



MARKETING DE RELACIONAMENTO E RELAÇÕES PÚBLICAS: CONSIDERAÇÕES SOBRE O MODELO KMV

Bruna Marzarotto¹

RESUMO: O artigo de pesquisa tem como objetivo contextualizar o Modelo KMV, desenvolvido por Morgan e Hunt, nas áreas de marketing de relacionamento e relações públicas. O Modelo KMV é uma ferramenta que avalia o nível do relacionamento entre cliente e empresa através da análise das variáveis confiança e comprometimento. Por se tratar de uma ferramenta que está relacionada ao comportamento do consumidor/cliente, o Modelo KMV é uma ferramenta bastante útil para as áreas de relações públicas e marketing de relacionamento. O desenvolvimento do artigo de pesquisa apoiou-se em fundamentação teórica, enquadrando-se como pesquisa exploratória bibliográfica. Os dados presentes no artigo foram colhidos através da análise de diversos títulos sobre marketing, relações públicas, Modelo KMV e conceitos de confiança e comprometimento. O material de pesquisa foi selecionado de livros, sites de periódicos online e da biblioteca online da instituição. O Modelo KMV mostra-se como uma importante ferramenta para fornecer informações que, quando bem trabalhadas pelas áreas citadas, significam crescimento para a organização e ganhos com o comprometimento do cliente.

Palavras-chave: Modelo KMV. Marketing de relacionamento. Relações públicas.

ABSTRACT: This scientific paper aims to contextualize the KMV Model, developed by Morgan and Hunt, in relationship marketing and public relations areas. The KMV Model is a tool that evaluates the level of the relationship between client and company through the analysis of trust and commitment variables. The KMV Model is an useful tool for public relations and relationship marketing, because it allows to analyses the consumer/customer behavior. The development of the scientific paper was based on theoretical basis, and is classified as an exploratory bibliographical research. The data presented in the article were collected through the analysis of several titles on marketing, public relations, KMV Model and concepts of trust and commitment. The research material was selected from books, online scientific papers and online libraries. The KMV Model is an important tool to provide information that, when well worked by these areas, can means growth for the organization and gains from the commitment of the client.

Keywords: KMV Model. Relationship marketing. Public relations.

INTRODUÇÃO

Com um mercado global cada vez mais competitivo, a fidelidade do cliente nunca foi tão almejada. As organizações perceberam que o consumidor não quer somente um produto ou serviço de qualidade que atenda seus anseios, mas também deseja desenvolver um relacionamento com a empresa, confiando naquilo que a organização oferece. Os setores de marketing de relacionamento e de relações públicas estão recebendo mais investimentos, pois as organizações buscam criar um relacionamento fortalecido com consumidor, visto que uma relação de sucesso

¹ Analista de Marketing – Graduada em Design de Animação Digital, Univille, 2012. MBA em Marketing e Vendas, Anhanguera, 2014. – E-mail: bmarzarotto@gmail.com

entre consumidor e empresa acaba por se tornar uma importante vantagem competitiva.

Discutir uma nova maneira para trabalhar as relações públicas e o marketing de relacionamento é muito importante, visto que estamos em meio a uma mudança de paradigmas na relação empresa-cliente. Cada vez mais, o consumidor se mostra exigente em busca de se fazer entender pela organização. Tão importante quanto atender os desejos do consumidor e gerar novas necessidades, é o estreitamento do relacionamento com seus públicos. Existem grupos que, mesmo não sendo imediatamente abalados pela atuação de uma empresa, podem desenvolver reações positivas ou negativas, favorecendo ou dificultando o cumprimento de seus objetivos e metas e abalar sua atuação no mercado (FORTES, 1999). Desta forma, é possível utilizar ferramentas que reforcem o relacionamento e tragam benefícios mútuos tanto para a empresa quanto para o consumidor. O Modelo KMV consegue alcançar este propósito, pois seu objetivo é analisar as características da relação do cliente com o consumidor em etapas, onde o nível de algumas dessas características levam a resultados fundamentais para o sucesso do marketing na organização.

