

A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO GLOBAL NO CENÁRIO MERCADOLÓGICO ATUAL ¹

BRUNO MATIAS ²

EDI CARLOS DE OLIVEIRA ³

RESUMO: As empresas da atualidade possuem diversos recursos para desenvolverem seus negócios de maneira bem sucedida. Algumas preferem crescer e se acomodar em seu país, já outras buscam novos horizontes, ampliando seus negócios por meio da internacionalização das mesmas. Sendo assim, este artigo tem a finalidade de apresentar os conceitos sobre o *marketing* de relacionamento global, presente no cenário mercadológico atual. Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema referido, a fim de levantar uma quantidade de informação satisfatória e de qualidade. É importante destacar que o *marketing* parte do pressuposto de encontrar as necessidades dos clientes para satisfazê-las, e em suas vertentes temos o *marketing* de relacionamento que visa criar vínculos duradouros com seus clientes e o *marketing* global, cujo processo é o mesmo, porém envolve culturas diferentes, por se tratar de países e nações diferentes. Percebe-se que a ausência ou a má utilização desta ferramenta pode acarretar reduções significativas nas atividades das organizações, causando prejuízos e, além disso, terá a produção e lançamento de produtos que não atingirão os anseios dos consumidores.

Palavras-chave: *Marketing*; *marketing* de relacionamento; *marketing* global.

1 INTRODUÇÃO

A prática cotidiana demonstra que as práticas mercadológicas são fundamentais para qualquer organização que tenha interesse em manter o melhor

¹ Trabalho apresentado no GT1 (Comunicação institucional e mercadológica) na Semana Acadêmica Fatecie 2014.

² Graduando em Administração pela FANP/UNIESP – Faculdade do Noroeste Paranaense. brunocomprasazente@hotmail.com

³ Graduado em Administração; Especialista em Docência do Ensino Superior; MBA Executivo em Negócios; Tecnologias em Educação a Distância; Educação: Métodos e Técnicas de Ensino; Mestre em Administração. Coordenador e Professor do curso de Administração da FANP/UNIESP. edicarlos.oliveira@uniesp.edu.br



relacionamento possível com seus clientes. Nesse sentido, a principal finalidade do *marketing* é auxiliar os gestores a planejar, desenvolver e fidelizar os produtos e relacionamentos com os clientes de outras regiões, envolvendo alguns fatores como cultura, tradições religiosas, regionais e familiares, entre outros.

O atual contexto do mercado explora e necessitam recursos tecnológicos avançados, ao ponto que as empresas criam, por meio de um trabalho especializado de *marketing*, produtos inovadores para atender as necessidades atuais e potenciais dos consumidores. Entretanto, devido ao processo de globalização, no qual se consegue ter acesso às informações e aos bens de inúmeros pontos do planeta, é oportuno salientar a necessidade de algumas organizações em buscar novos mercados, além daqueles em que já estão inseridas.

Dessa forma, a motivação para as empresas, de diversos países, comercializarem entre si, e permitir que as empresas nacionais ampliem seus horizontes mercadológicos e a diversidade de possibilidades de produção, combinada às vantagens comparativas de produzir, com menor custo, um produto de melhor qualidade, além de criar relacionamentos sólidos e duradouros com os mesmos. Diante deste fato, são apresentados vários estudos e pesquisas sobre a globalização de empresas, bem como são analisados o enfoque estratégico e o estabelecimento das políticas internas para a preparação e inserção no mercado internacional.

No contexto atual do mercado surge o interesse das empresas em adentrar no comércio exterior, e para que alcancem o sucesso em outros países, é de suma importância que as mesmas realizem uma abordagem estratégica de *marketing* internacional eficaz. Cabe destacar também que quase toda empresa pode realizar operações internacionais ou pode ser afetada pela economia globalizada. Pequenas empresas também estão se envolvendo cada vez mais com o comércio exterior, por meio da compra de matéria-prima ou equipamentos, competindo com empresas de mercados internacionais.

Portanto, é indispensável que as empresas entendam o funcionamento do *marketing* de relacionamento e o *marketing* global, pois só assim poderão aproveitar melhor as oportunidades disponíveis. Cumpre observar, preliminarmente, que este artigo busca pontuar a relevância de um estudo bibliográfico sobre o *marketing* de relacionamento global, analisando as informações por meio de uma pesquisa ampla sobre o assunto abordado. Acrescenta-se a tudo isso que o objetivo desta pesquisa é compreender o funcionamento do *marketing* de relacionamento global relacionado ao cenário mercadológico atual, no qual serão verificados os conceitos sobre *marketing*, *marketing* de relacionamento e *marketing* global ou internacional.

