

O VALOR PERCEBIDO COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO

RESUMO

O presente trabalho discorreu sobre o valor percebido como elemento estratégico para o marketing de relacionamento. O objetivo deste artigo foi desenvolver um ensaio sobre a situação-problema, evidenciando sua importância para o marketing em tempos de concorrência e de clientes no centro do processo. Para isso, a pesquisa teórica buscou apresentar os conceitos de valor percebido e de marketing de relacionamento, trazendo visões de diferentes autores. Além dos conceitos, procurou discutir constructos atrelados como valor de uso e valor de troca, benefícios esperados, custo efetivo, concorrência, lealdade e intenção de comportamento. Também foi discutida a diferenciação entre marketing transacional, com foco na venda e no curto prazo, para o marketing de relacionamento, com foco na relação de longo prazo com benefícios mútuos. Foram elencados e analisados mecanismos de mensuração que pudessem determinar atributos de valor, hierarquizar esses atributos, pesquisar a percepção do cliente e previsão de futuros atributos, incluindo o CRM como ferramenta importante para o processo. Por fim, como principais benefícios, foram destacados a redução de custo de transação no longo prazo, as barreiras à troca de fornecedores, a retenção de clientes, o incremento nas vendas e propaganda boca a boca positiva.

Palavras-chave: valor percebido; marketing de relacionamento; estratégia de marketing.

1 INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing são reposicionadas de acordo com o contexto político, econômico e social. Desde o marketing voltado para produtos *commodities*, com foco na venda de curto prazo, até o marketing de relacionamento focado em produtos customizados em escala, ou seja, que conseguem se adequar a uma complexidade cada vez maior de personalização das entregas para atender as expectativas dos consumidores.

As novas tecnologias surgem como propulsoras do movimento de escalabilidade, mas ainda assim, como evidenciado por Sousa (2014), independente do avanço das tecnologias

de comunicação e informação, jamais devemos perder de vista o fato de que o ser humano é o que mais conta.

Segundo Constantinides (2006), importantes influências culturais, sociais, demográficas, políticas e econômicas, combinadas com avanços tecnológicos, transformaram radicalmente as necessidades, natureza e comportamento do consumidor. O novo consumidor foi descrito como existencial, menos sensível aos estímulos de marketing tradicionais e mais sensível às sugestões de grupos de referência que exercem influência sobre o comportamento do novo consumidor (Sousa, 2014).

Tendo em vista o cenário apresentado, o conceito de satisfação do cliente cada vez mais migra para o conceito de valor percebido pelo consumidor, com todas as especificidades que ele possa ter, como hábitos, interesses, perfis, entre outros. Essas informações são utilizadas para tangibilizar as ações estratégicas e o gerenciamento da relação entre a empresa e o cliente.

Este estudo busca, entre outros aspectos, trazer referências de como mensurar esses indicadores e utilizá-los para posicionamento de preço e revisão do produto. Ao se abordar, contudo, o marketing de relacionamento nesse contexto, é importante discutir estratégias para sair de um relacionamento transacional para um relacionamento baseado na lealdade, onde consumidor e empresa estabeleçam um relacionamento frutífero e de longo prazo.

Entre outros aspectos relevantes, o estudo traz um destaque para a discussão da ferramenta CRM (*Customer Relationship Management*) como potencializadora do marketing de relacionamento, quando utilizada para propósitos atuais e não somente como uma ferramenta de controle de dados. A discussão gira em torno da utilização dos dados para geração de informações estratégicas sobre os consumidores e consequente retenção e fidelização do cliente, visando a maximização dos resultados organizacionais.

