

Gisela Demo  
(Organizadora)

# MARKETING DE RELACIONAMENTO

& COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estado da Arte, Produção Nacional, Novas  
Medidas e Estudos Empíricos



atlas

# Resumo de Marketing de Relacionamento e Comportamento do Consumidor

A maneira pela qual os consumidores efetuam suas tomadas de decisão quanto à compra influencia a intenção de se permanecer leal e estabelecer uma relação de longo prazo com uma organização ou marca.

Similarmente, o relacionamento dos consumidores com marcas e empresas é influenciado pela sua experiência de compra em ambientes físicos e no e-commerce, a qual também prediz o comportamento pós-compra, em que a logística reversa assume conotação especial.

Nessa perspectiva, o conhecimento da área de comportamento do consumidor serve como meio pelo qual se testam qualificações do relacionamento entre organização e consumidor. Por sua vez, o marketing de relacionamento ou CRM (Customer Relationship Management), que alia as estratégias do marketing do relacionamento ao potencial das tecnologias de informação e comunicação, introduz uma perspectiva gerencial nas pesquisas com consumidores, contextualizando o papel organizacional como insumo para que eles comparem valores de uso e de troca dos produtos e serviços.

Destarte, este livro contribui por ser pioneiro em mostrar a pertinência e a relevância de se estudarem as duas áreas conjuntamente, sob uma perspectiva científica, a fim de otimizar estratégias e resultados organizacionais.

Ademais, como grande parte dos estudos em CRM e em comportamento do consumidor foi originalmente desenvolvida em países como os Estados Unidos e o Reino Unido, desvela-se um importante diferencial deste livro em apresentar várias formas de estudo desses campos e suas aplicações no Brasil, o que o torna inovador no país.

Obra de relevante interesse para um público tanto acadêmico, quanto de gestores e consultores em marketing e comportamento do consumidor.

Leitura complementar para as disciplinas Marketing de Relacionamento e Comportamento do Consumidor dos cursos de pós-graduação em Administração e Marketing.

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