestados pela Localiza Hertz e estão satisfeitos com o bom relacionamento e seu programa de fidelidade, o único ponto a melhorar seria na agilidade na entrega do carro devido à demora na fila, a abertura de contrato e checklist do veículo.

5 CONCLUSÃO

Após o desenvolvimento de todo o artigo, questionada a empresa e realizadas as devidas análises, comparando-se com o pensamento de autores renomados que tratam sobre o marketing de relacionamento – fidelização de clientes, e buscando responder aos objetivos deste artigo, conclui-se que:

A utilização de estratégias de marketing de relacionamento contribuem para o melhor desempenho da empresa Localiza Hertz, fidelizando e aumentando sua carteira de clientes.

Atingiu-se o objetivo de identificar as principais estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa Localiza Hertz que são: preocupação com a satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços/produtos, aluguel de carros com troca de benefícios, obtenção de dados para análise das necessidades dos clientes, através de pesquisa de satisfação.

O mesmo também foi alcançado, sendo que visou verificar os principais resultados obtidos por essa empresa com a utilização de estratégias de marketing de relacionamento, observando-se: retenção dos clientes antigos, identificação e levantamento de novos e atuais clientes, atendimento às expectativas e necessidades dos clientes.

A eficiência e eficácia da estratégia de marketing de relacionamento utilizada pela empresa Localiza Hertz observando que a utilização de estratégias de marketing de relacionamento, neste caso focada na fidelização de clientes é extremamente eficaz e eficiente, uma vez que a empresa obteve muitos resultados positivos, podendo-se citar os seguintes: aumento da carteira de clientes, atendimento às expectativas e necessidades dos clientes, fidelização de clientes novos e antigos, satisfação dos clientes com os serviços.

Após atingidos os objetivos específicos, bem como respondido o problema de pesquisa, pode-se alcançar o objetivo geral proposto inicialmente, que foi analisar importância do marketing de relacionamento.

Recomenda-se que a Localiza Hertz uma empresa de excelência em seu atendimento mantenha sempre atualizada com as ferramentas e buscando sempre a melhoria continua se destaca no mercado servindo de exemplos para seus concorrentes e outras empresas de segmentos diferentes fiel ao seu compromisso e sua missão.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

DEMING, William Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002

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

KOTLER, Philip. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tra-

dução: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro. Campus, 2000.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992

NICKELS, William G. e WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade e Valor**. Tradução: Luís Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro. LTC S.A, 1999.

VRAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.