2 MÉTODOS

Este artigo foi desenvolvido no intuito de fazer uma compilação de teorias de diferentes autores que tratam da temática em questão. Por essa razão, este artigo foi desenvolvido à partir de dados secundários, ou seja, utilizou-se de pesquisa bibliográfica para a coleta de dados. Além disso, é por meio da pesquisa

bibliográfica que se torna possível entender sobre o assunto abordado, através de citações de autores relacionados ao tema em questão.

De acordo com Koche (1997), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com intuito de explicar um problema, mediante à utilização do conhecimento disponível através de teorias publicadas em livros. O objetivo da pesquisa bibliográfica é de conhecer as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema em estudo.

Deste modo, esta metodologia científica não se trata de uma simples revisão bibliográfica, pois se destaca e/ou difere quanto ao fato de que vai mais a fundo na observação dos elementos obtidos nas fontes de pesquisa, além de permitir relações sobre a teoria no entendimento crítico dos elementos que existem nela.

Após a coleta e organização dos dados teóricos resultantes desta pesquisa bibliográfica apresenta-se, na próxima seção, uma análise da base teórica sobre a importância do *marketing* de relacionamento global no cenário mercadológico atual.

3 O MARKETING DE RELACIONAMENTO GLOBAL

Quando se fala em *marketing* global ou internacional, fala-se em atividades de *marketing* idealizadas para um ambiente que não seja o doméstico, um ambiente nacional. Estas atividades internacionais de uma organização podem acontecer em um ou mais países, tendo orientação multinacional ou global.

Ao considerar a possibilidade de entrar no mercado externo, a empresa enfrenta seis decisões básicas que constituem a base de seu *marketing* internacional, sendo elas: 1) avaliação do ambiente de *marketing* internacional; 2) decisão sobre ir para o exterior; 3) decisão sobre em quais mercados entrar; 4) decisão sobre como entrar no mercado; 5) decisão sobre o programa de *marketing*; e 6) decisão sobre a organização (SEBRAE/MG, 2005).

Para explicitar o conceito de *marketing*, pode-se utilizar a definição de Kotler e Keller (2006, p. 4), de que o *marketing* pode ser compreendido como um “processo social através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Em complemento, Urdan e Urdan (2010, p. 4) compreendem o *marketing* “[...] recorrendo a métodos, técnicas, estudos e pesquisas,[onde se] estabelecerá, por exemplo, [...] aquilo que o cliente quer em um produto, qual o preço pagará e onde e quando deseja encontrá-lo”.

Nesse sentido deve-se dizer que o *marketing* estuda os relacionamentos de troca, no qual há uma relação entre os desejos e as necessidades dos clientes com as ofertas das empresas de produtos e serviços, para atender e satisfazer tais necessidades. Assim, a função do *marketing* é alinhar, da melhor maneira possível, as necessidades diversas existentes no mercado com as múltiplas ofertas das empresas (PIPKIN, 2002).

Além disso, Kotler (2006, p. 22) destaca que o *marketing* pode ser definido como “a chave para atingir as metas organizacionais que consiste em ser mais



eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades [...], satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Dado este fato, Goulart (1996) afirma que a internacionalização passa a ser encarada como uma tentativa continuada de envolvimento de operações de uma empresa com demais países que não fazem parte de sua origem, ou seja, nações que não estão envoltas quando da constituição inicial da empresa.

3.1 CONCEITOS DE *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento possibilita às empresas prestar um serviço de qualidade, no qual é possível desenvolver um relacionamento preferencial com todos os clientes, utilizando de ferramentas individuais. A partir do conhecimento que a empresa tem de cada cliente é possível personalizar as ofertas de trabalho, ou seja, identificar qual a necessidade de cada cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Mackenna (1993) é necessário que as organizações tenham estratégias de *marketing*, que representam um conjunto de esforços para manter um relacionamento comercial sólido com os clientes. Assim, pode-se dizer que o *marketing* de relacionamento tem as condições necessárias para oferecer às empresas vantagens importantes como o desenvolvimento da fidelização.

