

**ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL DO MARKETING RELACIONAL NA
ÁREA DOS SERVIÇOS
CONCEPTUAL FRAMEWORK OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE
SERVICES AREA**

Rui Frade¹, Casimiro Ramos²

¹ ISLA Santarém e Instituto Superior Politécnico do Oeste; ² Instituto Superior de Gestão,
cframos21@gmail.com; rfrade1999@gmail.com

Resumo

O Marketing Relacional, enquanto novo paradigma do Marketing, tem explicado em grande parte o sucesso de vários sectores de actividade e tem tido impacto em diferentes disciplinas do Marketing, permitindo apontar para estratégias que incrementam a cadeia de valor, através de conceitos de satisfação e fidelização dos clientes. O presente trabalho, teve como foco de estudo, a análise e interligação dos fundamentos do Marketing Relacional na área dos Serviços e sua ligação ao Marketing de Serviços. Para esse efeito, realizou-se uma análise de diversa literatura existente, tornando-se evidente a importância do tema e a enorme diversidade de textos científicos que abordam estas temáticas. Constatou-se também que a literatura e documentação existente, tratam cada uma das áreas de forma individualizada, pelo que a conjugação e análise dos temas em conjunto, afigurou-se como complexa, mas também de extremo interesse e pertinência no quadro atual de investigação em Marketing. O presente estudo apresenta diversos pontos de contacto, que demonstram a importância da conjugação de conceitos relacionais no Marketing de serviços e nos Serviços, de forma mais específica.

Palavras-chave: Marketing Relacional, Serviços, Marketing de Serviços

Abstract

Relational Marketing, as a new marketing paradigm, has largely explained the success of various business sectors and has had an impact on different Marketing disciplines, allowing us to point to strategies that increase the value chain, through concepts of customers satisfaction and loyalty. The present work focused on the analysis and interconnection of the fundamentals of Relational Marketing in the Service area and its connection to Service Marketing. For this purpose, an analysis of several existing literature was made, making clear the importance of the theme and the enormous diversity of scientific texts that deal with these themes. It was also found that the existing literature and documentation treat each of the areas in an individualized way, so that the conjugation and analysis of the themes together, appeared as complex, but also of extreme interest and pertinence in the current research framework in Marketing. This study presents several points of contact, which demonstrate the importance of the combination of relational concepts in Marketing Services and Services, in a more specific way.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos vinte anos produziram-se enormes alterações na competição entre as empresas, com o surgimento de um novo paradigma no marketing: o Marketing Relacional. A globalização, a evolução tecnológica, a alteração de costumes e hábitos sociais e todo o conjunto de modificações da última década, torna este tema alvo de

investigação e de produção de literatura, para que o possamos compreender em todas as suas vertentes.

Este novo paradigma encontra a sua plena aplicação nos negócios de prestação de serviços, razão pela qual este trabalho se debruça sobre o seu enquadramento na componente de Marketing de serviços e na área empresarial dos Serviços.

Pamies (2012) refere que apesar dos inúmeros estudos efectuados em diferentes sectores de actividade, realizados sobre a fidelidade e sobre as variáveis que têm influência sobre a mesma, ainda existe muito por descobrir e aprender. A fidelização será um conceito que poderá ser abordado, não só na ótica do próprio cliente, como também do seu círculo de influências. Transformar o cliente num promotor poderá ser um desafio aliciante, que poderá trazer a vantagem competitiva necessária no sector dos serviços.

Assim, numa fase exploratória do problema, com o presente trabalho procuram-se alcançar o seguintes objectivos:

- . Apresentar uma base teórica sobre marketing relacional, interligando os principais elementos desta área com o tema e o objetivo geral do estudo;
- . Compreender as características da prestação de serviços para identificar as principais categorias que influenciam a construção de um relacionamento com o cliente;

2. ENQUADRAMENTO CENCEPTUAL

2.1. O Marketing Relacional

2.1.1. Antecedentes do Marketing Relacional

Analisando as práticas de marketing antes do século 20, encontra-se uma prevalência do marketing relacional. Durante a era agrícola, produtores e consumidores interagiam directamente no seu mercado, criando e desenvolvendo laços emocionais e relacionais no seu comportamento económico.

Para Sheth e Parvatiyar (2000, p. 126) os relacionamentos baseavam-se em conhecimento pessoal, confiança e cooperação. Muitas vezes estes relacionamentos continuavam por longos períodos, em que produtores e consumidores confiavam nas famílias e clãs ao longo das gerações.

