

# **MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO INSTRUMENTO PARA CONQUISTAR E FIDELIZAR NOVOS PARCEIROS**

Ednea Zandonadi Brambila Carletti<sup>1</sup>

## **RESUMO**

O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo, as empresas buscam pessoas com currículos enriquecedores e experiências que associem dentro da instituição profissional uma vez que a concorrência está cada vez mais acirrada e cliente mais rígido, desta forma é de extrema importância atender as necessidades dos clientes para que possa criar relacionamentos mais duradouros. Diante das mudanças que ocorrem constantemente, o presente artigo tem como objetivo geral debater a relevância da estratégia de marketing de relacionamento, visando oferecer ao cliente e a empresa uma oportunidade de se desenvolver em uma esfera desafiadora. A metodologia aplicada nesse estudo foi revisão bibliográfica, utilizando como fonte os livros, monografias, artigos e publicações eletrônicas que refere-se ao assunto explorado. O objetivo principal é verificar a relevância e a aplicabilidade das estratégias de marketing de relacionamento para a conquista e manutenção de clientes.

**Palavras-Chave: marketing, clientes, administração.**

## **ABSTRACT**

The job market is increasingly competitive, companies are looking for people with enriching résumés and experiences that they associate within the professional institution since competition is increasingly fierce and the client more rigid, thus it is extremely important to meet the needs of customers so you can create longer-lasting relationships. Given the changes that are constantly occurring, this article aims to discuss the relevance of the relationship marketing strategy, aiming to offer the customer and the company an opportunity to develop in a challenging sphere. The methodology applied in this study was a bibliographic review, using as source books, monographs, articles and electronic publications that refer to the subject explored. The

---

<sup>1</sup> Coordenadora de Professora da Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

main objective is to verify the relevance and applicability of relationship marketing strategies for acquiring and retaining customers.

**Keywords:** marketing, customers, administration

## 1. INTRODUÇÃO

As constantes mudanças no cenário mundial vêm desafiando as organizações a adequar suas práticas de gestão à realidade de mercado. Tais mudanças estão ocorrendo no campo tecnológico, político, social, ambiental, econômico, financeiro, entre outros, o que exige das empresas, meios confiáveis de obter informações indispensáveis ao seu desenvolvimento. Informações adequadas e em tempo hábil para subsídio ao processo de tomada de decisão. O mercado de trabalho está crescendo constantemente e possuem muitos concorrentes, as instituições veem buscando por profissionais no qual se destaquem no campo de trabalho e faça a diferença para que possam amparar e conquistar o cliente.

Para Carvalho (2008), o mercado de trabalho diz respeito às ofertas de trabalho ou emprego oferecido pelas organizações, em determinada época ou lugar, e sofre instabilidade decorrente do número de empresas existentes em certa região e sua demanda, o que gera disponibilidade de vagas e, portanto, oportunidades de emprego. No mesmo sentido, Chiavenato (2009), quando há oferta maior do que a procura, há excesso de ofertas de emprego pelas empresas e escassez de candidatos. Nesse caso, as organizações acabam investindo mais em recrutamento, os critérios de seleção se tornam mais flexíveis, investem mais em treinamento para compensar a inadequação dos candidatos, os salários são mais altos para atrair mais candidatos, sem mencionar na concorrência entre as empresas na disputa pelos mesmos candidatos. Já para os candidatos, esta situação representa mais oportunidades de trabalho, podem escolher onde trabalhar e passam a fazer reivindicações de aumento de salário na empresa em que atuam e se não estiverem satisfeitos, é o momento de procurar um novo emprego.

A carência de profissionais aptos à disposição no mercado faz com que as organizações procurem contratar pessoas sem experiências adequadas para que sejam treinados dentro das empresas e que desenvolvam as habilidades que são

exigidas no campo de trabalho podendo fazer diferença para o sua evolução profissional.

Diante desse contexto pode-se observar que o mercado procura profissionais com competências e habilidades para assimilar as responsabilidades e entender o negócio, visando orientação ao gestor e participação das decisões de forma consciente e sustentável.