O *marketing* de relacionamento, para Kotler e Armstrong (2007, p. 397) significa “criar, manter, e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. Já Reichheld (2001) afirma que clientes fiéis tornam-se um tipo de promotores da empresa, pois agem como se fizessem parte da equipe de venda da empresa e geram bons lucros, são esses tipos de clientes que são responsáveis por maior indicação de novos clientes, afinal eles são a maior fonte de propaganda “boca a boca” positiva que a empresa pode ter.

O *marketing* de relacionamento de uma empresa precisa estar focado também para a identificação das necessidades do cliente e assim conseguir atendê-las. É necessário que ouça o cliente para poder entender suas necessidades.

O *marketing* de relacionamento focaliza principalmente a satisfação com o cliente, permite descobrir suas expectativas e necessidades individuais, atuando de maneira administrativa e consequentemente. Permite aperfeiçoar seus produtos e melhorar seus serviços de maneira que possam atender seus clientes de forma personalizada, fazendo assim crescer a lealdade e respeito do cliente junto à empresa (CARDOSO; GONCALVES, 2001, p.23).

Para que se possibilite o melhor entendimento sobre *marketing* de relacionamento, Gordon (1998) traça oito componentes basicamente importantes:

1) Cultura e Valores: os valores e a cultura dos clientes devem ser geridos de maneira a formar relacionamentos duradouros;

2) Liderança: a liderança precisa ser administrada de maneira a ser uma virtude no relacionamento. Quando as empresas utilizam o poder de barganha, é de cargo da liderança em promover o relacionamento entre as partes;

3) Estratégia: as estratégias necessitam de ser focadas para os clientes, de fazer que o relacionamento seja voltado para os clientes individuais;

4) Estrutura: considerar a organização como relacionamento e capacidade. É necessário ir além das organizações tradicionais;

5) Pessoal: é de suma importância que se treine e desenvolva o pessoal, para que o mesmo seja transformado em precursor no momento de criar aliança com o consumidor e ser sua preferência na hora da compra;

6) Tecnologia: é necessário que tenha um sistema no qual tenha uma memória capaz de guardar mais informações sobre o cliente. É preciso investir em tecnologia;

7) Conhecimento e Percepção: É importante investir em conhecimento e percepção do cliente a fim de que seja feito constantemente e com intensidade;

8) Processos: concentrar os processos em torno dos clientes existentes, dando o seu valor a cada um.

Então, complementando com a percepção de Maso (2012), pode-se dizer que o *marketing* de relacionamento possibilita o relacionamento das empresas com os clientes, no qual passam a ter um caráter mais duradouro. Com isso as empresas podem conhecer seus consumidores, ouvi-los, dedicar-se a eles e procurar antecipar suas necessidades. Afinal, os consumidores procuram empresas que ofereçam o que ele necessita e que sejam proativas em suas necessidades e não empresas que ficaram no tempo e não procuram se atualizar com os avanços tecnológicos da atual sociedade.

3.2 CONCEITOS DE *MARKETING* GLOBAL

O *Marketing* global ou internacional pode ser definido como uma ciência que estuda as ações e implicações dos fatores do micro e macroambiente ao qual a empresa está inserida, buscando encontrar novas alternativas para melhorar seus processos e adquirir oportunidades de investir no comércio exterior, baseando-se no planejamento; em pesquisas e conhecimentos na área econômica, político-legal e cultural; na segmentação de mercado; em estudos sobre o comportamento de compra do consumidor; nos produtos; preços; canais de distribuição; e, por fim, na comunicação de *marketing* (KEEGAN; GREEN, 2006).

Além disso, um dos assuntos pertinentes sobre o *marketing* internacional está relacionado à teoria das vantagens absolutas como a base do comércio internacional. Esta teoria, criada por Smith, em 1776, diz que a vantagem absoluta de um país na produção de um bem resulta de uma maior produtividade, ou seja, da utilização de uma menor quantidade de insumo para produzir esse bem enfrentando menores custos. (SMITH, 1985)

Além disso, Kuazaqui (2006) corrobora com o conceito de que o *marketing* internacional consiste em transações de negócio entre mais de um país. As partes

envolvidas neste tipo de transação podem incluir pessoas físicas, empresas privadas, grupos de empresas, e agentes governamentais. Exemplos de transações incluem a compra de materiais em um país e o envio a outro país para processamento ou montagem; envio de produtos acabados de um país a outro para venda em atacado ou varejo; construção de uma fábrica em um país estrangeiro para aproveitar vantagens competitivas de mão-de-obra barata; ou empréstimos de um banco em um país para financiar operações em outro. Essas possibilidades ampliam enormemente a atuação de empresas que se beneficiam do *marketing* global.