Para Juste e Redondo (2003) as investigações recentes orientaram-se para a manutenção das relações a longo prazo. Segundo estas autoras, as teorias que até agora estudavam os intercâmbios transaccionais, deram lugar às teorias que agora estudam os intercâmbios relacionais. Desta forma, do ponto de vista do marketing, o

paradigma do marketing mix, dominante nos anos 60, tem perdido força relativamente ao marketing relacional.

Sheth e Parvatiyar (2000, p.133), consideram como directrizes impulsionadoras do marketing relacional as seguintes 5 forças:

- Avanços tecnológicos rápidos, especialmente na área da informação;
- Adopção de programas de Qualidade Total pelas empresas;
- O crescimento do papel dos Serviços na economia;
- Desenvolvimento de processos organizacionais que conduzem ao crescimento e desenvolvimento de pessoas e equipas de trabalho, cada vez mais envolvidas no relacionamento com o cliente;
- O desenvolvimento da intensidade competitiva leva a empresa a pensar na importância da retenção dos seus clientes.

Segundo Swift (2001), na década de 90 os papéis de comprador e fornecedor inverteram-se, os clientes deixaram de ser caçados para passarem a ser tratados como especiais e dotados de conhecimento. A teoria de Henry Ford em que todos podiam ter a cor de carro que quisessem desde que fosse a preta acabou. Agora o cliente escolhe a cor a seu gosto.

O cliente modificou-se e não está disposto a aceitar aquilo que o fornecedor entende que lhe deve oferecer. Exige do fornecedor flexibilidade, disponibilidade, criatividade e preço vantajoso.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 7), “o marketing de transacção é parte de um conceito maior: do marketing de relacionamento.” Referem ainda que os profissionais de marketing, além da geração de transacções a curto prazo, necessitam de se preocupar em criar relacionamentos de longo prazo com clientes distribuidores e fornecedores. O marketing está cada vez mais a deixar de tentar maximizar os lucros em cada transacção individual e a partir para a construção de relacionamentos mutuamente benéficos com consumidores e outros parceiros.

Já para Alet (2001, p. 20), nos anos 90 existiram vários factores que impulsionaram o surgimento do Marketing Relacional, com os mercados a entrarem em rápida e profunda transformação, exigindo das empresas respostas rápidas e eficazes às novas necessidades e desejos dos clientes.

Segundo este autor, existiram várias variáveis que conduziram à implementação do Marketing Relacional. Os clientes foram um dos factores, no sentido em que o seu comportamento de compra tem sido cada vez mais difícil de enquadrar e estereotipar. No âmbito da família, todos passaram a ter papéis diferentes, modificando assim o peso

das variáveis de decisão. A população envelheceu, gerando consumidores mais conhecedores e experientes. Aumentou também o número de solteiros e o nível educacional e cultural.

Para Barroso e Armario (1999, p. 30-31), “o marketing relacional surge e cresce a partir das reflexões que se vinham a suceder em distintas extensões de marketing e como resultado de diferentes correntes ou linhas de investigação. (...) Apesar de que o termo marketing relacional é da autoria de Berry em 1983, (...) existe um certo consenso em considerar que os antecedentes conceptuais primogénitos desta nova proposta se encontram nas contribuições que surgem, a partir dos anos setenta, das grandes linhas de investigação que se desenvolvem na Escandinávia e no Norte da Europa.”

2.1.2. O Marketing Relacional

O Marketing Relacional existe desde que existe comércio. No entanto o termo “Marketing Relacional” foi introduzido na literatura em 1983 por Leonard Berry. A definição de marketing relacional deste autor em 83 era a seguinte: “Marketing de relacionamento é atrair, manter e – em organizações de multiserviços – intensificar relações com os clientes.”

Apresentamos de seguida outras definições de marketing relacional:

Para Morgan e Hunt (1994, p. 22) – “O marketing relacional refere-se a todas as actividades do marketing dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso.”

Porter (1993) – “Marketing relacional é o processo em que ambas as partes – o comprador e o fornecedor – estabelecem uma relação efectiva, eficiente, agradável, entusiástica e ética, que é recompensadora do ponto de vista pessoal, profissional e do lucro, para ambas as partes.” (Porter apud Gummesson, 2002, p. 297).

Gummesson (2002 p. 297): “Marketing relacional é marketing baseado na interacção com redes de relacionamentos.”

