

## **IDENTIFICAÇÃO DO VALOR DO CLIENTE EM UMA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS<sup>1</sup>**

### *IDENTIFICATION OF THE CUSTOMER EQUITY IN A FOOD SUPPLIER*

**Lucas Venicius Chielle<sup>2</sup>, Erika Iguchi Luft<sup>2</sup> e Eduardo Botti Abbade<sup>3</sup>**

#### **RESUMO**

Com este estudo, objetivou-se analisar o perfil de compra dos clientes da empresa Dali Alimentos e suas respectivas participações na carteira de clientes, definindo seus valores. A Dali Alimentos é uma empresa de distribuição de alimentos localizada no município de Santa Maria (RS). Foram utilizados dados internos da empresa (cadastro de clientes e histórico de vendas). Os clientes foram classificados em três categorias (*Gold*, *Silver* e *Bronze*), mostrando claramente a distinção de valor entre cada uma delas. A classe *Gold*, formada por 118 clientes, representa 63,27% do faturamento total da empresa. A classe *Silver*, formada por 164 clientes, representa 25,39% do faturamento da Dali Alimentos e, por fim, a classe *Bronze*, formada por 405 clientes, representa 11,84% do faturamento da empresa. Além disso, foi evidenciado que os produtos de maior relevância para a empresa são a carne de frango e os queijos. Os resultados reforçam a importância de analisar o perfil de compra dos clientes como uma etapa antecedente à elaboração de estratégias de diferenciação de valor e gestão de portfólio.

**Palavras-chave:** consumidor, estratégia, marketing, relacionamento.

#### **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the profile of the company's customers to buy products from Dali Foods and their respective shareholdings in the client portfolio by setting their values. The Dali Foods is a food supplier located in Santa Maria (RS). This study case uses internal data (customer database and sales history). Customers were classified into 3 categories (Gold, Silver and Bronze) clearly showing the difference of value between each of them. The Gold class, formed by 118 customers, represents 63.27 % of total company revenues. The Silver class, formed by 164 customers, represents 25.39 % of the revenues of Dali Foods. And finally, the Bronze class, formed by 405 customers, represents 11.84 % of company revenues. Furthermore, evidence shows that the products of greatest relevance of the company are chicken meat and cheeses. The results demonstrate the importance of analyzing the profile of customer purchases as a preceding step to the development of strategies for differentiation of value and portfolio management.*

**Keywords:** consumer, strategy, marketing, relationship.

---

<sup>1</sup> Trabalho de Iniciação Científica.

<sup>2</sup> Acadêmicos do Curso de Administração - Centro Universitário Franciscano. E-mails: lucaschiele@hotmail.com.br; erikailuft@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador - Centro Universitário Franciscano. E-mail: eduardo@unifra.br

## INTRODUÇÃO

O marketing em uma organização tem um papel fundamental. Deve ser encarado como um grupo de atividades com foco na detecção dos desejos e necessidades do público-alvo. Quando os clientes estão satisfeitos com o produto de uma empresa e/ou serviço prestado por ela, eles podem se tornar fiéis a essa empresa, e isso permitirá que ela desenvolva-se em um mercado cada vez mais competitivo. O relacionamento organização/cliente precisa ser satisfatório, e saber captar um novo cliente e fidelizá-lo é papel do marketing. Com isso, o marketing de relacionamento tornou-se uma ferramenta eficaz dentro das organizações, visto que existe uma interação maior com os consumidores, a preocupação com o que desejam e a vontade de satisfazê-los (KOTLER, 2000; KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler (1998), o valor que uma empresa consegue criar é a sua base de sustentação, desde que os seus clientes o percebam e estejam dispostos a pagar por ele. O autor supõe que o ponto de partida para o crescimento sustentável de uma empresa é satisfazer seus clientes e conseguir que estes paguem pelos produtos oferecidos mais do que os custos que a empresa teve com ele. Porém é o cliente quem decide quanto vale um determinado atributo ou benefício proporcionado por um produto, o que é determinado, muitas vezes, com base apenas em sua percepção.