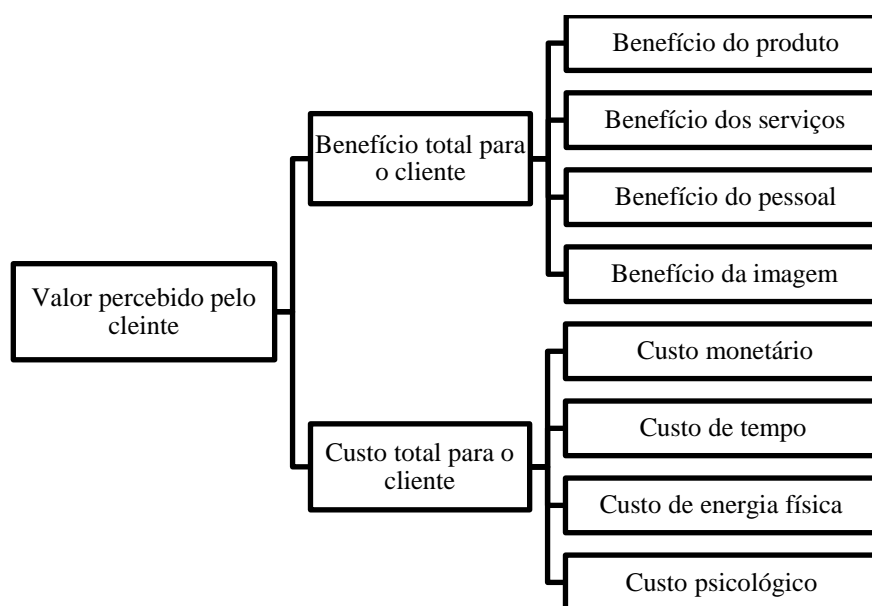
2 O CONCEITO DE VALOR PERCEBIDO

Central ao desenvolvimento do marketing, o conceito de valor percebido tem grande importância na literatura da disciplina. Segundo Kotler (2012, p. 130) o valor percebido é “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e alternativas percebidas”. A definição evidencia três aspectos fundamentais para a compreensão sobre o valor percebido pelo cliente: o primeiro aspecto diz respeito aos benefícios esperados, que representam um conjunto de expectativas sobre o

produto ou serviço; o segundo aspecto, mas não menos importante, refere-se ao custo efetivo; por último, deve ser considerada a concorrência de outros produtos (Kotler, 2012).

A abordagem do valor percebido proposta por Kotler (2012), preconiza que um cliente optaria pelo consumo de um determinado produto ou serviço somente se apresentassem o valor percebido superior a outro produto ou serviço concorrentes. O benefício total para o cliente refere-se ao conjunto de benefícios do produto, dos serviços, do pessoal e da imagem. Em contrapartida, o custo total é o somatório dos custos monetário, de tempo, de energia física e psicológico (Kotler, 2012), conforme figura 1 a seguir.

Figura 1 – Determinantes do valor percebido pelo cliente



Fonte: Adaptado de Kotler (2012)

O estudo de Reichelt (2007) apresenta o resumo a seguir, com importantes definições sobre o valor percebido pelo cliente. O quadro 1 é fruto da revisão bibliográfica sobre o constructo, além da definição proposta por Kotler (2012).

Quadro 1 – Definição do valor percebido pelo cliente

Autores	Definição de valor percebido pelo cliente
Schechter, 1984 in Zeithaml, 1998	Valor percebido é composto de todos os fatores: qualitativos e quantitativos, objetivos e subjetivos, que juntos formam uma experiência de consumo.

Zeithaml, 1998; Sinha e DeSarbo, 1998; Sweeney <i>et al.</i> , 1999; Zeithaml <i>et al.</i> , 1990, in Ulaga e Chacour, 2001.	A avaliação global de um consumidor sobre a utilidade de um produto, baseado na percepção do que é percebido em troca do que é dado.
Monroe, 1990; Dodds <i>et al.</i> , 1991, Naumann e Jackson, 1999.	Razão entre os benefícios recebidos em relação ao sacrifício percebido.
Nilson, 1992.	Valor do produto para o consumidor é a comparação de benefícios tangíveis e intangíveis, do nível genérico e suplementar de um produto, o custo total de produção e o uso do produto.
Woodruff e Gardial, 1996.	<i>Trade-off</i> entre atributos desejáveis e atributos de sacrifício.
Anderson <i>et al.</i> , 1993, in Ulaga e Chacour, 2001; Anderson e Narus, 1998.	Vantagem percebida em termos de unidades monetárias de um conjunto de benefícios econômicos, técnicos e sociais percebidos pelo cliente de uma empresa em troca do preço pago pela oferta do produto, e levando em consideração as alternativas disponíveis de ofertas e preços de outros fornecedores.
Woodruff <i>et al.</i> , 1993; Flint <i>et al.</i> , 1997, in Ulaga e Chacour, 2001; Woodruff, 1997.	A avaliação do consumidor quanto ao valor que foi criado para ele pelo fornecedor, dados os <i>trade-offs</i> entre todos os benefícios e sacrifícios relevantes em uma situação específica de uso.
Slater e Narver, 2000.	O valor do produto para o consumidor é criado quando os benefícios que o consumidor tem com o produto são maiores do que os custos de longo prazo que espera-se que o consumidor tenha com o produto.
Hallowell, in Cronin <i>et al.</i> , 2000.	Valor é igual à qualidade percebida em relação ao preço.