O mercado de trabalho é bastante competitivo, necessitando a todo o momento de informações, atitudes e habilidades, sempre se destacando aos novos fatos, procurando atender as demandas dos seus usuários. Desta forma as empresas criam estratégias para que consigam atender as exigências e se destacarem no mercado.

O marketing tornou-se indispensável para as organizações, sendo pública ou privada, por ser usado como um instrumento essencial para ajudar as empresas enfrentar o mercado atual de trabalho, devendo-se estimular os consumidores e criar uma intensa necessidade de adquirir bens ou serviços, além de conhecer as necessidades dos consumidores que é a parte central de toda empresa.

## **2. REFERENCIAL TEORICO**

### **2.1. MARKETING**

Um dos conceitos de marketing é administrar relacionamentos lucrativos com os clientes, mais do que qualquer outra função, é saber lidar com eles. Contudo marketing possui dois principais objetivos: o primeiro atrair novos clientes proporcionando-lhes valor superior e como segundo manter e cativar os clientes atuais, proporcionando a eles a satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2011). Ainda conforme Kotler (2011, 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 produtos de valor com outros”.

Maso (2010) diz que a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los. Com essas definições entendemos que o marketing tem como função determinar os mercados alvo que a

organização pode atender adequadamente, fazendo o planejamento de novos produtos, serviços ou programas que possam satisfazer as necessidades de consumo. Além do mais buscar dentro da organização a melhor forma de atender a demanda dos seus consumidores.

Conforme a AMA (2008): “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.” (AMA, 2008). Segundo Dias et al (2004, p. 2), “marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

De acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 5), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, o planejamento e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Para Lamb, Hair e MacDaniel (2012, p. 3), “marketing é uma atividade, um conjunto de normas e processos destinados a criar, comunicar, proporcionar trocas e ofertas, que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade”. Boone e Kurtz (2009, p. 8) retratam que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais”. Ainda para Lamb, Hair e MacDaniel (2012), o marketing pode ser entendido como uma atitude, uma filosofia, ou até mesmo uma perspectiva de gestão que busca a satisfação do cliente.

Para Cavallini (2008), um outro ponto que merece destaque e atenção são os concorrentes, já que a mercado está cada vez mais competitivo, exigindo novas estratégias e um cuidado maior com o seu planejamento de marketing e uma alteração de postura. Partindo da ciência de que a empresa não se limita somente ao consumidor e se atenta para o seu público, Ogden e Crescitelli (2007) classificam o público em grupos: interno, intermediário, comunidade e consumidor. Segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), quando a marca é bem-sucedida, ela deixa de ser

propriedade da empresa, ou seja, os verdadeiros proprietários da marca se tornam os consumidores. Por este motivo, a marca deve realizar ações dentro da missão da empresa, para não desfocar do motivo que fez os consumidores serem fiéis a ela.

Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa. (DRUCKER, 1993, p. 34).

Para uma melhor relação entre o consumidor e a empresa, o primeiro passo é estudar o mercado-alvo. Será necessário fazer uma análise das oportunidades para descobrir qual será o foco das ações de marketing da empresa. Essa análise do comportamento do consumidor, colabora na descrição e previsão da empresa em relação as escolhas do seu público atualmente e no futuro, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007).

De acordo com Waterschoot (1992), o marketing deve ser argumentado como um conceito composto, ou seja, abrangendo vários usos e significados. Essa ideia foi agregada por Neil Borden, em 1953, tomando por base o trabalho executivo de James Culliton, ainda na década de 1940, que costumava caracterizar os profissionais de marketing como um misturador de ingredientes.

Conforme Culliton (1948, apud BORDEN, 1984, p.9), o marketing apresenta-se como um conjunto de variáveis que devem influenciar a maneira como o consumidor corresponde ao mercado, ou seja, um conjunto de atitudes que a empresa deve adotar para influenciar a procura do consumidor pelos seus produtos. A expressão Composto de Marketing ganhou a conotação de uma mistura de ingredientes para se obter uma resposta do mercado (WATERSCHOOT, 1992). O Composto de Marketing é considerado por Kotler (2000) um dos conceitos básicos do marketing moderno, sendo definido como um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos no mercado-alvo. Sob este ponto de vista, o composto de marketing torna-se um conjunto de instrumentos ou parâmetros essenciais para a tomada de decisões.