No presente artigo, faz-se uma análise exploratória do Modelo KMV, analisando o significado de cada item e relacionando essas variáveis com o marketing de relacionamento e com as relações públicas. Busca-se ainda identificar as similaridades e as diferenças entre marketing de relacionamento e relações públicas utilizando como base o Modelo KMV enquanto ferramenta útil para ambas as áreas.

O artigo foi elaborado através de pesquisa exploratória bibliográfica, que é utilizada quando se tem como objetivo ampliar o conhecimento sobre um determinado tema por meio da literatura já existente - seja por meio de livros, artigos científicos ou internet (GURGACZ; ZINARA *apud* GIL, 2007). Os dados foram obtidos por meio da análise de livros e artigos científicos (selecionados de sites de periódicos online e da biblioteca online da instituição) sobre marketing, Modelo KMV e os conceitos de confiança e comprometimento. Os livros e artigos possuem datas de publicação que variam de 1990 a 2013, o que permite a melhor análise da

evolução do marketing e das estratégias na área de marketing de relacionamento e relações públicas.

1. O MODELO KMV

Uma ferramenta interessante para a análise de relacionamentos é o Modelo KMV. A sigla KMV é a abreviação de *Key Mediating Variables* (em português Modelo das Variáveis Chave). O Modelo KMV é uma forma de analisar os relacionamentos entre a empresa e os consumidores utilizando a confiança e o comprometimento como elementos chave dessa relação. Através do Modelo KMV, desenvolvido por Robert M. Morgan e Shelby D. Hunt em 1994, é possível avaliar o *status* do relacionamento com os clientes, prevendo suas ações, e assim, colaborando para que a organização invista no consumidor que tem mais propensão a fidelização. Além disso, o Modelo KMV ajuda a perceber alguma falha do início da relação, dando a possibilidade de mudança de comportamento para deste modo, alterar o resultado. Para isso, o Modelo KMV utiliza variáveis chaves para medir o grau de satisfação do cliente, levando em consideração o que já foi feito antes para entender o quanto isso afetará a relação com o consumidor no futuro. Morgan e Hunt (1994) definem que a confiança e o comprometimento são os fatores principais para o sucesso do marketing de relacionamento, pois são esses fatores que fazem com que o cliente se sinta disposto a investir seu dinheiro em um produto da empresa, mesmo quando o produto é uma novidade no mercado. Uma relação baseada em confiança e comprometimento é aquela em que o consumidor sabe que suas expectativas serão atendidas quando comprar um produto ou serviço de uma empresa. A confiança existe quando o consumidor tem certeza na confiabilidade e integridade na troca com a empresa (MOUSA; ZOUBI, 2010). O Modelo KMV tem grande possibilidade de uso tanto para o marketing de relacionamento como para as relações públicas, pois ambos buscam "estabelecer e manter diálogo, entendimento, solidariedade e colaboração com os grupos sociais a ela vinculados direta e indiretamente, para firmar o seu conceito público, que irá respaldar, facilitar e dar legitimidade aos seus objetivos socioeconômicos" (FORTES, 1999).

O Modelo KMV busca fortalecer a confiança que o consumidor deposita na organização, fazendo com que ele crie uma relação verdadeira e durável. Grönroos

(2004) mostra que a natureza de uma relação formada entre clientes e marcas que eles compram cria um valor adicional para os clientes, além do valor obtido através da compra de um produto ou serviço. Nesse sentido, o marketing de relacionamento juntamente com as relações públicas se torna uma vantagem competitiva interessante (HARKER; EGAN, 2006). Para melhor entendimento, é necessário a análise detalhada do Modelo KMV. A imagem a seguir mostra o seu funcionamento:

Figura 1 – Modelo KMV



Fonte: Desenvolvido pela autora com base no modelo de Morgan e Hunt, 1994.