3.2.1 A importância do *marketing* global

É possível compreender a relevância do *marketing* internacional ou *marketing* global por meio de exemplos reais do mercado atual. Antes de tudo, vale lembrar que os Estados Unidos, o maior mercado do mundo, representam hoje aproximadamente 25% do mercado mundial para todos os serviços e produtos, incluindo a Coca-Cola, que percebeu que se quisesse atingir o máximo de seu potencial de crescimento teria de se globalizar, pois 75% do mercado mundial situava-se fora de seu país de origem (KEEGAN; GREEN, 2006).

Além das empresas dos Estados Unidos, muitas outras empresas reconheceram a importância de exercer suas atividades fora do país de origem. Algumas indústrias, que há poucos anos eram de âmbito estritamente nacional, agora são dominadas por várias empresas globais. Um exemplo marcante são as indústrias automobilísticas, que nos primeiros 25 anos do século XX, haviam milhares espalhadas pelo mundo, sendo mais de 500 delas só nos Estados Unidos. Atualmente, menos de 20 empresas continuam a operar internacionalmente, e apenas três são americanas (DIAS; RODRIGUES, 2004).

Nessa direção, Kuzaqui (2006) assinala que na maioria dos casos industriais, as empresas que sobreviverão e prosperarão no século XXI serão as globais. As empresas que não responderem aos desafios e oportunidades da globalização serão absorvidas por outras, mais dinâmicas, ou simplesmente desaparecerão.

Oportuno se torna dizer também que o ambiente econômico é de fundamental importância para o estudo e análise de um profissional do *marketing* internacional, pois o mesmo deve estar ciente da economia de cada país, levando em consideração dois fatores cruciais para a organização: a estrutura industrial do país, que adapta os requisitos dos produtos e serviços da nação; e seus níveis de renda e de emprego, que estão segmentados em quatro vertentes: a economia de subsistência, a de exportação de matéria-prima, a de semi-industrializados e, por fim, a de industrializados (PATRIOTA; VILAR; SOUZA, 2009, grifo nosso).

3.3 OS TIPOS DE CONSUMIDORES

O consumidor assume várias formas, desde a criança que pede um brinquedo para seus pais até um grande empresário que decide a compra de um novo sistema de computador. Dessa forma, Samara e Morsch (2005) destacam que é possível descrever os principais papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra da seguinte forma:

- **Iniciador:** aquele que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço;
- **Influenciador:** aquele que fornece a informação de um produto. Pode ser alguém que pede a um garçom que lhe traga uma cerveja e esse então pode lhe sugerir a marca;
- **Fiscal Interno:** aquele que controla o fluxo de informação. Pode-se citar como exemplo a mãe que ouve a sugestão de compra do filho e avalia que não é ainda a hora para aquisição do produto, desestimulando todos os outros da família a buscarem informações sobre tal produto;
- **Decisor:** responsável por decidir o que comprar, como comprar e onde comprar;
- **Comprador:** aquela pessoa que efetivamente realiza a compra;
- **Pagante:** é o responsável pelo financiamento da compra, por ser uma única pessoa ou um grupo de pessoas que se unem para propiciar a compra;
- **Preparador:** indivíduo que transforma o produto em uma forma adequada de consumo;
- **Usuário:** aquele que efetivamente consome o produto;
- **Eliminador:** responsável pelo descarte do produto.

Para Samara e Morsch (2005), como os papéis de compra mudam e as tomadas de decisão podem envolver mais de uma pessoa, torna-se necessário que os profissionais de *marketing* sejam cuidadosos nos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, afinal, cada consumidor tem uma personalidade. É importante que o profissional de *marketing* seja cuidadoso e esteja atento a este aspecto, para que possa atender com qualidade os consumidores e aumentar suas vendas.

3.3.1 A satisfação dos consumidores

Com o mercado tão competitivo, torna-se necessário a busca por um diferencial para se conquistar novos clientes, atendê-los satisfatoriamente e torná-los fiéis à empresa. Neste sentido, os consumidores encontram muitas opções de produtos, marcas e preços diferentes, sendo que o que faz com que um produto seja diferente do outro é a capacidade que a empresa tem de superar as expectativas dos clientes, tanto em relação a qualidade do produto ou serviço, quanto no atendimento (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Joss (2012) o objetivo comum a todas as empresas é de fornecer soluções para as necessidades de seus clientes e seu sucesso resultará da satisfação do cliente. Já para Maso (2012), conhecer o que seu cliente procura, deseja, gosta ou odeia é fundamental para a sobrevivência e o sucesso de uma empresa. Perceber como detectar tais particularidades no comportamento do cliente é a base de um programa de relacionamento e fidelização eficaz.