O marketing de relacionamento busca envolver e atrair os clientes nas diversas fases de criação de valor, buscando inovação. É preciso entender que o marketing de relacionamento é fundamental, uma vez que, para que um cliente adquira um produto, esse produto passou por vários níveis, tendo sempre em vista o respeito à necessidade do cliente dentro de uma empresa e os benefícios que poderá trazer para ele.

Sendo assim, este estudo tem como propósito central analisar o perfil de compra dos clientes e suas respectivas participações na carteira de clientes da empresa Dali Alimentos, empresa atacadista instalada em Santa Maria, que tem como foco a distribuição de alimentos para restaurantes e lancherias da cidade. Além disso, o estudo busca avaliar o valor dos clientes da empresa estudada.

A inovação faz com que toda organização seja periodicamente reprojeta, tendo em vista a sua função e as necessidades do mercado, isto é, toda organização deve estar atenta às mudanças e necessidades do mercado, de seus clientes atuais e em potencial. E, com isso, estar sempre fazendo um alinhamento estratégico e inovando seus serviços para um melhor desempenho, resultado e lucratividade.

O processo num todo, quando não há um planejamento estratégico, uma ação eficaz, um controle e uma entrega de valor e satisfação do cliente, pode prejudicar a organização e dar um aspecto negativo em sua prestação de serviço e no relacionamento com o cliente. Por isso, este estudo se justifica por pretender auxiliar a empresa Dali Alimentos a conseguir mensurar e identificar quem são seus principais clientes e, assim, conseguir dar um melhor atendimento e fidelizar com mais qualidade seus

compradores, que simbolizam mais de 70% do faturamento da empresa, o que faz com que sejam importantes para o crescimento da organização.

## MARKETING DE RELACIONAMENTO E VALOR DO CLIENTE

No contexto em que a concorrência não dá chance aos erros, organizações que não evoluem são suprimidas. Os relacionamentos com os clientes nesses cenários complexos se tornam imprescindíveis, pois, para que os compradores permaneçam fiéis à firma, depende de como criam laços e vínculos de interatividade e cocriação que proporcione valor. Ganham as empresas que oferecem maiores valores e satisfação do que a concorrência. Parte dessa discussão de proposição de valor emerge da lógica do serviço (VARGO; LUSCH, 2004).

O marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificar suas necessidades e oferecer benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002). Complementando, Kotler e Armstrong (1998) dizem que marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contem valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado a oferecer valor de longo prazo aos clientes, na medida do sucesso e dar-lhes satisfação em longo prazo.

Peppers, Rogers e Dorf (2001) argumentam sobre a importância do marketing *one-to-one*, que consiste em proporcionar serviços ou produtos a um cliente, num determinado momento, identificando e tomando conhecimento das suas necessidades individuais. Assim, os autores propõem que, para implantar o marketing *one-to-one*, é adequado usar o modelo IDIP em quatro etapas: Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar, conforme descrito no quadro 1.

Considerando a etapa de identificação dos clientes e seus valores, uma ferramenta com grande potencial aplicativo é o Diagrama de Pareto, também conhecida como Curva ABC ou regra 80/20 (KOCH, 2000). O Diagrama de Pareto é um importante instrumento usualmente aplicado para se examinar estoques, o que permite a identificação daqueles itens que justificam atenção e tratamento adequados quanto à sua administração. De acordo com Rodrigues (2010), a Curva ABC consiste em ordenar itens e elementos de uma carteira, conforme sua importância relativa. Multiplica-se o valor unitário de cada item por sua demanda (consumo, participação, receita etc.) em um espaço de tempo predeterminado (normalmente um ano), obtendo-se um valor percentual sobre o total das despesas com estoque. Em seguida, ordenam-se os itens de forma decrescente, para, então, reagrupá-los em três conjuntos, que serão denominados A, B e C, de acordo com a importância relativa de cada grupo.