Fonte: Reichelt (2007, p. 44)

Toni & Mazzon (2014) ressaltam o pioneirismo de Adam Smith ao incorporar o conceito de valor na determinação do preço de consumo de bens e serviços. Para Smith, o valor engloba “tanto o valor de uso dado pela utilidade do objeto, quanto o valor de troca dado pelo poder de compra que o objeto possui em relação a outras mercadorias (Smith, 1976, *as cited in* Toni & Mazzon, 2014, p. 550). Ressalta-se que a mensuração do valor percebido de um bem ou serviço passa por variáveis tangíveis (objetivas) e intangíveis (subjetivas), contudo o preço de um produto ou serviço é uma declaração de valor e não uma declaração de custo, conforme afirmado por Toni & Mazzon (2014, p. 550):

O valor percebido de preço é formado pelo conjunto de representações mentais, impressões, convicções e redes de significados armazenado na memória dos consumidores. Essa multidimensionalidade está refletida nas dimensões funcional, emocional, simbólica, de justiça, axiomática e social da percepção do preço, como constructos antecedentes do valor percebido de preço do produto e da consequente intenção de compra.

O preço muitas vezes é uma *proxy* que o consumidor utiliza como ferramenta para inferir sobre a qualidade de um bem ou serviço. Faz parte do imaginário dos consumidores a lógica de que produtos com preços mais elevados possuem qualidade superior. Tal fato se originou da percepção de qualidade dos produtos artesanais, feitos sob medida e que por serem únicos demandavam mais tempo e custo para sua fabricação. Elevar o valor percebido de um produto ou serviço se tornou vital para as empresas como estratégia de diferenciação e rentabilização. Além do preço, a marca de um produto também evidencia seu simbolismo. Nesse sentido, atributos emocionais e qualitativos criam a experiência de uso que ultrapassa as características funcionais desejadas pelos clientes (Toni & Mazzon, 2014).

Em conformidade com os aspectos qualitativos do produto, Eberle *et al.* (2017) afirma que o valor percebido pelo cliente está correlacionado com a confiança que os consumidores depositam na empresa, sendo capaz de gerar relações mais duradoras e de longo prazo, fidelizar clientes e impactar a satisfação do consumidor. A satisfação e lealdade são constructos muito utilizados nas modelagens teóricas que visam mensurar o valor percebido pelos consumidores.

3 MENSURAÇÃO DO VALOR PERCEBIDO

Atualmente existe uma serie de modelos teóricos para a mensuração do valor percebido. A maioria incorpora conceitos como satisfação, confiança, qualidade, lealdade e intenção de comportamento (Reichelt, 2007). A seguir são apresentados os principais modelos conceituais encontrados na literatura.

Quadro 2 – Principais modelos teóricos para o valor percebido pelo cliente

Modelo	Constructos	Características do modelo
Zeithaml, 1998	Qualidade percebida, valor percebido, preço monetário percebido, preço não monetário percebido, preço objetivo, atributos intrínsecos (prazer e valores pessoais do consumidor, etc.) e atributos extrínsecos (marca, país de origem, propaganda, reputação da empresa, etc.).	Qualidade percebida é diferente da objetiva. O preço monetário percebido é o preço a partir da avaliação do consumidor (caro, barato, etc.) e o preço não monetário/não percebido seria o custo do tempo, de pesquisa e psíquicos.
Fornellet all, 1996 American Customer Satisfaction Index (ACSI)	Qualidade percebida, valor percebido, expectativas do cliente, satisfação geral do cliente, reclamações e lealdade.	A satisfação do consumidor tem três antecedentes: a qualidade percebida, o valor percebido e as expectativas do consumidor. A insatisfação é retratada pelas reclamações e se bem tratada pode gerar clientes leais.
Sheth, Newman e Gross, 1991	Valor funcional, valor condicional, valor social, valor emocional, valor epistemológico e comportamento de escolha.	O modelo é focado nas dimensões do valor percebido sem focar em outros constructos. Valor funcional: performance do produto, benefícios funcionais e físicos. Valor social: relacionado a imagem pretendida ao consumir o produto; Valor emocional:

		aspectos subjetivos ligados a escolha, emoção despertada e ou lembrança; Valor epistêmico: reflete a ideia de novidade, curiosidade; Valor condicional: leva em consideração a circunstâncias em que se dá o consumo.
Petrick, 2002	Percepções da qualidade do serviço, compra do serviço, experiência com um serviço, valor percebido do serviço (preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade, reputação), intenções de recompra e boca a boca.	Considera essencialmente o valor percebido no setor de serviços. O valor do serviço decorre da experiência de utilização de um serviço, após sua compra. Preço comportamental: preço não monetário, tempo e esforço para procurar o serviço; Preço monetário: sacrifício para se obter o serviço; Resposta emocional: prazer que um produto ou serviço dá ao seu consumidor. Qualidade percebida: julgamento que o consumidor faz sobre o serviço; Reputação: prestígio ou status de um produto baseado na imagem do fornecedor.

Fonte: Adaptado de Reichelt (2007)

Segundo Dominguez (2000), em qualquer modelo de mensuração do valor percebido é possível identificar cinco passos comuns: o primeiro é determinar os atributos de valor, consultando os clientes selecionados; o segundo passo é hierarquizar, na visão dos clientes, a importância desses atributos de valor; em seguida é necessário pesquisar a percepção dos clientes (comparativamente à concorrência) em relação ao valor entregue pela empresa nos atributos relevantes; o quarto passo é pesquisar as causas das percepções favoráveis e desfavoráveis dos clientes; e o último passo comum aos modelos é prever os futuros atributos de valor dos clientes selecionados.

Existem duas formas essenciais de realizar essa mensuração. A primeira forma refere-se à utilização de medidas unidimensionais de valor percebido, ou seja, quando se tem um único item ou conjunto de itens, representando um único constructo, uma única dimensão.

A segunda forma ocorre a partir de medidas multidimensionais, na qual agrupam-se as variáveis em subníveis de dimensões diferentes, diversos constructos, por exemplo dimensão de qualidade, de preço de confiança e de satisfação (Reichelt, 2007).

Atualmente, técnicas avançadas de modelagem estatística, como equações estruturais, estão sendo empregadas para identificar o peso de cada variável na determinação do valor percebido do produto ou serviço.

4 A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E O VALOR PERCEBIDO

O foco das empresas em pesquisas de satisfação se deu como um meio para torná-las orientadas ao cliente e para aumentar a lealdade à marca, com objetivo final de aumento da rentabilidade (Dominguez, 2000). Segundo Porter (1989), 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.

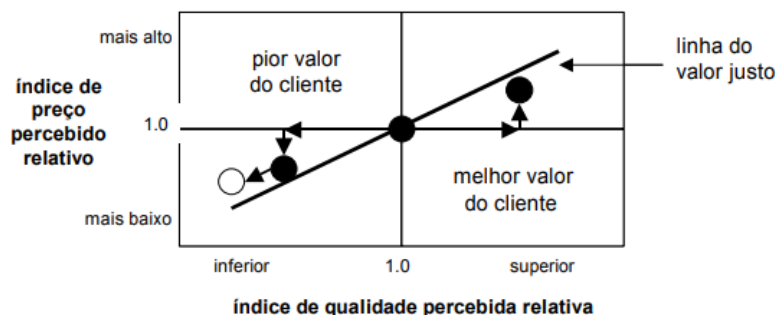
Os estudos de Bothe (1996), em empresas americanas produtoras de material elétrico, apresentaram uma fraca correlação entre satisfação e lealdade do cliente. A pesquisa demonstrou que uma respeitável marca daquele mercado obteve 90% de satisfação, mas apenas 50% de taxa de lealdade. A satisfação não promove necessariamente a recompra do bem, mas indica que o produto ainda integrará o *hall* de possibilidades de compra. Um outro exemplo é o estudo realizado por Neal (1999), que demonstrou uma forte relação entre a insatisfação e a recompra. Nesse caso a relação é linear, pois a insatisfação resulta na recusa da recompra do produto.