Por conseguinte, Cobra (1997) corrobora as discussões anteriores ao afirmar que satisfazer a necessidade do consumidor está relacionado em não somente o que ele quer ou procura para satisfazer suas necessidades, afinal a grande maioria das pessoas têm a certeza exatamente do que quer. E ainda Kotler e Keller (2006) complementam o assunto dizendo que um elevado índice de satisfação do cliente faz com que se criem laços emocionais com a empresa. A satisfação do cliente está relacionada com as ferramentas que o *marketing* utiliza.

Joss (2012) acredita que o cliente satisfeito permanecerá comprando os produtos e serviços de uma determinada empresa e também os indicará a seus conhecidos. É comprovado que custa muito mais conseguir um novo cliente do que reter um cliente atual. A satisfação do cliente e a melhoria contínua tornam-se os objetivos de mais valia de qualquer sistema de gestão da qualidade.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 397) é muito mais viável para as empresas cultivarem os clientes atuais ao conquistar novos, pois “nesses mercados, poderia custar até cinco vezes mais atrair um novo cliente do que custa para manter um cliente atual satisfeito” e ainda complementam que “[...] exige uma enorme quantidade de trabalho e despesas para afastar os clientes dos concorrentes que estão satisfeitos”.

Chiavenato (2007) aponta que os clientes podem ser capazes de estimular ou arrasar um negócio. O cliente é quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por este motivo o cliente deve ser visto como o principal patrimônio de uma empresa. Segundo a opinião do autor citado, o cliente é quem faz a empresa ir para frente ou estacionar para sempre. Assim, buscar a satisfação do cliente é fazer com que a empresa siga adiante no mercado e conheça o que o cliente espera e o que procura, afinal cada um é diferente, mas todos querem ter tratamento igualitário. Neste sentido, Chiavenato (2007, p. 209) cita um aspecto muito importante no processo de fidelização do cliente: “não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é; quais são as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas”.

4 ANÁLISE DA BASE TEÓRICA DA PESQUISA

De acordo com as informações apresentadas no referencial teórico ao longo deste artigo, pode-se observar que o *marketing* estuda os relacionamentos de troca, no qual há uma relação entre os desejos e as necessidades dos clientes com as ofertas das empresas de produtos e serviços, para atender e satisfazer tais necessidades (PIPKIN, 2002).

Dessa forma, o *marketing* de relacionamento possibilita às empresas prestar um serviço de qualidade, no qual é possível desenvolver um relacionamento preferencial com todos os clientes, utilizando de ferramentas individuais. A partir do conhecimento que a empresa tem de cada cliente é possível personalizar as ofertas de trabalho, ou seja, identificar qual a necessidade de cada cliente (KOTLER, KELLER, 2006).

Por outro enfoque, o *marketing* global pode ser definido como uma ciência que estuda as ações e implicações dos fatores do micro e macroambiente ao qual a empresa está inserida, buscando encontrar novas alternativas para melhorar seus processos e adquirir oportunidades de investir no comércio exterior. (KEEGAN; GREEN, 2006).

Dessa forma, o *marketing* de relacionamento deve criar, manter, e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Em complemento, Reichheld (2001) afirma que clientes fiéis tornam-se promotores da empresa, pois agem como se fizessem parte da equipe de vendas da empresa e geram bons lucros, são esses tipos de clientes que são responsáveis por maior indicação de novos clientes, afinal eles são a maior fonte de propaganda “boca a boca” da empresa.

Por conseguinte, quando se fala em *marketing* global ou internacional, percebe-se que se trata de atividades de *marketing* idealizadas para um ambiente que não seja o doméstico, um ambiente nacional pouco familiar. Estas atividades internacionais de uma organização podem ocorrer em um ou mais países, tendo orientação multinacional ou global (SEBRAE/MG, 2005).

No entanto, deve-se considerar também que os consumidores são diferentes de acordo com que os papéis de compra, de modo que as tomadas de decisão podem envolver mais de uma pessoa, tornando-se necessário que os profissionais de *marketing* sejam cuidadosos nos fatores que influenciam o comportamento do consumidor (SAMARA, MORSCH, 2005).