**Quadro 1** - Modelo IDIP (Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar) de Marketing de Relacionamento.

Identificar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecer os clientes: forma de contato preferida, transações e interações realizadas com a empresa, reclamações feitas e providências tomadas;</li> <li>- Ter fácil acesso a todo o histórico de relacionamento com o cliente, dispondo essas informações em todos os pontos de contato do cliente.</li> </ul>
Diferenciar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar os clientes que devem receber abordagens de relacionamento;</li> <li>- Diferenciar os clientes por valor, verificando receita que cada um gera e que poderá gerar futuramente, atribuindo tratamento diferenciado.</li> </ul>
Interagir	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar as possibilidades de interação com o cliente, para desenvolvimento de uma relação de aprendizado com ele;</li> <li>- Utilizar cada interação como oportunidade para acumular mais informações e aprofundar o conhecimento sobre o cliente;</li> <li>- Capacidade de readequação da empresa, conforme feedback dos clientes.</li> </ul>
Personalizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta de serviços/produtos de maneira única, com base no conhecimento das necessidades dos clientes;</li> <li>- A personalização deve agregar valor ao produto, e o consumidor deve enxergar conveniência em continuar com a empresa;</li> <li>- A empresa deve estar disposta a ser bastante flexível e a fornecer treinamento adequado às pessoas que fazem os contatos para atender às exigências dos clientes.</li> </ul>

Outro conceito importante a ser utilizado, juntamente com o Diagrama de Pareto na fase de identificação e análise do potencial de receita e lucratividade de clientes, é o conceito de Valor do Cliente. O termo Valor do Cliente (*Customer Equity*) foi utilizado pela primeira vez em 1996, por Blattberg e Deighton (1996), quando os autores apresentaram a proposta de que a gestão do valor vitalício do cliente deveria ser realizada de forma agregada, ou seja, com base na análise da clientela da empresa como um todo e a partir dos mesmos critérios adotados para os ativos tradicionais da empresa, criando o conceito de valor do cliente. A maximização do valor do cliente ocorreria por meio do balanço dos custos de aquisição e dos esforços para retenção de clientes (BLATTBERG; DEIGHTON, 1996; BLATTBERG; GETZ; THOMAS, 2001).

Segundo Peppers, Rogers e Dorf (2001), o valor real do cliente é o valor que este tem em toda sua história transacional com a empresa, são as referências que ele fez e que se transformaram em vendas. Assim, o valor pode ser medido em termos reais (lucratividade proporcionada pelo cliente ao longo de sua relação com a empresa) ou potenciais (lucratividade dos negócios futuros que o cliente pode realizar com a empresa). Outro tipo de valor que dificilmente pode ser medido, mas pode ser interpretado, é o valor estratégico (clientes que interagem com a empresa mediante reclamações e sugestões, que permitem ser usadas como referências).

O modelo valor do cliente enfatiza a importância do gerenciamento dos clientes-chave de uma empresa e aponta a habilidade de retê-los como condição para garantir a sua sobrevivência.

Rust, Zeithaml e Lemon (2001) definem o valor de retenção como a tendência do cliente de se apegar à marca, além e acima da sua avaliação objetiva e subjetiva.

Uma das ferramentas para gerenciamento do valor do cliente é a pirâmide de clientes. Os clientes são classificados em função da sua lucratividade, e a empresa oferece serviços e níveis de atendimento ajustados aos segmentos identificados (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001). A pirâmide de clientes corresponderia a um aperfeiçoamento da segmentação tradicional. O conceito vai além da segmentação por uso. Incorpora o acompanhamento de custos e receitas para segmentos de clientes, identificando, assim, seu valor financeiro para a empresa. Rust, Zeithaml e Lemon (2001) classificam as camadas que compõem a pirâmide de clientes em:

1. Camada platina: abrange os clientes mais lucrativos da empresa, os grandes usuários do produto, não excessivamente sensíveis ao preço, dispostos a investir e experimentar novas ofertas e comprometidos com a empresa.

2. Camada ouro: difere da de platina nos níveis de lucratividade, que não são tão altos, talvez porque os clientes queiram descontos que limitam as margens ou não sejam tão leais. Podem ser grandes usuários que minimizam o risco trabalhando com vários fornecedores em vez de apenas um.