Neste modelo, cada variável, para mais (+) e para menos (-) no começo do relacionamento com o público faz diferença no resultado final. Conforme o modelo apresentado na imagem, uma relação baseada em custos, benefícios percebidos no relacionamento e valores compartilhados entre a empresa e o cliente, leva ao comprometimento com o relacionamento, que trará como resultado o consentimento, a menor propensão à saída do relacionamento e a cooperação. Valores compartilhados, comunicação e menos comportamento oportunista, leva à confiança, e trará como resultado a cooperação, conflito funcional e menos incerteza (RAVASI, 2013).

A seguir será explicado como funciona o Modelo KMV, por meio das variáveis precursoras, das conseqüentes e das mediadoras (comprometimento e confiança).

1.1 Precusores - Estágio inicial do KMV

Morgan e Hunt (1994) definem como características do estágio inicial do relacionamento entre a empresa e o cliente:

a) Custos de término do relacionamento: é quando o consumidor deixa de comprar de uma empresa, pois não confia o suficiente para continuar no relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994). É importante que a organização esteja atenta a esses casos, para que consiga recuperar a confiança do cliente. É mais custoso trazer um novo cliente do que manter um consumidor antigo satisfeito.

b) Benefícios do relacionamento: são os benefícios que o consumidor entende como resultado do relacionamento com a empresa (MORGAN; HUNT, 1994). Quanto mais o consumidor perceber benefícios em um produto ou serviço, mais ele estará disposto a se comprometer com a organização.

c) Valores compartilhados: são os valores, objetivos, princípios morais e éticos (MORGAN; HUNT, 1994). A confiança e o comprometimento crescem quando são identificados valores importantes para ambas as partes, tanto na relação empresa-consumidor quanto empresa-sociedade ou empresa-fornecedor. Ter os mesmos valores aumenta o comprometimento e a confiança do consumidor.

d) Comunicação: o consumidor confiará na organização quando este sentir que está obtendo informações verdadeiras e relevantes por parte da empresa. (MORGAN; HUNT, 1994)

e) Comportamento oportunista: quando uma das partes age em favor de si própria prejudicando a outra parte. Esse tipo de comportamento é negativo e gera desconfiança. (MORGAN; HUNT, 1994)

1.2 Confiança e comprometimento

Os níveis das características descritas anteriormente influenciam o comprometimento e a confiança que o consumidor depositará em uma empresa, que

são fatores centrais no Modelo KMV. Morgan e Hunt (1994) afirmam que comprometimento e confiança levam diretamente a comportamentos cooperativos que são os condutores do sucesso em marketing de relacionamento.

O comprometimento é a vontade de manter um relacionamento entre as partes (empresa-consumidor) de longa duração. Segundo Morgan e Hunt (1994), é um fator central para o marketing de relacionamento. Quando o consumidor está comprometido com as ideias e projetos de uma empresa, ele se sente motivado a continuar na relação (GRÖONROS *apud* MACHADO, 2005) através da repetição de compras ou acompanhamento do que vem sendo feito pela empresa. Além disso, o comprometimento não leva em consideração apenas o preço ou a qualidade do produto ou serviço, mas também o aspecto emocional e a certeza de que os benefícios percebidos continuarão ao longo do tempo.

Quando uma organização consegue o comprometimento do cliente, significa que o mesmo confia na empresa a ponto de não perceber concorrentes que podem oferecer os mesmos benefícios em um produto de outra marca. Hoje, as organizações não podem se limitar à criar bens e serviços de qualidade (KOTLER; KELLER, 2006). Toda a cadeia de relacionamento deve ser fortalecida, desde o *site*, as redes sociais, o SAC, até o atendimento na loja física. É o conjunto que a empresa oferece com qualidade que aumentará o comprometimento do consumidor.