Para Grönroos (2000, p.300): “O propósito do marketing é identificar e estabelecer, manter e realçar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com clientes (e outros interessados) de modo a cumprir os objectivos às variáveis económicas e outras, de todos os envolvidos. Isso é conseguido por meio de uma troca mútua e do cumprimento de promessa.”

A APAD – Associação portuguesa das Agências de Publicidade define o marketing relacional como: “Toda a forma de publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca e o seu consumidor com base em acções personalizadas, interactivas e

mensuráveis, criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca.” (APAD apud Lindon et al, 2004, p.636).

Para Kotler (2003, p. 28): “Marketing de Relacionamento é o processo de criação, manutenção e forte intensificação de relacionamentos de valor agregado com clientes e outros parceiros.”

Para Sheth e Parvatiyar (1994), marketing relacional “é a compreensão, explicação e gestão das relações de colaboração nos negócios entre fornecedores e os seus clientes.”

Segundo Alet, a relação com o cliente é menos intensa no Marketing Transaccional, sendo a base no Marketing Relacional, onde tem em vista criar, manter e explorar essa relação. Configuram maneiras completamente distintas de pensar, actuar e de desenvolvimento de estratégias que efectivamente trazem vantagens competitivas sustentável às empresas.

Para Grönroos o Marketing Relacional significa que a empresa utiliza uma estratégia de marketing que visa manter e realçar relacionamentos contínuos com os clientes, apesar da conquista de novos clientes continuar a ser importante. No entanto o principal interesse estratégico será vender para os clientes existentes. Refere ainda que o marketing interactivo se torna essencial, visto que, se no momento da verdade as interacções comprador vendedor forem mal cuidadas, desperdiçando assim momentos de oportunidade, nenhum esforço de marketing tradicional poderá assegurar que o cliente continuará com a empresa.

Segundo Grönroos (2000, p. 38-39), “no marketing relacional, o valor para o cliente é criado pelo cliente durante todo o relacionamento, parcialmente em interacções entre ele e o fornecedor do serviço. O foco não está sobre os produtos mas sobre os processos de criação de valor dos clientes, de onde o valor surge para eles e é por eles percebido”. *Para* Grönroos o foco do Marketing Relacional é a criação de valor em vez da distribuição de valor.

Segundo Barroso e Armario (1999, p. 52), “(...) apesar de na estratégia de marketing relacional não estar excluído o uso dos 4 Pês como meios de acção, a filosofia subjacente implica uma forma diferente em relação aos clientes, mais virada para o que fazer por eles do que a proposta do marketing transaccional, que se caracteriza por o que fazer aos clientes e supõe um enquadramento baseado no produto e sobre a transacção singular.”

Para estes autores, quando as empresas utilizam os seus recursos e meios para criar e entregar valor aos clientes através de relações de longo prazo, pode-se dizer que a estratégia da empresa se orienta no sentido da utilização do marketing relacional.

Kotler e Armstrong (2003, p. 19), referem que hoje em dia o importante é manter os clientes actuais e construir relacionamentos duradouros baseados na satisfação do cliente e no valor superior que lhe é proporcionado. Considera ainda que se antigamente o importante era obter lucro em cada venda, agora é obter lucro a longo prazo administrando o rendimento que o cliente gera durante o seu tempo de vida.

Para estes autores *“(...) como as empresas estão a ficar mais eficazes em manter clientes antigos, os concorrentes estão a encontrar cada vez mais e mais dificuldades para conquistar novos clientes. Como resultado, os profissionais de marketing actualmente gastam menos tempo planeando como aumentar a participação de mercado e mais tempo tentando fazer com que cresça a participação no cliente.”*

Para Barroso e Armario (1999), as organizações devem preocupar-se com desenvolver e manter relações continuadas com os clientes, sempre na premissa que essa relação proporciona valor para todos os implicados na mesma. O valor é assim considerado como uma componente essencial dentro do marketing relacional, sendo considerada como uma vantagem competitiva significativa, a capacidade que as empresas têm para fornecer um valor superior aos clientes.

2.1.3 Os Serviços

Pamies (2012) refere que apesar das estratégias de marketing serem importantes em todos os sectores, são particularmente adequadas para os sectores dos serviços, porque estes pela sua natureza, oferecem melhores oportunidades para desenvolver a fidelidade dos clientes.