A pesquisa de satisfação do consumidor é um método importante para oportunizar melhorias de processos, mas não configura sozinha uma estratégia que garanta a fidelidade dos clientes (Reichelt, 2007). Dentro do conceito de marketing de relacionamento, Gale (1996) defende a necessidade de substituir as pesquisas de satisfação pela determinação das percepções de valor e preço relativos (à concorrência) pelo mercado e propõe um mapa que permite visualizar o posicionamento relativo da empresa (figura 2).

Gale (1996) elenca quatro princípios para o gerenciamento do valor para o cliente. O primeiro princípio sugere que a empresa aumenta a rentabilidade fornecendo valor para os clientes. O segundo diz respeito ao monitoramento do valor do cliente com ferramentas diversas e complementares. O terceiro princípio estabelece que a empresa deve planejar o negócio propiciando um ambiente de aprendizagem ativa. Por último, é necessário o

investimento em um sistema de informações com dados como desempenho financeiro e outras informações comportamentais.

Figura 2 – Mapa do valor para o cliente



Fonte: Gale (1996)

5 O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Na década de 1970, houve um esforço por parte das empresas em reduzir o custo dos produtos e serviços comercializados como uma forma de alcançar o diferencial competitivo em um mercado de acirrada concorrência (Peiter, Abicht & Ceolin, 2015). Segundo Haenlein (2017), o retorno sobre o investimento e o aumento da rentabilidade dos produtos tornaram-se o foco de ferramentas de gestão de marketing. Porém, a ênfase no lucro e na estrutura de custos fez com que a padronização dos produtos e consequente redução do portfólio ofertado, comprometesse a sobrevivência das empresas.

Um novo paradigma de marketing apresentou-se como alternativa para a retenção de clientes e maximização dos lucros. “Os gerentes de marketing evoluíram da gestão de carteiras de produtos para carteiras de relação com o consumidor” (Haenlein, 2017, p. 579). A abordagem tradicional do marketing com ênfase nas transações comerciais foi substituída por uma lógica, cuja premissa passou a ser o estabelecimento e manutenção de relacionamentos (Grönroos, 1996). Segundo Reichelt (2007), o marketing transacional é voltado para a venda e o curto prazo, enquanto o marketing de relacionamento prima pela construção de uma relação de longo prazo e com benefícios mútuos para as partes envolvidas.

Inicialmente, o termo “marketing de relacionamento” era parte integrante da estratégia do marketing de serviços (Peiter, Abicht & Ceolin, 2015) e parte dos “modelos relativos ao processo de entrega de serviços, principalmente pela maturidade desta área em relação à ênfase na qualidade, pelos benefícios potenciais mútuos e pelos avanços tecnológicos” (Milan, 2006, p. 66). Posteriormente, o marketing de relacionamento passou a

ser considerado como uma corrente da disciplina de Marketing e como fonte de vantagem competitiva para as organizações (Milan, 2006).

Importantes ferramentas foram desenvolvidas para a implementação do marketing de relacionamento, como o *Customer Relationship Management* (CRM), que em português significa o gerenciamento do relacionamento com o cliente. O CRM é um *software* que permite identificar e conhecer o cliente para a “construção de relacionamento com ele e adequação da percepção do consumidor sobre a empresa e seus produtos” (Reichelt, 2007, p. 85). Um importante diferencial do CRM é evidenciar o comportamento o consumidor.

Apesar dos benefícios, Haenlein (2017) adverte que utilizar a ferramenta de maneira semelhante à década de 1980 e 1990 não garante por si só a tradução de sucesso na contemporaneidade. Segundo Haenlein (2017), os relacionamentos com os clientes são como as relações amorosas, nas quais o primeiro passo é tornar a outra parte consciente de si mesmo, com uma oferta irresistível. Em segundo lugar o importante é explorar a relação e isso se dá pela repetição da compra de produtos e preferência da empresa pelo cliente. Por fim, a estratégia chega ao último passo, caracterizado como compromisso ou casamento, no qual se estabelece um relacionamento, cujo o término deve ser evitado.

A retenção dos clientes e o estabelecimento de um relacionamento de longo prazo tornaram-se fontes de receitas e lucros em escalas crescentes. As empresas passaram a investir recursos no monitoramento e qualidade do relacionamento, desenvolvendo estratégias proativas para evitar a ruptura nas relações e consequente perda de clientes (Haenlein, 2017). Além do retorno financeiro, o marketing de relacionamento é considerado um processo integrativo em um contexto social, “permeada pela cooperação intencional e dependência mútua, bem como caracterizada pelo desenvolvimento de laços sociais e estruturais” (Milan, 2006, p. 67).