A confiança, além de ser um fator central no Modelo KMV, é também um influenciador para o 'comprometimento'. A confiança existe quando o consumidor tem certeza na confiabilidade e integridade no processo de compra e venda (MOUSA; ZOUBI, 2010). Além disso, a confiança surge a partir da convicção de que a empresa é confiável e possui qualidades como consistência, competência, honestidade, justiça, responsabilidade, entre outras (MORGAN; HUNT, 1994). O consumidor, ao confiar na organização, pode querer comprometer-se com ela em um relacionamento de longo prazo. Por isso, é importante que a empresa não se limite em ações de desenvolvimento de produtos e serviços de qualidade, mas busque aperfeiçoar o atendimento e apoiar causas importantes para a sociedade.

1.3 Consequentes - Estágio final

Segundo os criadores do modelo, níveis diferentes de confiança e comprometimento trarão consequências diferentes para a empresa, que deverá trabalhar esses itens no marketing de relacionamento e nas relações públicas. Estes fatores promovem o marketing de relacionamento de qualidade. São eles:

a) Consentimento: resultado de maior comprometimento, o consentimento acontece quando uma das partes aceita ou adere aos pedidos da outra parte. (MORGAN; HUNT, 1994)

b) Propensão à saída: se o índice de comprometimento não estiver elevado, a probabilidade de o consumidor deixar o relacionamento é muito grande (MORGAN; HUNT, 1994). A empresa deve estar atenta para prever esse comportamento e criar soluções para evitar a saída.

c) Cooperação: a cooperação é o resultado da combinação entre confiança e comprometimento (MORGAN; HUNT, 1994). Acontece quando o consumidor e a empresa viram parceiros, colaborando não só na aceitação de um novo produto, mas na pesquisa e desenvolvimento de ideias sugeridas.

d) Conflito funcional: o setor de relações públicas atua fortemente nesse sentido. Significa resolver problemas que surgem com o público da melhor e mais amigável forma possível, para que além de ter seu problema resolvido, o consumidor sinta o interesse da empresa naquele relacionamento. (MORGAN; HUNT, 1994)

e) Incerteza: quando há confiança, o cliente tem pouca ou nenhuma dúvida da qualidade do produto ou serviço que a empresa oferece. (MORGAN; HUNT, 1994)

Se a empresa se propuser a desenvolver corretamente os precedentes do Modelo KMV, aumentando a confiança e o comprometimento, então terá como resultado as características acima, que servirão para nortear o trabalho das áreas de marketing de relacionamento e relações públicas.

2. IMPORTÂNCIA DO MODELO KMV PARA MARKETING DE RELACIONAMENTO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Como citado no início da pesquisa, o Modelo KMV pode ser uma ferramenta de grande importância para as empresas quando utilizado pelas áreas de marketing de relacionamento e relações públicas. Além disso, propõe-se que as duas áreas trabalhem em conjunto, fundindo-se em uma área só ou cooperando uma com a outra. Com o Modelo KMV anteriormente explorado é possível fazer divisões em que uma ou outra área poderá trabalhar com mais facilidade para atingir seus objetivos. Para melhor visualização, foi desenvolvida um quadro para apresentar as funções que cada área vai atuar, apresentada a seguir.

Quadro 1 - Uso do Modelo KMV no marketing de relacionamento e relações públicas.

MODELO KMV	
PRECEDENTES	
Marketing de Relacionamento	Relações Públicas
<p>Custo de término de relacionamento Trabalhar para que o cliente não desista da relação com a empresa. Utiliza ações de incentivo que aumentam a confiança do consumidor (através de produtos de maior qualidade, campanhas atrativas, atendimento personalizado, etc.)</p> <p>Benefícios do relacionamento Mostrar os benefícios que o consumidor recebe ao comprar um produto ou serviço, ou ainda, os benefícios de manter um relacionamento de longo prazo com a empresa.</p>	<p>Valores compartilhados Declarar com clareza quais os valores que norteiam a empresa, através de reportagens, editoriais ou publicações internas e externas.</p> <p>Comunicação Trabalhar para que a empresa seja mais bem compreendida pelos diversos públicos em todos os seus meios de comunicação.</p> <p>Comportamento oportunista Resolver qualquer situação que possa expor a empresa de forma negativa e incorreta, para não afetar a relação com o consumidor.</p>
CONSEQUENTES	
Marketing de Relacionamento	Relações Públicas
<p>Consentimento Utilizar campanhas bem posicionadas estrategicamente para apoiar o lançamento de novidades e o desenvolvimento de pesquisas.</p> <p>Propensão à saída Mostrar que a empresa consegue atender as necessidades do consumidor de forma superior, evitando que o mesmo desista do relacionamento.</p> <p>Incerteza Aumentar a confiança do cliente para que ele não tenha dúvidas ao comprar um produto.</p>	<p>Cooperação Fazer o intermédio entre a empresa e o consumidor, disponibilizando as informações solicitadas pelas partes interessadas.</p> <p>Conflito funcional Trabalhar para resolver possíveis problemas que surgem não só com os clientes, mas também com fornecedores, revendedores, apoiadores e todo o público que possua interesse na organização.</p>