Segundo Grönroos (2000), o valor criado pelos serviços na União Europeia cresceu de 47% em 1960 para 66% em 1995, continuando com uma tendência para uma subida acentuada. Nos países desenvolvidos essa percentagem está muito próxima dos 100%. O sector terciário (Serviços) teve um importantíssimo crescimento nos últimos anos, alcançando em numerosos países mais de 80%, estendendo-se a todas as actividades económicas, fomentando o aparecimento de relacionamentos em quase todos os mercados.

Grönroos (2000, p.65) define serviço como: “Um serviço é um processo, consistindo em uma série de actividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de

serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.”

Segundo Zeithaml (2003) serviços são actos, processos e procedimentos. Serviço ao cliente é o serviço fornecido como suporte aos produtos de uma empresa, podendo ser fornecido no local, via telefone ou Internet. Um serviço ao cliente de qualidade é fundamental para garantir um relacionamento entre empresa e cliente.

Segundo esta autora, a definição de serviço implica que a intangibilidade é o factor determinante da definição de uma oferta como serviço ou não. São poucos os produtos que são puramente tangíveis ou intangíveis, com os serviços a serem mais intangíveis que os produtos e os produtos a serem mais tangíveis que os serviços.

Para Barroso e Armario (1999), existe uma enorme dificuldade em delimitar o conceito de serviço, visto que abarca numerosos significados, sendo cada vez mais as actividades quotidianas realizadas pelas empresas, que são consideradas como serviços, sendo que na actualidade, quase todos os produtos podem ser transformados em serviços, não existindo uma separação entre empresas dedicadas a bens tangíveis ou empresas dedicadas a serviços.

Para Grönroos (2000), existem três características básicas que podem ser identificadas na maioria dos serviços:

- ✓ Serviços são processos consistindo em actividades em vez de coisas, nos quais vários tipos diferentes de recursos – pessoas e outros – são utilizados muitas vezes em interacções directas com o cliente, de modo a encontrar uma solução para o cliente;
- ✓ Até certo ponto, os Serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Trata-se de processos que consistem numa série de actividades, sendo difícil gerir o controlo de qualidade e marketing no sentido tradicional, uma vez que não existe pré – produção.
- ✓ Até certo ponto, o cliente participa no processo de produção, não sendo apenas um receptor do serviço, participando como um recurso de produção.

Segundo Barroso e Armario (1999) o Marketing de Serviços é o ponto de partida do marketing relacional, passando por desenvolver três actividades:

- ✓ Realizar promessas reais ao mercado, isto é, que a empresa seja capaz de cumprir as promessas efectuadas - marketing externo;
- ✓ Manter essas promessas no momento em que leva a cabo a prestação de serviços - marketing interactivo;

- ✓ Que os empregados da empresa com os meios com que contam, possam levar a cabo as promessas efetuadas - marketing interno.

2.1.4. Os diferentes tipos de Marketing de Serviços e os pilares do Marketing Relacional

O nível de performance e qualidade dos serviços depende muito da competência e da postura do pessoal que assegura a sua prestação, considerando nessa óptica que o marketing de serviços é marketing relacional, quer do ponto de vista interno quer externo. É necessário mobilizar energias permanentemente, quer no pessoal de contacto, quer em todos os outros colaboradores da organização, para que o marketing interno, externo e interativo funcione plenamente (Lindon et al, 2004).

Segundo Barroso e Armario (1999, p.123) e conforme Figura 1, as três atividades de marketing - interno, externo e interativo - estão fortemente relacionadas e devem estar sempre presentes nas empresas, sendo que o grau de importância de cada uma delas vai depender do nível de serviços que a empresa ofereça.



Figura 1 – Modelo de marketing de serviços

Grönroos (2000) utiliza o mesmo modelo de marketing de serviços, sobre a forma triangular, com o mesmo tipo de análise, considerando que o conceito “empregados” é substituído por um conceito mais lato, considerado como sendo os recursos da empresa, divididos em cinco grupos: pessoal, tecnologia, conhecimento, tempo do cliente e cliente.

Para este autor, grande parte das pessoas que representam a empresa entra em contacto com o cliente, criando assim valor, sendo chamados de “profissionais de marketing em tempo parcial”. As tecnologias, o conhecimento que os empregados

possuem e a maneira como a empresa faz a gestão do tempo do cliente, influenciam a qualidade e o valor percebido pelo cliente, sendo por consequência importantes do ponto de vista do marketing.