3. Camada ferro: formada por clientes essenciais, que proveem o volume necessário à utilização da capacidade da empresa, mas cujos níveis de gastos, lealdade e lucratividade não são suficientes para justificar tratamento especial.

4. Camada chumbo: consiste de clientes que oneram a empresa. Exigem mais atenção do que merecem por seus gastos e sua lucratividade e, às vezes, são problemáticos, reclamando com outros da empresa e amarrando os recursos desta.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Quanto aos procedimentos técnicos adotados para a realização do trabalho, optou-se pela realização de um estudo de caso que, segundo Gil (2010), consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Para a coleta de dados, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e pesquisas documentais da empresa (cadastro de clientes).

Quanto à abordagem, o estudo caracteriza-se por ser de natureza qualitativa e quantitativa. Sampieri, Collado e Lucio (2006) afirmam que a natureza qualitativa frequentemente tem o enfoque baseado em métodos de coleta de dados sem medição numérica, como as descrições e as observações. Os dados geralmente são coletados por meio de algum tipo de entrevista não-estruturada. Já Richardson (1989) afirma que método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações como no tratamento dessas com a utilização de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. Ele tem como diferencial a intenção de garantir a precisão dos trabalhos realizados e conduzir a um resultando com poucas chances de

distorções. Os dados do histórico de compras dos clientes da Dali Alimentos foram analisados à luz do modelo de mensuração do Valor do Cliente proposto por Rust, Zeithaml e Lemon (2001).

Quanto aos objetivos, a pesquisa terá uma abordagem descritiva que, para Cervo e Bervian (2002), busca conhecer as diferentes situações e relações que acontecem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo visto isoladamente como de grupos e comunidades.

## **DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

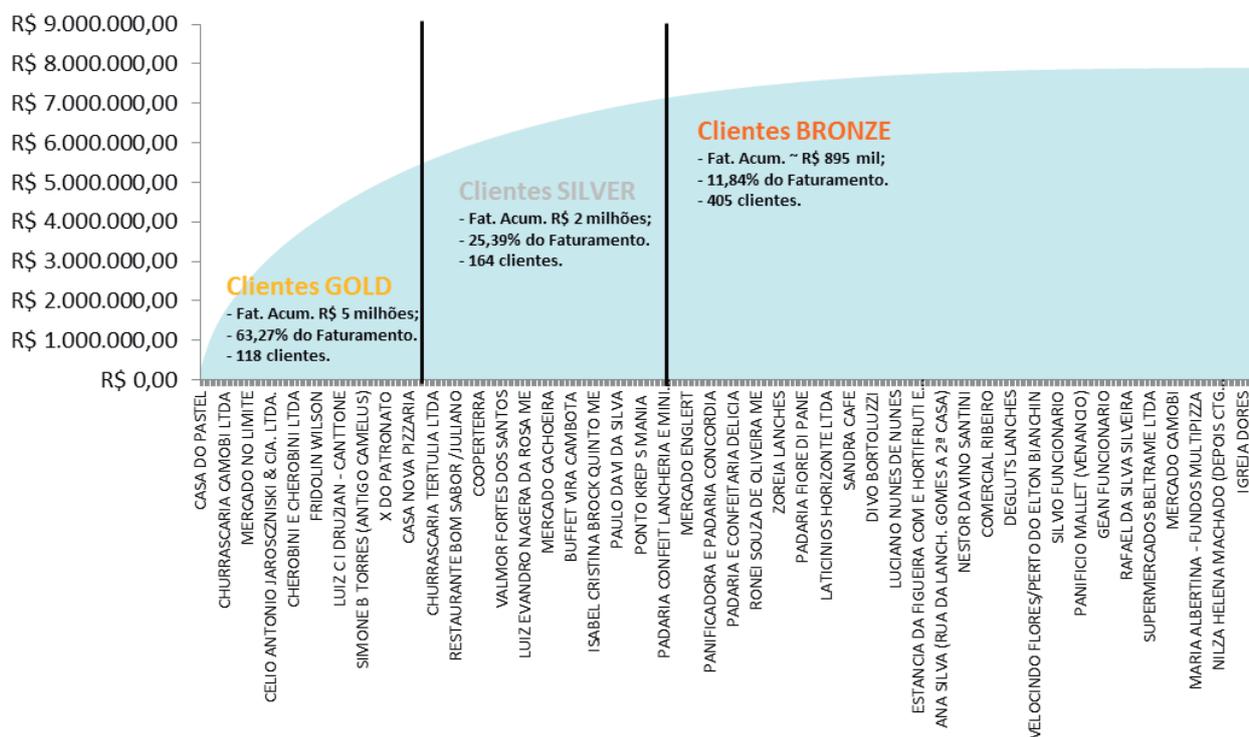
A empresa Dali Alimentos já tem algum tempo de atividade no mercado de atacado e varejo na cidade de Santa Maria. A empresa está inserida no ramo alimentício, atua no mercado de atacado e varejo, apenas no ramo de comidas e condimentos, não trabalha com a parte de produtos de limpeza e utensílios industriais. O empreendimento foi fundado em 28 de Outubro de 2008 pelo atual proprietário, que tem todos ou a maior parte dos poderes administrativos na empresa. Atualmente, seu principal mercado consumidor está localizado convenientemente no município onde está instalada.