Por conseguinte, vale destacar o posicionamento de Patriota; Vilar e Souza (2009), que afirmam que o *marketing* internacional é pertinente para o desenvolvimento dos trabalhos das empresas globais. Assim, o ambiente econômico é de fundamental importância para o estudo e análise de um profissional do *marketing* global, pois o mesmo deve estar ciente da economia de cada país, levando em consideração dois fatores cruciais para a organização: a estrutura industrial do país; e os níveis de renda e de emprego, podendo ser dividido em quatro vertentes: a economia de subsistência, a de exportação de matéria-prima, a de semi-industrializados e de industrializados.

Enfim, satisfazer a necessidade do consumidor está relacionado em não somente o que ele quer ou procura para satisfazer suas necessidades, afinal, a grande maioria das pessoas tem a certeza do que exatamente querem (COBRA, 1997). E ainda Kotler e Keller (2006) complementam o assunto dizendo que um elevado índice de satisfação do cliente faz com que se criem laços emocionais com a empresa, pois a satisfação do cliente está relacionada intimamente com as ferramentas que o *marketing* utiliza.

5 CONCLUSÃO

Em virtude dessas considerações, é possível concluir que este estudo abordou, amplamente, os conceitos mais atuais sobre o *marketing*, abrangendo o *marketing* de relacionamento e o *marketing* global ou internacional. Além disso, expôs as principais atividades características do *marketing* de relacionamento global, mostrando, claramente, a importância de se fidelizar clientes por todo o mundo para obter sucesso e prosperidade nos negócios.

Além disso, o objetivo proposto para este trabalho foi alcançado, demonstrando a importância do *marketing* de relacionamento internacional para a evolução das empresas no cenário atual.

Por outro enfoque, é possível observar a magnitude que o *marketing* internacional pode representar para uma empresa, ou até para um país. Como exemplo, o artigo demonstrou a atuação dos Estados Unidos, o maior mercado do mundo, que representam, hoje, aproximadamente 25% do mercado mundial para todos os produtos e serviços existentes.

Por fim, pode-se dizer que comercializar internacionalmente pode ser um excelente negócio para uma empresa e para um país, desde que os gestores se conscientizem da importância de planejar uma política que leve em conta o conhecimento das regras do comércio internacional e, principalmente, de fidelizar clientes de diferentes culturas, pois caso contrário, o processo de internacionalização pode resultar em prejuízos e perda de competitividade da organização.

6 REFERÊNCIAS

CARDOSO, Mário Sérgio e GONÇALVES, Cid Filho. **CRM em ambiente e-business**: como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da web. São Paulo: Atlas, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas. 1997.

DIAS, R; RODRIGUES, W. **Comércio Exterior**: Teoria e Gestão. São Paulo: Atlas, 2004.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

GOULART. L. A internacionalização de empresas brasileiras: motivações e alternativas. In: Fundação Dom Cabral. **Internacionalização de empresas brasileiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

JOSS, Carlos D. **Em busca da satisfação do cliente:** A satisfação do cliente e a ISO 9000:2000. 2012. Disponível em: <<http://www.philipcrosby.com.br/pca/artigos/Em%20busca.html>>. Acesso em 28 jul. 2013.

KEEGAN, Warren J; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global.** São Paulo: Saraiva, 2006.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica:** Teoria da ciência e pratica da pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KUAZAQUI, E. **Marketing internacional.** São Paulo: Makron Books, 2006.

MACKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MASO, Luciano. **Marketing de relacionamento: O que é? Para quê serve? Qual sua importância para o cliente?** 2012. Disponível em: <http://www.ideau.com.br/upload/artigos/art_110.pdf>. Acesso em 27 ago. 2013.

PATRIOTA, Livia; VILAR, Luanna Lopes; SOUZA, Luciane Albuquerque Sá de. As estratégias do *marketing* internacional em um contexto global. **Revista anagrama,** São Paulo, v. 2, n. 4, p. 01-16, jun/ago 2009.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional:** uma abordagem estratégica. 2 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

REICHHELD, F. **Princípios da Lealdade.** São Paulo: Campus/Elsevier, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor:** Conceitos e Casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MINAS GERAIS. **Marketing Internacional:** série cooperação internacional. 2 ed. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações:** investigação sobre sua natureza e suas causas. 2 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

URDAN, André Torres; URDAN, Flavio Torres. **Marketing Estratégico no Brasil:** Teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.