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Conforme identificado, a atuação do marketing de relacionamento nos precedentes do Modelo KMV se dá nos itens "custo de término do relacionamento" e "benefícios do relacionamento". No "custo de término do relacionamento" o marketing de relacionamento surge para evitar que o cliente desista da relação com

ações de incentivo que aumentem a confiança. Isso se dá com produtos de maior qualidade, campanhas que chamem a atenção, atendimento personalizado, etc. É preciso entender as necessidades, metas e desejos (KOTLER; KELLER, 2006) do público para desenvolver um relacionamento forte. No item "benefícios do relacionamento" o marketing de relacionamento trabalhará de forma a demonstrar claramente ao consumidor quais são os benefícios tanto do produto ou serviço, quanto de manter um relacionamento de longo prazo.

Já as relações públicas, nos precedentes do Modelo KMV, trabalham com os itens "valores compartilhados", "comunicação" e "comportamento oportunista". Em "valores compartilhados" as relações públicas, através de reportagens, editoriais ou publicações internas e externas, tornam claro quais são seus valores. O apoio a uma causa social é um exemplo de valor compartilhado que pode chamar a atenção do consumidor ao saber que, além de obter um produto de qualidade, está colaborando com uma causa nobre. No item "comunicação", trabalhando com publicações internas e externas, o setor de relações públicas faz com que a empresa seja mais bem compreendida pelos diversos públicos (KOTLER; KELLER, 2006). Por fim, no "comportamento oportunista" as relações públicas trabalham de modo a contornar qualquer situação que exponha a empresa de forma negativa e seja percebida pelo consumidor.

Considerando que o trabalho conjunto entre relações públicas e marketing alcancem a confiança e o comprometimento do consumidor, a seguir apresenta-se como ficaria dividido os consequentes entre marketing de relacionamento e relações públicas.

Nos consequentes do Modelo KMV o marketing de relacionamento deve trabalhar com os itens "consentimento", "propensão à saída" e "incerteza". No item "consentimento", o marketing de relacionamento dá apoio as novidades ou desenvolvimento de pesquisas que a empresa realiza através de campanhas bem posicionadas estrategicamente. Em "propensão à saída" o profissional de marketing de relacionamento atua prevenindo que o cliente desista de um relacionamento mostrando que consegue atender às suas necessidades de maneira superior (KOTLER; KELLER, 2006). Já em "incerteza", o marketing de relacionamento deve

trabalhar para fortalecer a confiança do cliente para que ele não tenha dúvidas ao comprar um produto.

As relações públicas atuam nos consequentes do Modelo KMV em "cooperação" e "conflito funcional". No item "cooperação" as relações públicas fazem o intermédio na relação entre empresa e cliente, fornecendo informações pertinentes sempre que solicitadas por uma das partes. Em "conflito funcional" as relações públicas resolvem possíveis problemas que surgem não só com consumidores, fornecedores e revendedores, mas com todo o público interessado na organização (KOTLER; KELLER, 2006).

Trabalhar com relações públicas e marketing de relacionamento em conjunto e aplicar o Modelo KMV pode trazer maior interesse dos clientes em consumir os produtos ou serviços de uma empresa. Kotler e Keller (2006) afirmam que relacionamentos ricos e multifacetados são bases para um acordo mutuamente benéfico.