Sua única sede está localizada na cidade de Santa Maria, no estado do Rio grande do Sul, na Rua Duque de Caxias. Nesse local, a empresa possui um espaço físico destinado aos clientes que querem realizar suas compras fora do conforto domiciliar, pois a empresa conta com uma equipe de venda focada em atender todos os seus clientes em domicílio. Por meio desse tipo de atendimento diferenciado, é possível aumentar o conforto e a praticidade de seus clientes, que recebem os produtos encomendados em seus estabelecimentos num prazo máximo de 48 horas após a realização do pedido.

## **VALOR DO CLIENTE NA EMPRESA DALI ALIMENTOS**

Com a análise dos clientes e sua respectiva identificação dentro da empresa, classifica-se em três classes: *Gold*, *Silver* e *Bronze*. Aos clientes mais importantes, segundo a ótica do valor ou da quantidade pesquisada na empresa, dá-se denominação de clientes *Gold* (Ouro), para demonstrar que estes são importantíssimos para a empresa. Aos intermediários, denominação *Silver* (Prata), para mostrar que estes clientes têm importância, mas não exigem tanto foco do marketing em atender estes compradores; e aos menos importantes, denomina-se *Bronze*, que simboliza clientes de menor importância que não necessitam esforços do marketing de relacionamento, pois não simbolizam mais que 12% do faturamento acumulado da empresa em um ano de análise. Tal nomenclatura foi elaborada pelos autores para os propósitos deste estudo.

**Figura 1** - Curva ABC ou Diagrama de Pareto para a classificação dos Clientes da Dali Alimentos de acordo com faturamento.



Fonte: Baseado em dados fornecidos pela empresa Dali Alimentos (2013)

Conforme análise da figura 1, os clientes são classificados em grau de valor para empresa como *Gold*, *Silver* e *Bronze*, de acordo com o nível de contribuição de cada cliente para o estabelecimento. Na divisão *Gold*, estão todos os clientes que contribuem em maior poder de compra para a empresa, gerando um faturamento bruto em mais de R\$ 5.000.000,00 no período de um ano, o que mostra que estes clientes representam mais de 60% do faturamento total da firma. Em suma, estes 118 clientes que compõem este grupo merecem total foco da empresa no que se refere a cativar e conquistar sua fidelidade, para que continuem comprando e agregando mais lucro à empresa. Mostra, também, que estes clientes são fiéis à empresa e compram por parcerias ou porque a empresa tem um sistema que atenda a todas ou à maioria das necessidades destes clientes, que compram com uma grande frequência, podendo, até mesmo, comprar todos os dias.

A segunda divisão, intitulada *Silver*, mostra os 164 clientes que compram da empresa, mas não em grande quantidade. São enquadrados no grupo que exige a atenção da empresa, mas em menor enfoque. Estes clientes simbolizam um total de 26% ou R\$ 2 milhões de reais do faturamento bruto da empresa no período de um ano.