Considera ainda que outro elemento importante acaba por ser o cliente, tendo em conta que o impacto que a sua opinião tem para o desenvolvimento de uma solução técnica, ou sobre a pontualidade e oportunidade de uma atividade de serviço, pode ser crítico para o desenvolvimento do valor percebido.

De uma forma geral, o marketing externo é considerado como as promessas que são feitas aos clientes, o interno como a forma de tornar essas promessas possíveis e o interativo como a manutenção das mesmas.

Toda a empresa que pretenda desenvolver uma estratégia de marketing relacional, deve estar consciente de que um dos passos iniciais fundamentais a esta tarefa, é conseguir um total empenhamento dos recursos humanos em relação a uma orientação da empresa para os clientes.

Neste sentido, surge o conceito de gestão de empregados, que segundo Barroso e Armario (1999), é um dos pilares básicos do marketing relacional, que é efetuada pelos dirigentes da empresa, estando dependente do nível de competência e compromisso dos empregados, influenciando diretamente uma parte importante da formação do valor que é percebido pelo cliente.

Neste sentido, podemos considerar Valor como a percepção que o cliente faz do que recebe e dá numa relação de intercâmbio, sendo um conceito altamente subjetivo e muito dependente das suas expectativas.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), as expectativas do cliente representam aquilo em que ele acredita sobre o serviço que vai receber e que irá funcionar como standard ou ponto de referência sobre o qual a performance da empresa irá ser julgada. Fazendo esta comparação, o cliente irá avaliar a qualidade do serviço, tornando-se assim fundamental para os gestores de marketing, o conhecimento das expectativas do cliente.

Consideram ainda que existem diferentes aspectos que irão influenciar o serviço previsto pelo cliente: promessas explícitas de serviço, promessas implícitas, passa palavra e experiências já vividas pelo cliente. Com base nestes fatores o cliente irá criar uma imagem de serviço esperado, tendo uma zona de tolerância.

3. CONCLUSÕES

O presente estudo centrou-se na análise e enquadramento do Marketing Relacional, na área dos serviços e na componente de marketing Relacional.

Para efetuar este estudo, efetuou-se um resumo e análise de alguns conceitos da área dos Serviços, das várias componentes de Marketing Relacional e de Marketing de Serviços. Neste sentido, tínhamos um objetivo geral que foi cumprido, que era fazer uma revisão teórica das ligações e pontos de contacto existentes entre as diferentes áreas em estudo.

Pudémos concluir que existem importantes ligações conceptuais entre estas áreas, com diferentes autores a considerarem a importância extrema importância do Marketing Relacional no setor dos serviços.

Também fica claro que a área dos serviços, objeto de uma disciplina específica do Marketing – Marketing de Serviços – assume um papel cada vez mais relevante em termos empresariais, levando a um aumento de interesse por parte da comunidade académica e científica, como se pode constatar pelo crescente número de trabalhos científicos dedicados ao tema.

REFERÊNCIAS

- Andrade, F. (2014). *Aproximación a los factores determinantes del churn desde un enfoque de marketing relacional innovador: el punto de vista de los proveedores y clientes de servicios*. Tese Doutoramento. Universidade Autonoma de Madrid.
- Armario, J. M., Ruiz, D. M. & Armario, E. M. (2008). Market orientation and internationalization in small and médium sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46 (4), 485-511.
- Aydin, S. & Ozer, G. (2005): The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910-925.
- Baptista, M. & Fátima, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29 (127), 189-203.
- Barroso Castro, C., Martín Armario, E. & Martín Ruiz, D. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International journal of Service industry management*, 15 (1), 27-53.
- Barroso, C., Armario, E., & Río, M. (2005). Consequences of market orientation for customer and employees, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nº. 5/6, pp. 646-675
- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing*. American Marketing Association, Chicago
- Berry, L. (2000): Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28.