### **2.1.1 Elementos básicos do marketing**

De acordo com Shapiro (1989), o marketing é composto de quatro elementos básicos, aplicados como ferramentas para que o profissional do setor possa conduzir seu trabalho. Os elementos do marketing são os seguintes, de acordo com McCarthy (1960):

- Produto: é a base da existência da empresa, ou seja, tudo o que se refere aos bens ou serviços disponibilizados por uma empresa para seu mercado-alvo, tendo em vista a satisfação dos clientes;
- Preço: é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo benefício do produto ou prestação de serviços;
- Praça: refere-se aos canais de distribuição e os pontos de vendas, sejam eles físicos ou virtuais;
- Promoção: refere-se às estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo.

As abordagens dos autores vêm sendo úteis para a composição de uma disciplina de marketing e para a elaboração de estratégias integradas.

## **2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Foi na década de 1970, que começou a surgir os termos rede de interação e aproximação, marketing como relação interativa e marketing interativo (GUMMESSON, 1999). Na década de 1980, inicia a mudança de foco do marketing transacional para o relacional (MORGAN; HUNT, 1994), visando promover a colaboração do cliente, para gerar comprometimento por meio da confiança (ANDERSEN, 2005). Essa abordagem relacional do marketing aponta para a manutenção de clientes como algo menos custoso e complexo do que a disputa por conquista de novos clientes (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006).

O marketing de relacionamento é, então, aplicação de técnicas e processos de marketing, de maneira contínua, que visa identificar individualmente os clientes, promover relacionamentos duradouros e administrar esses relacionamentos com intuito de gerar benefícios (STONE; WOODCOCK, 1998). Ele também constitui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios

voltado para o longo prazo (Parvatiyar & Sheth, 2000). Não se trata, portanto, de simplesmente desenvolver ações promocionais a partir de um banco de dados; tampouco mover esforços de retenção (Parvatiyar & Sheth, 2000).

As estratégias de marketing de relacionamento, porém, não são uma solução para todos os clientes em todas as situações possíveis (Agariya & Singh, 2011;). Os relacionamentos dependem do tempo para serem desenvolvidos. Além disso, alguns clientes não desejam manter um relacionamento próximo com seus fornecedores e vice-versa, com isso os relacionamentos precisam ser estáveis o suficiente para durar um tempo e dinâmicos o suficiente para assegurar o desenvolvimento de capacidades (Batt & Purchase, 2004).

Confiança, comprometimento e cooperação são alguns dos elementos-chave dos relacionamentos (Agariya & Singh, 2011; Palmatier et al., 2006). Confiança, crença da empresa sobre a honestidade e boa vontade do outro (Geyskens, Steenkamp & Kumar, 1999), faz com que parceiros fiquem mais propensos a compartilhar informações, aumenta a sensação de segurança e reduz o oportunismo (Palmatier et al., 2006). No entanto, ela diminui em ambientes instáveis (Kang & Jindal, 2015). Comprometimento é a vontade permanente de manter um relacionamento (Palmatier et al., 2006). Além disso, os relacionamentos são moldados por um ambiente social que permite a cooperação, quando as interações passadas são vistas favoravelmente e as ações futuras são consideradas construtivas (Morgan, 2000).

### **2.3 Cultura organizacional e marketing de relacionamento**

Marketing de relacionamento pode até ser entendido como sinônimo moderno para as práticas ideais de marketing. O primeiro passo para sua aplicação é o compromisso firme com os propósitos mais essenciais do marketing: a empresa existe para atender consumidores, satisfazendo suas necessidades e seus desejos (Slater, 1997). Este deve ser, portanto, o modelo mental que permeia toda a organização e que fornece entendimento do que é, em essência, o negócio da empresa (Crosby & Johnson, 2002; Day, 2000, 2002), comprometendo-a com a criação contínua de valor e a redução ao máximo das diferenças entre o que querem os clientes e o que a empresa oferece (Woodruff, 1997).