Na última divisão, a classe *Bronze*, estão os clientes que não compram com tanta frequência, mas, sim, uma ou duas vezes por mês, ou seja, não contribuem em quase nenhum grau de importância para o faturamento da empresa, são os clientes que procuram a empresa para uma emergência ou pes-

soas que no dia a dia compram para consumo próprio e não fazem parte do público alvo da empresa. Assim esta classe não exige nenhum foco do marketing, pois são clientes que têm baixo interesse em se fidelizar à empresa, mas sim em comprar porque ela atende a alguma necessidade momentânea.

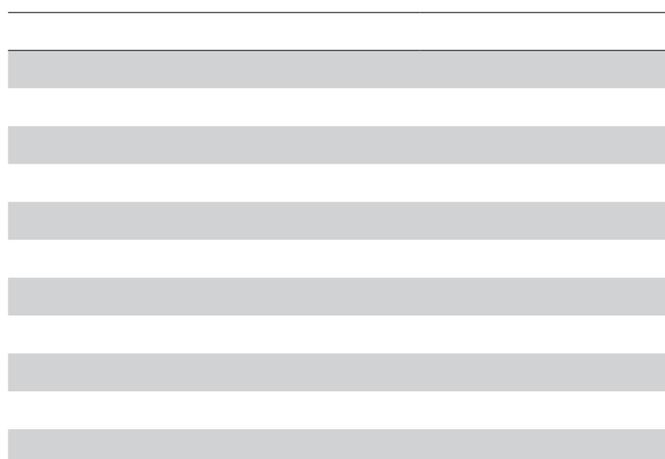
**Tabela 1** - Ranking dos 15 maiores compradores.

Empresa compradora	Valor de compra	Valor acumulado	%
1. Casa do Pastel	R\$ 213.931,80	R\$ 213.931,80	2,71%
2. Suprema Alimentação e Serviços Ltda	R\$ 157.167,19	R\$ 371.098,99	4,70%
3. Aline Produtos Alimentícios	R\$ 130.905,96	R\$ 502.004,95	6,36%
4. Supermercado Hipo	R\$ 125.042,91	R\$ 627.047,86	7,94%
5. Arruda	R\$ 121.461,21	R\$ 748.509,07	9,48%
6. Gulosão Lanches	R\$ 119.112,14	R\$ 867.621,21	10,99%
7. Macherone	R\$ 106.606,98	R\$ 974.228,19	12,34%
8. Rivers Grill e Restaurante	R\$ 96.044,77	R\$ 1.070.272,96	13,56%
9. Sabores do Sul Restaurante Bistrô	R\$ 90.837,91	R\$ 1.161.110,87	14,71%
10. Vi Lanches e Doces Ltda.	R\$ 89.268,60	R\$ 1.250.379,47	15,84%
11. Cuca & Cia	R\$ 77.839,79	R\$ 1.328.219,26	16,82%
12. Pastelão	R\$ 77.704,74	R\$ 1.405.924,00	17,81%
13. Silva, Campara & Cia. Ltda. Me	R\$ 71.567,15	R\$ 1.477.491,15	18,71%
14. Restaurante Comercial	R\$ 70.048,15	R\$ 1.547.539,30	19,60%
15. Mercado Italiano	R\$ 69.766,75	R\$ 1.617.306,05	20,48%

Fonte: Dados fornecidos pela empresa Dali Alimentos (2013)

Com a análise dos resultados pesquisados dentro da empresa, foi possível discriminar quem são os 15 maiores clientes da empresa Dali Alimentos, classificando-os pelo valor gasto em compra no período de um ano. Como é possível visualizar na tabela, esses clientes representam aproximadamente 20% do faturamento bruto da empresa, mas é importante ressaltar que esta classificação só levou em consideração o valor gasto por eles dentro da empresa, não usando a variável frequência de compra, que assim daria um melhor e mais preciso resultado, porém não foi possível levantar esses dados, pois o sistema usado pela empresa não mostra a frequência com que o cliente compra no período de um ano. É interessante ressaltar que a maioria dos clientes que compõem a tabela são lancherias, restaurantes e pizzarias, que são consumidores que fazem parte do público alvo da empresa, mostrando assim que o interesse da empresa e o marketing realizado estão sendo bem investidos e trazem quem realmente a empresa quer buscar.