6 O VALOR PERCEBIDO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O valor percebido sobre a ótica do marketing de relacionamento aponta para o chamado valor do relacionamento. O valor enfatiza o relacionamento entre a empresa e o consumidor e concebe o marketing “como uma troca de valor entre as partes, uma vez que para cada uma delas ficará a percepção de que o benefício obtido foi maior do que o esforço requerido” (Reichelt, 2007, p. 92).

O valor percebido no marketing de relacionamento repousa na construção de um relacionamento de longo prazo com valor compartilhado entre as partes e cooperação entre os

envolvidos. A retenção e lealdade dos clientes são os pilares do marketing de relacionamento para promover a sustentabilidade e crescimento dos negócios (Milan, 2006).

A redução de custo de transação no longo prazo, barreiras a troca de fornecedores, retenção de clientes, incremento nas vendas e propaganda boca a boca positiva são alguns dos benefícios resultantes da implementação e gerenciamento do relacionamento com o cliente (Grönroos, 1996). Milan (2006) destaca que o cumprimento das promessas por parte da empresa é vital para a manutenção do relacionamento frutífero com os clientes.

Segundo Oliveira (2004), uma especial atenção deve ser dada ao fato de que o valor percebido por um cliente acerca de um bem não é o mesmo que o percebido por outro. Isto significa que as diferenças individuais devem ser levadas em consideração quando da realização de uma oferta. Haenlein (2017), destaca que os consumidores também podem se comportar de forma estratégica e adaptar seu comportamento de compra com base em expectativas futuras, em grande parte influenciada pelas mídias sociais.

Nesse sentido, Haenlein (2017) faz importantes considerações. A primeira delas é que as redes sociais produzem informações estratégicas para novas formas de criação de valor para o cliente. Além disso, as redes sociais possibilitaram o surgimento do trabalho do influenciador profissional. Trata-se de uma celebridade que exerce grande influência social sobre determinados produtos ou serviços (Haenlein, 2017). Além das redes sociais, outra questão levantada por Haenlein (2017) diz respeito à ética no tratamento diferenciado de clientes e no uso das informações pessoais.

Independente da estratégia de marketing de relacionamento a ser empregada, o importante é utilizar o CRM invisível, de forma que o cliente encontre o produto sem perceber o CRM como intermediário da relação. Uma vez que a razão de grande parte dos consumidores efetuarem a recompra diz respeito à combinação de hábitos, inércia e custo de mudança, torna-se necessário construir um ecossistema que permita a adição de novos produtos de maneira rápida e fácil ou personaliza produtos e experiências de serviços para que o cliente perceba o valor e permaneça no relacionamento (Haenlein, 2017).

7 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo ao qual o presente trabalho se propõe, foi empregado o método de pesquisa teórica. Trata-se de uma metodologia que não implica na intervenção da realidade, mas que proporciona condições para que a pesquisas empíricas sejam realizadas.

Segundo Demo (1994, p. 36) "O conhecimento teórico adequado acarreta rigor conceitual, análise acurada, desempenho lógico, argumentação diversificada, capacidade explicativa". Neste tipo de pesquisa busca-se identificar as principais contribuições teóricas sobre o conceito alvo de estudo. Conforme exposto por Trivinos (2012, *as cited in Sergio et all, 2018, p.60*), não é possível interpretar, explicar e compreender a realidade sem um referencial teórico.

Nesta pesquisa buscou-se evidenciar as principais definições teóricas para o conceito de valor percebido, escalas de mensuração do mesmo e marketing de relacionamento. Além dessas definições, foi abordada a diferença entre o marketing transacional e o marketing de relacionamento para elucidar a compreensão do valor percebido e sua relação com o marketing de relacionamento. Como resultado, a pesquisa teórica permitiu inferir que o valor percebido pelo cliente pode ser um elemento estratégico para o marketing de relacionamento longínquo com valor compartilhado entre os envolvidos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cronologia histórica das teorias de marketing se confunde com o próprio desenvolvimento comercial. Diferentes pressupostos teóricos acompanharam as mudanças do cenário econômico, político e social. Novos conceitos fizeram-se necessários para que as organizações pudessem permanecer e novos produtos e serviços serem inseridos no mercado.