3. MARKETING DE RELACIONAMENTO E RELAÇÕES PÚBLICAS

A área de relações públicas está extremamente ligada ao marketing, especialmente ao marketing de relacionamento. Pesquisadores da área defendem o trabalho conjunto entre marketing e relações públicas como o futuro das organizações. Kunsch (2003) argumenta que é preciso mais do que uma filosofia restrita ao marketing para superar os desafios da atualidade. As empresas devem utilizar serviços integrados nessa área, utilizando estratégias que estabeleçam canais de comunicação com todos os públicos da empresa.

Existem algumas diferenças entre o marketing de relacionamento e as relações públicas, porém o objetivo de ambos é bastante parecido. As duas áreas buscam criar um relacionamento com o cliente para gerar comprometimento na relação entre a organização e o consumidor. Enquanto o setor de relações públicas procura estabelecer uma 'ponte' entre a organização e seus públicos, regulando as controvérsias, identificando-as e administrando-as, tendo em vista a harmonia entre as partes (FORTES, 1999), o marketing de relacionamento se propõe a criar

estratégias para atrair, desenvolver e manter um relacionamento entre a empresa e o consumidor (MORGAN; HUNT, 1994 *apud* Berry; Parasuraman, 1991). O marketing de relacionamentos constrói relações satisfatórias para todas as partes, buscando conquistar e manter negociações com os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). O objetivo final tanto do marketing de relacionamento quanto de relações públicas é criar um relacionamento de qualidade com o público da organização, envolvendo não somente a compra e recompra de algum produto ou serviço, mas a construção de uma relação onde o consumidor confia e acredita na empresa.

O quadro a seguir foi desenvolvido para apresentar objetivamente as similaridades e diferenças entre o marketing de relacionamento e as relações públicas.

Quadro 2 - Marketing de relacionamento x Relações públicas



Fonte: Desenvolvido pela autora.

É possível compreender que ambas as áreas buscam objetivos semelhantes, mas possuem diferenças no direcionamento e na função. Portanto, combinar o uso do marketing de relacionamento com as relações públicas significa uma maneira mais completa de se relacionar com o público da empresa. A área de relações públicas vai identificar os públicos, suas reações, percepções (KUNSCH, 2003) e, com o apoio da área de marketing de relacionamento, pensar em estratégias de comunicação, tendo em vista as demandas do público e do ambiente organizacional. O trabalho integrado entre as duas áreas se mostra fundamental para a aproximação do cliente, visto que cada vez mais o consumidor quer ser

compreendido pela empresa - não só no que deseja em um produto ou serviço, mas também no que o consumidor julga importante para investir seu dinheiro e sua confiança. O não desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os consumidores pode afetar o sucesso da organização. (KOTLER; KELLER, 2006)

O objetivo da organização não deve se limitar a fidelização no que diz respeito à compra e recompra de produtos e serviços, mas também manter e conservar o cliente para desenvolver um relacionamento de longo prazo com eles (HARKER; EGAN, 2006). Isso só é possível com uma relação fortemente baseada em satisfação, compromisso e confiança. É importante que a empresa identifique e avalie os clientes que têm uma propensão a entrar em um relacionamento, a fim de acelerar a sua progressão no sentido de uma relação altamente comprometida (MOORE; LAY-HWA, 2012), que gerará novas compras e indicações para outros possíveis compradores.

CONCLUSÃO

Fortalecer a relação entre empresa e consumidor não só é necessário, como pode significar a sobrevivência em tempos de mercado competitivo agressivo. Através de pesquisas exploratórias em livros e artigos publicados, o presente artigo elucida a importância de uma relação sólida com o cliente, baseada em confiança e comprometimento, para atingir o sucesso da organização.

