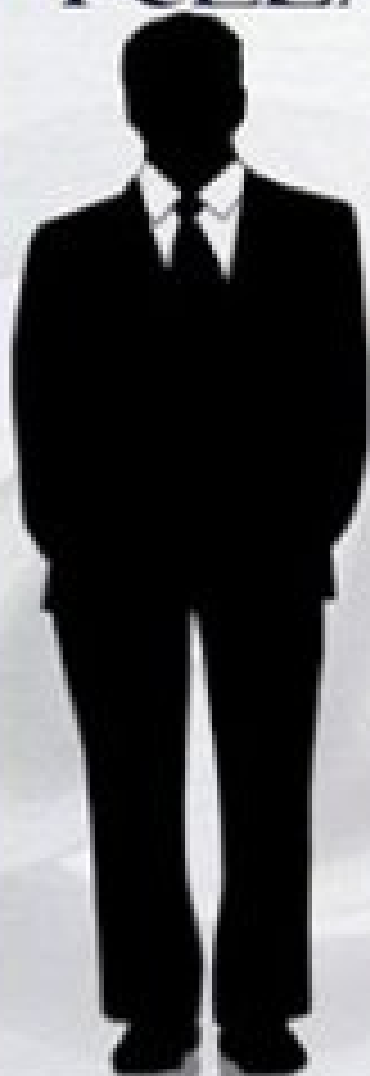




Gisela Demo – Valter Ponte

MARKETING DE RELACIONAMENTO (CRM)



Estado da Arte e Estudo de Casos



atlas



Resumo de Marketing de Relacionamento CRM. Estado da Arte e Estudo de Casos

Visando à prosperidade das organizações e à otimização de sua capacidade de se reinventar, produzir e compartilhar conhecimento, apresentar resultados, como quer que sejam medidos (lucratividade, produtividade etc.), os relacionamentos entre organizações e clientes, sejam de empresas privadas ou públicas (cidadãos), adquirem conotação especial.

Nesse sentido, o marketing de relacionamento ou CRM (da sigla em inglês para Customer Relationship Management) englobando desde aspectos da qualidade e prestação de serviços excelentes aos clientes até estratégias de pós-marketing (leia-se fidelização de clientes) e, principalmente, a oferta de experiências de valor/atendimento superior aos clientes, constitui estratégia auspiciosa para as organizações que pretendem apresentar melhor desempenho e vantagem competitiva.

O diferencial da presente obra, além de primar pelo rigor científico, pensando no público acadêmico, e pela extensão e contemporaneidade do levantamento bibliográfico, ao contemplar os últimos 23 anos de pesquisas sobre o tema, reside na elaboração de uma revisão da produção nacional, realidade interessante para nós, baseada nos periódicos de primeira linha sobre administração, que permitirá um diagnóstico do CRM hoje, bem como o delineamento de novas perspectivas de pesquisa e linhas de investigação.

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)