Compreender o valor percebido pelo cliente, o comportamento do consumidor e suas preferências de compra, possibilita a adequação da empresa e dos produtos ou serviços para o estabelecimento de uma relação de longo prazo com resultados benéficos para as partes envolvidas (Reichelt, 2007).

Nesse sentido, o marketing de relacionamento tornou-se uma estratégia utilizada pelas empresas para a retenção de clientes e maximização dos resultados (Haenlein, 2017). Assim, o investimento de recursos financeiros e matérias para o gerenciamento do valor percebido pelo cliente e para a implementação do marketing de relacionamento, traduziu-se em lucros maiores para a empresa, clientes e acionistas.

O valor percebido como elemento estratégico para o marketing do relacionamento prevê a construção de um relacionamento longínquo com valor compartilhado entre as partes e cooperação entre os envolvidos (Milan, 2006). O objetivo é que a percepção do benefício obtido se torne superior ao esforço requerido do consumidor (Reichelt, 2007), quer seja ele monetário, de tempo, energia física ou psicológico (Kotler, 2012).

O marketing de relacionamento, além da retenção e lealdade dos clientes, proporciona o desenvolvimento de laços sociais e estruturais (Milan, 2006). Alguns dos resultados mais importantes no contexto mercadológico são a redução de custos a longo prazo, a promoção da sustentabilidade e o crescimento dos negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bothe, K. (1996). **Beyond customer satisfaction to customer loyalty**. American Management Association.

Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisted: Towards the 21st Century Marketing. **Journal of Marketing Management**, 407-438.

Demo, P. (1994). Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. Caderno Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 7, n. 4.

Eberle, L.; Milan, G. S.; Toni, D. (2017) Relações entre Valor Percebido, Confiança e Retenção de Clientes: A Comparação entre um Modelo Teórico e um Modelo Aninhado. **Revista de Administração da Unimep**, v. 15, n. 2, p. 82-105.

Gale, B.T.(1996). **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira.

Grönroos, C. (2018) Relationship marketing: strategic and tactical implications.

Management Decision, v. 34, n. 3, p.5-14, 1996. doi:

<https://www.tib.eu/en/search/id/emerald%3Adoi~10.1108%252F00251749610113613/Relationship-marketing-strategic-and-tactical-implications/> .

Haenlein, M. (2017) How to Date Your Clients in the 21st Century: Challenges in Managing Customer Relationship in Today´s World. **Business Horizons**, 60, 577 – 586.

Kotler, P. (2012) **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Milan, G. S. (2018). **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços**. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia. Porto Alegre, 2006. doi: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6463/000530279.pdf?sequence=1>.

Neal,W. D. (1999), Satisfaction is nice, but value drives loyalty. **Journal of Marketing Research**, Vol. 11, n.1, pp. 21-23.

Oliveira, B. A. C., Toledo, G. L; & Ikeda, A. A. (2004) **Fidelização e valor: uma interdependência inequívoca**. São Paulo: USP/FEA/PPGA.

Peiter, J. R., Abicht, A. M. & CEOLIN, A. C. (2015) Marketing de relacionamento: a percepção do cliente da Souza Cruz. **Revista do CEPE**, v. 39, n. 67, p. 134-152, jan./jun. doi: <https://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/view/4465/4331>.

Porter, M. E. (1989). **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. São Paulo: Campus.

Reichelt, V. P.(2007). **Valor percebido do cliente**: um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. Tese (doutorado) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração e Empresa de São Paulo. São Paulo, 2007. doi: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4521>.

Sérgio, M. C., Aires, R. W. A., Rodrigues, A., Souza, J. A., & Dandolini, G. A. (2018). Contribuições das Redes Sociais no Processo de Inovação Aberta: Uma Revisão de Literatura. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, 8(2), 57-72.

Sousa, A.S.V.(2014). **Os retalhists nas redes sociais**: percepção dos consumidores. Dissertação (mestrado) – Universidade dos Açores. Portugal, 2014. doi: <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/3349/1/DissertMestradoAnaSofiaVieiraSousa2015.pdf> .

Toni D. & Mazzon, J. A. (2014) ; Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **Revista de Administração**, v. 49, n. 3, p. 549-565.