Como o foco da empresa é atender outras empresas que compram o produto e manufacturam para revender (como restaurantes e pizzarias), ou simplesmente compram para revender sem alterar o produto comprado (como mercados e bares), na tabela 2, foi possível destacar os 10 produtos mais comprados pelos 15 principais clientes da empresa, que são os carros-chefe de venda da empresa Dali Alimentos.

**Tabela 2** - Ranking dos 10 produtos mais comprados na Dali Alimentos

Fonte: Dados fornecidos pela empresa Dali Alimentos (2013)

Na tabela 2, aparecem ordenados os produtos mais vendidos da empresa em análise, e é possível destacar que, na sua totalidade, os produtos fazem parte das empresas que a Dali Alimentos representa, ou seja, tem exclusividade de venda na região sul do país, sendo assim, a única empresa que comercializa as marcas Dália, Mais Frango e Stefanello, que são em sua ordem, Cooperativa de Suínos e laticínios, frango e produtora de queijos e seus derivados.

Com a análise da tabela, identificou-se que o filé de peito de frango, o queijo inteiro e o requeijão Stefanello, são os mais vendidos por terem o seu valor agregado muito alto, e qualquer quantidade comprada por estes clientes traz lucros consideráveis para a empresa e aumenta o faturamento, mostrando, assim, que estes três itens em especial, e mais os outros sete apresentados, devem ser usados como foco de venda, ou seja, reservar parte da publicidade e também um espaço privilegiado na empresa para que todos os outros clientes possam, também, comprar esses produtos com mais facilidade.

## CONCLUSÕES

Com a presente pesquisa, foi possível identificar os principais clientes da empresa Dali Alimentos, além de proporcionar melhora nos padrões de atendimento para os clientes e um atendimento diferenciado para aqueles classificados como *Gold*, que hoje são os principais consumidores da empresa e que representam, aproximadamente, 60% do atual faturamento do estabelecimento.

Com os resultados tabelados, é possível ter uma melhor compreensão dos atuais clientes e direcionar o marketing para estes. Boone (2009) complementa afirmando que é necessário adotar práticas para conseguir uma relação personalizada com os clientes, de forma a conhecê-los o suficiente para poder oferecer os bens e serviços mais adequados. Tais iniciativas são fundamentais na fidelização dos clientes e contribuem para a maximização da receita média por cliente.

Com os dados apresentados para a empresa, o próximo passo é a diferenciação dos seus produtos, com enfoque para os clientes *Gold*, ou seja, diferenciar os clientes por valor, verificar a receita que cada um gera ou poderá gerar futuramente, e atribuir tratamento diferenciado. Para isso, a empresa poderá adotar com mais vigor e profundidade o modelo IDIP, que consiste em Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar seus produtos e serviços com foco nos clientes de alto valor para a empresa.

Este estudo apresenta limitações importantes já que se trata de um único estudo de caso focado em uma primeira etapa da identificação do perfil dos clientes organizacional. Logo, são recomendados estudos adicionais com essa temática a serem realizados com empresas de outros setores, preferencialmente empresas de pequeno e médio porte. Tais investigações poderão proporcionar condições de vantagem competitiva baseadas em um melhor conhecimento de seus respectivos mercados consumidores.

## REFERÊNCIAS

BLATTBERG, R. C.; DEIGHTON, J. Manage Marketing by the Customer Equity Test. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 4, p. 136-44, 1996.

BLATTBERG, R. C.; GETZ, G.; THOMAS, J. S. **Customer equity: building and managing relationships as valuable assets**. Boston: Harvard Business School Press, 2001.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES, W. R. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

KOCH, R. **O Princípio 80/20**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PEPPERS, D.; ROGERS, M.; DORF, B. **Marketing one to one**: ferramentas para implementação de programas de marketing direto *one to one*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

RODRIGUES, P. R. A. **Gestão estratégica de Armazenagem**. São Paulo: Aduaneiras, 2010.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. N. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia da pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