O marketing, antes de uma área funcional específica, deve tornar-se atividade de toda a organização (Gruen, 1997). Como reflexo do compartilhamento de crenças como essas, os sistemas de recompensa e de avaliação de desempenho são vinculados à criação de valor para o cliente (Day, 2002; Woodruff, 1997), e não a métricas financeiras simplesmente. A incapacidade de disseminar esses valores é que tem tornado o marketing de relacionamento mais forte na teoria do que na prática (Fournier, Dobscha, & Mick, 1998).

Os relacionamentos são culturais: as interações são construídas em premissas culturais (Ellis, Lowe & Purchase, 2006). Os benefícios dos relacionamentos dependerão de quanto eles são valorizados em nível organizacional e são enraizados na cultura organizacional (Winklhofer, Pressey & Tzokas, 2006). Os relacionamentos envolvem o ponto de encontro de diferentes culturas ou seja, é a partir da compatibilidade de valores, que precedem a confiança e o comprometimento (Morgan, 2000; Morgan & Hunt, 1994), que se podem identificar semelhanças entre organizações (experiências passadas, ações atuais e expectativas futuras).

A ambiguidade e a complexidade são razões para que a cooperação ocorra, porque organizações interdependentes com interesses semelhantes, apesar de terem pontos de vista diferentes, geram um certo grau de familiaridade e soluções juntas (Pitsis, Kornberger & Clegg, 2004). Com base em valores compatíveis, confiança, comprometimento, cooperação e formas de perceber e lidar com a realidade, é possível observar que os relacionamentos podem interferir nas culturas organizacionais envolvidas, considerando as perspectivas culturais de Martin et al. (2006).

A cultura interorganizacional pode ser percebida como uma rede de significados e símbolos que circulam entre as fronteiras organizacionais, uma interação e combinação entre símbolos e significados que podem levar a novos significados. Saenz, Revilla e Knoppen (2014) definem a cultura interorganizacional como um conjunto de normas ou valores compartilhados por diferentes organizações.



Além disso, quanto maior a frequência e o nível de comunicação nos relacionamentos, maior a chance de integração cultural; quanto maior a compreensão cultural entre os parceiros, maior a qualidade da relação (Iglesias et al, 2011). Sinteticamente, pode-se avaliar a adesão de uma organização ao marketing de relacionamento examinando a maneira como está comprometida com seus princípios culturais, estratégicos e operacionais.

### **3. METODOLOGIA**

Há inúmeros caminhos para refletir-se sobre a produção de um conhecimento de uma área. Neste estudo, a opção foi por uma revisão bibliográfica, realizada a partir de uma abordagem de pesquisa qualitativa abordando sobre o marketing como instrumento para conquista de novos parceiros. Em termos de tipo de fonte de pesquisa, trabalhou-se com artigo científico, livros, monografias, publicações eletrônicas. Essa modalidade de produção, além de ser comumente a mais valorizada no conjunto da produção bibliográfica, é a mais facilmente acessada.

Nesta revisão bibliográfica, o tema está sendo entendido como uma categoria mais ampla que pode abranger mais de um núcleo de sentido. Na análise dos artigos, caminhou-se da identificação das idéias centrais dos artigos, passando pela interpretação dos sentidos dessas ideias e pelo agrupamento das ideias em categorias empíricas ou núcleos de sentido, chegando-se a descrição de temas, como classificações mais amplas.

Em síntese, basicamente, foram percorridos os seguintes passos de análise: (a) leitura exaustiva de cada artigo visando a uma compreensão global e à descoberta da abordagem utilizada pelos seus autores; (b) identificação das ideias centrais de cada artigo; (c) classificação das ideias em torno de núcleos de sentido; (d) comparação entre os diferentes núcleos de sentido presentes nos artigos estudados; (e) classificação dos núcleos de sentido em eixos mais abrangentes (temas) em torno dos quais giravam as discussões dos autores e (f) redação das sínteses interpretativas de cada tema. Após a análise dos conteúdos dos artigos, buscou-se estabelecer um diálogo entre as temáticas encontradas e a literatura que serviu de base para introduzir o presente estudo.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