- Correia, L. & Miranda, G. (2010). Calidad y satisfacción en el servicio de urgencias hospitalarias: análisis de un hospital de la zona centro de Portugal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 16, Nº 2, pp. 27-41.
- Frade, R. (2015). *Estratégia do Marketing Relacional no Franchising. Aplicação no sector de Gestão de Condomínios em Portugal*. Universidade de Sevilha. Tese de Doutoramento.
- Garrigós, J. & Nuchera, A. (2012). Relaciones de gobernanza e innovación en la cadena de valor: nuevos paradigmas de competitividad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 21 (2), 205-214.
- González, A. & Brea, F. (2006). Relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 12, nº1, p. 251-272.
- González, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24 (1), 5-13.
- Grönroos, C. (1984a). Service Quality Modal and its Marketing Implications *European Journal of Marketing*, Vol. 18, n.º4.
- Grönroos, C. (1984b). Service Quality: The six criteria of good Service Quality. *Review of Business*, New York, St. John's University Press, p.12.
- Grönroos, C. (2000). *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. 2ª Edição, Rio de Janeiro, Campus/Elsevier.
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing, *Marketing Theory*, 6, 395-417.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. 2ª Edição, Grã – Bretanha, HB.
- Harvard Business Review (2001). *Customer Relationship Management*. Estados Unidos da América, Harvard Business School Publishing Corporation.
- Júnior M. & Antonialli, L. (2011). Orientação Estratégica Consumidor - Inovação em Empresas Incubadas do Estado de Minas Gerais: um Estudo Empírico com Utilização da Escala ICON. *Revista Gestão & Tecnologia, Fundação Pedro Leopoldo*, v. 11, n. 2, p. 68-88, jul./dez.2011.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. 9ª Edição, São Paulo, Pearson, Prentice Hall.

- Kotler, P. & Trias, F. (2004). *Marketing Lateral*. 2ª Edição, Rio de Janeiro, Elsevier Editora Lda., Editora Campus.
- Lara, J., Liébana, F. & Martínez, M. (2013). Lealtad bancaria y la medida del riesgo de abandono de los clientes de las entidades financieras. *Harvard Deusto Business Research*, 2 (1), 67-87.
- Lei, P. & Wu, Q. (2007). Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations. *Educational measurement, Issues and practices*, 26(3), 33- 43.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J.V. (2004). *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*. 10ª Edição, Lisboa, Don Quixote.
- Madeira, M. (2014). *Customer LifeTime Value*. FFUC. Teses de Mestrado.
- Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4 (2), 25-42.
- Mogo, D. (2013). *Marketing relacional en el sistema financiero español*. Máster Universitario. Universidad de Oviedo.
- Pamies, D. (2005). La fidelidad del cliente: una revisión de su conceptualización y medida. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 01/2005
- Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23:11-12, 1257-1271
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988a). The service quality puzzle. *Business Horizons*. 31 (5), 34-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988b). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Prahalad & Ramaswamy (2000). *Harvard Business Review on Customer Relationship Management*, 2000, p. 4.
- Reinehr, R. (2015). *Estudio sobre la percepción de los clientes de las academias de gimnasia y propuesta de un método para el desarrollo del plan de marketing digital*. Doctoral dissertation. UCES. Brasil.

- Ruiz, D. M., Castro, C. B. & Armario, E. M. (2007). Explaining market heterogeneity in terms of value perceptions. *The Service Industries Journal*, 27 (8), 1087-1110.
- Ruiz, D., Barroso, C. & Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Espanola de Investigacion de marketing ESIC*, Março 2004, Vol.8, nº1.
- Ruiz, E. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de agencias de viajes y su relación con la satisfacción y la lealtad: canal tradicional vs. canal digital*. Universidade da Coruña.
- Sá, J. (2012). Las prácticas de gestión de marketing en las cooperativas portuguesas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (76), 198-227.
- Sánchez, N., Tomaseti, E. & Cegarra, J. (2013). *Participación de la empresa en las redes sociales: principales efectos*. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Schmidt, W., Pizzinatto, N., Belli, H., de Carvalho, A. & dos Santos, R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos: estudio de casos en la enseñanza de idiomas. *Invenio: Revista de investigación académica*, (33), 37-54.
- Silva, G., Neto, A., Mattozo, T. & Costa, J. (2013). Avaliação da satisfação do cliente em comunicações móveis: uma aplicação de modelagem de equações estruturais na comparação de grupos com variáveis latentes. *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão Volume 8, Número 4, 2013*, pp. 370-389.
- Villacís, P. (2015). *Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la empresa Tecnidigital Service de productos de iluminación led en la ciudad de Quito, financiamiento y análisis de los efectos a futuro*. Doctoral dissertation, Quito/PUCE/2015.
- Yieh, K., Chiau, Y., & Chiu, Y. (2007). Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modelling. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(3), 267–284.
- Yu, C., Wu, L., Chiao, Y., & Tai, H. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(6), 707–719.
- Zeithaml, V. & Snehota, M. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3ª Edição, New York, McGraw-Hill.