Se o mercado atual mostra-se cada vez mais concorrido, competindo pela atenção de cada cliente, o Modelo KMV surge como uma solução para realizar a aproximação entre empresa e consumidor, trabalhando não somente para atrair a compra e a recompra, mas criando um vínculo para que o cliente se sinta seguro de sua escolha de compra. O Modelo KMV oferece informações importantes para os setores de marketing de relacionamento e às relações públicas, para que estes trabalhem dentro de suas funções e especialidades com o objetivo de trazer crescimento para a empresa.

A autora do presente artigo está de acordo com muitos pesquisadores da área que incentivam a unificação da área de marketing de relacionamento e relações

públicas. Sendo setores que tem objetivos muito semelhantes, mas funções diferentes, a unificação fortaleceria o marketing com foco no consumidor, através de trocas de informações e complementariedade nos serviços realizados. Eliminar qualquer competição entre estas áreas através do trabalho em conjunto resultará em um alcance maior à atenção do consumidor, trazendo resultados mais consistentes. O Modelo KMV, por identificar o *status* do relacionamento com os mais diversos tipos de públicos da empresa consegue atingir o marketing de relacionamento e as relações públicas de forma igualitária, servindo de apoio e oferecendo informações importantes para as funções específicas para cada área.

O Modelo KMV deve ser aplicado em organizações que buscam mais do que lucros em curto prazo. Pensar apenas na rapidez em que se conseguem resultados financeiros é bastante arriscado para qualquer empresa. O mercado consumidor exige mais do que os produtos da empresa. As pessoas querem confiar naquilo que compram e onde depositam o seu dinheiro. O Modelo KMV é a ferramenta ideal para construir relações fortificadas, onde os lucros se multiplicarão ao longo dos anos, com o comprometimento dos clientes que confiam na organização. Haverá mudanças no mercado nos próximos anos, como existiram transformações neste sentido ao longo dos tempos. Ter relações duradouras e sólidas com o público consumidor é se preparar para qualquer alteração que o mercado possa ter no futuro. Com uma relação fortificada, baseada em comprometimento e confiança, o lucro e o sucesso da organização em longo prazo são garantidos.

REFERÊNCIAS

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing: Estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing.** São Paulo: Summus Editorial Ltda, 1999. 217 p.

GRÖNROOS, C. **The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value.** Journal of Business & Industrial Marketing, 2004. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/08858620410523981>>. Acesso em: 16 out. 2014.

GURGACZ, Glaci; NASCIMENTO, Zinara Marcet de A. **Metodologia do Trabalho Científico.** Joinville: Sociesc, 2007. 132 p.

HARKER, Michael J; EGAN J. **The Past, Present and Future of Relationship marketing.** 2006. 29 f. Middlesex University Business School, University Of

Strathclyde, Glasgow, 2006. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725706776022326?journalCode=rjmm20#preview>>. Acesso em: 16 out. 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial Ltda, 2003. 417 p.

MOORE, D; Lay-Hw, J. **An Appealing Connection–The Role of Relationship Marketing in the Attraction and Retention of Students in an Australian Tertiary Context**. 2012. 17 f. Faculty Of Business And Economics, Departamento de Department Of Marketing & Management, Macquarie University, Sydney, 2012. Disponível em: <<http://ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/21837>>. Acesso em: 16 out. 2014.

MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**. Journal of Marketing, vol.58, n.3, Jul., 1994.

MOUSA, Ishraq Al; ZOUBI, Faiz H. **Exploring Relationship Marketing and Marketing Performance Success: An Empirical Investigation in the Insurance Services Sector from a Management perspective**. 29 f. 2010. Disponível em: <http://www.iicent.org/Image/News/2013/7/811_635091599978751707_s.pdf>. Acesso em: 16 out. 2014.

RAVASI, Thais Cereda. **Contribuições da abordagem de rede e do marketing de relacionamento para o marketing: Um estudo de caso no setor de cerâmica branca para revestimentos**. 2013. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Paulista - Unip, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www1.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/administracao/download/adm_ThaisCeredaRavasi.pdf>. Acesso em: 16 out. 2014.