#### 5. REFERENCIAS

- Agariya, A. K., & Singh, D. (2011). What really defines Relationship Marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), 203-237.
- AMA. American Marketing Association. Definition of Brand. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B)>. Acesso em: 28 nov. 2021.
- AMA. American Marketing Association. Definition of Marketing. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2021.
- ANDERSEN, P. H. Relationship marketing and brand involvement of professionals through webenhanced brand communities: the case of Coloplast. In: *Industrial Marketing Management*, Vernon, v. 34, n. 1, p. 285-297, 2005. Disponível em: <<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1360927883.2926relationship%20mark49.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2012.
- BOONE, Louis E. KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CARVALHO, Iêda Maria Vecchioni; PASSOS, Antônio Eugênio Valverde Mariani; SARAIVA, Suzana Barros Corrêa. *Recrutamento e seleção por competências*. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- CAVALLINI, R. *O Marketing depois de amanhã*. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal: como agregar talentos à empresa. 7. Ed. rev. atual. Barueri: Manole, 2009.

Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2002, January/February). CRM and management. *Marketing Management*, 11(1), 10-11.

CULLITON, James W. The Management of Marketing Costs. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948.

Day, G. S. (2002, October). Winning the competition for customer relationships. [working paper]. *The Wharton School*

Ellis, N., Lowe, S., & Purchase, S. (2006). Towards a re-interpretation of industrial networks: A discursive view of culture. *The IMP Journal*, 1(2), 20-40.

Geyskens, I., Steenkamp, J., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238.

Gruen, T. W. (1997, November/December). Relationship marketing: the route to marketing efficiency and effectiveness. *Business Horizons*, 40(6), 32-38.

GUMMESSON, Evert. Total relationship marketing: experimenting with a synthesis of research frontiers. *Australian Marketing Journal*, v. 7, n. 1, p. 72-85, 1999.

Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441358299702041>>. Acesso em: 28 nov. 2021.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. Tradução de Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

Iglesias, O., Sauquet, A., & Montaña, J. (2011). The role of corporate culture in relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 45(4), 631- 650.

Kang, B., & Jindal, R. P. (2015). Opportunism in buyer–seller relationships: Some unexplored antecedents. *Journal of Business Research*, 68(3), 735-742.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípio de marketing. 12. ed. São Paulo: Person, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAMB, Charles W. HAIR, Joseph F..MACDANIEL, Carl. MKTG. 5 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Martin, J., Frost, P. J., & O'Neil, O. A. (2006). Organizational culture: Beyond struggles for intellectual dominance. In S. R. Clegg, C. Hardy, T. B. Lawrence, & W. R. Nord (Eds.). *Handbook of organizational studies* (2nd. ed., pp. 599-621). London, UK: Sage.

MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

MCCARTHY, J. *Basic Marketing – A Global Managerial Approach*. Richard Irwin, 1960.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 58, p. 20-38, jul. 1994.

Morgan, R. M. (2000). Relationship marketing and marketing strategy: The evolution of relationship marketing strategy within the organization. In J. Sheth, & A. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of relationship marketing* (Cap. 18, pp. 481-504). Thousand Oaks, CA: Sage.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento sob a influência da Internet. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, jan./mar. 2006.

OGDEN, James. R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. Tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Palmatier, R.W. (2008). *Relationship marketing*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Parvatiyar, A., & Sheth, J. (2000). The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In: J. Sheth, & A. Parvatiyar. *Handbook of relationship marketing* Thousands OAKS: Sage.

Pitsis, T. S., Kornberger, M., & Clegg, S. (2004). The art of managing relationships in interorganizational collaboration. *M@nagement*, 7(3), 47-67.

Saenz, M. J., Revilla, E., & Knoppen, D. (2014). Absorptive capacity in buyer–supplier relationships: Empirical evidence of its mediating role. *Journal of Supply Chain Management*, 50(2), 18-40.

SHAPIRO, B. P. *Getting Things Done: Rejuvenating the Marketing Mix*. 2ª ed. California: The Scientific Press, 1989.

Slater, S. F. (1997, Spring). Developing customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162-167.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. Marketing de relacionamento. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

WATERSCHOOT, W. V. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. In: *Journal of Marketing*, v.56, oct. 1992.

Winklhofer, H., Pressey, A., & Tzokas, N. (2006). A cultural perspective of relationship orientation: Using organizational culture to support a supply relationship orientation. *Journal of Marketing Management*, 22(1), 169-194.

Woodruff, R. B. (1997, Spring). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.