

III SECISA

13 a 15 de Setembro de 2017
UNESPAR CAMPUS DE CAMPO MOURÃO - PR



*Anais do III Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas do Campus de Campo Mourão da Universidade Estadual do Paraná
Campo Mourão - PR, 13 a 15 de setembro de 2017*

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES

KELLY CRISTINA MARTINS VENÂNCIO

Graduanda em Administração

UNESPAR- *Campus* de Campo Mourão

kellycmvenancio@hotmail.com

NATHYESKA GIOVANNYA BRITO FUKUDA DINIZ

Graduanda em Administração

UNESPAR- *Campus* de Campo Mourão

Nathye.01@hotmail.com

ADALBERTO DIAS DE SOUZA

Doutor em Administração e Doutor em Geografia

UNESPAR - *Campus* de Campo Mourão

ad.unespar@gmail.com

RESUMO - As pequenas e médias empresas encontram diversas dificuldades para se estabelecerem nos primeiros anos de sua existência. Isso se deve, pois, boa parte das pessoas não realizam de fato um planejamento buscando informações e ferramentas que possam auxiliá-las no momento da abertura e principalmente no desenvolvimento do marketing da empresa. Sendo assim, o presente artigo versará por meio de fundamentação teórica, acerca do planejamento estratégico com ênfase na gestão de marketing, abordando a sua importância e também as ferramentas disponíveis que possibilitam auxiliar seu funcionamento de forma adequada as necessidades da organização.

Palavras-chave: Planejamento estratégico. Plano de Marketing. Marketing de Serviço.

ABSTRACT - Small and medium-sized enterprises find it difficult to establish themselves in the early years of their existence. This is because, therefore, a lot of people do not actually plan for information and tools that can help them at the time of opening and especially in the development of the company's marketing. Thus, the present article will be based on a theoretical basis, about strategic planning with emphasis on marketing management, addressing its importance and also the available tools that enable it to help its operation adequately the needs of the organization.

Keywords: Strategic planning. Marketing plan. Service Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Há tempos nota-se um alto índice de empresas que encerram suas atividades antes mesmo de completar um ano de funcionamento. Isso porque, lhes faltam conhecimento acerca do mercado ao qual estão inseridos ou pretendem ingressar.

Por esse motivo antes de abrir uma empresa é preciso estudar todas as possibilidades existentes desde a concorrência até a rentabilidade que o empreendimento trará, razão pela qual, se faz necessário elaborar um plano de negócio.

Só assim será possível ter uma visão ampla do novo empreendimento, permitindo avaliar sistematicamente todos os pontos que o mercado oferece. Segundo o SEBRAE (2017), para montar um plano de negócio, é indispensável a realização da análise de mercado buscando informações, com persistência e comprometimento.

A partir do empreendimento em funcionamento outros pontos significativos devem ser observados e colocados em prática, sendo o planejamento estratégico um dos mais importantes, pois é através dele que a empresa obterá informações que auxiliarão nas tomadas de decisões.

A gestão de marketing também possui a sua importância e será o foco do presente artigo. Buscaremos através de fundamentação teórica apresentar ferramentas auxiliem no desenvolvimento de um planejamento adequado .

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Com base nas afirmações de Pontes (1999), as organizações estão em constante desenvolvimento com o objetivo de atingir melhorias, tanto em relação à qualidade quanto a produtividade, pois, sem ambos é impossível acompanhar a competição que se alastra pelo mercado em escala mundial.

No entanto é fundamental que sejam elaboradas estratégias, pois, segundo Franco J.; Amaral S.(2005), sua devida elaboração permiti uma visão critica do futuro, além de fornecer ferramentas que possibilitam absorver uma boa perspectiva referente a diversos aspectos quanto a concorrência, o produto, a expectativa dos clientes e até mesmo a lucratividade do negócio. De acordo com Kotler (1980), planejamento estratégico é estar em sintonia com o mercado, visando adaptar empresas às mudanças que o mercado sofre.

Para Yip (1985), a estratégia é um meio para atingir os fins, ou seja, os objetivos da empresa, já que os meios correspondem à uma somatória de atividades, que integralizam um conjunto de departamentos que incluem: obter vantagem competitiva, administrar a adversidade ou turbulências, adquirir sinergias ou mesmo mudar as estratégias.

De acordo com Kotler (1980), planejamento estratégico é estar em sintonia com o mercado, visando adaptar empresas às mutações que o mercado sofre. Diante disso, só nos resta acompanhar o mercado, desenvolvendo estratégias que nos permitam melhores resultados. Logo, se faz necessário aproveitar o imenso fluxo de informações que temos à nossa disposição. De posse de tais informações, cabe buscar as melhores ferramentas, e conhecimento para utilizá-las em favor da empresa.

A gestão de marketing é atualmente uma das mais importantes ferramentas para as organizações, pois a mesma auxilia na tentativa desenfreada de atender as necessidades e os desejos dos seres humanos.

De acordo com Bretzke (1999, p. 23):

A partir do século XXI o marketing ficou mais complexo do que simplesmente buscar satisfazer as necessidades dos consumidores. Nos dias atuais as empresas precisam bem mais que conquistar clientes, elas precisam adivinhar seus desejos, saber o que o cliente procura e assim poderá obter a fidelização deles (BRETZKE, 1999, p. 23).

De fato uma empresa só alcançara bons resultados através do desenvolvimento de um planejamento de marketing, visando tópicos que venham fortalecer seus pontos fortes, conquistando seus clientes com ótimo atendimento, bom preço e qualidade.

3 PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing é um instrumento de gestão de extrema importância utilizada para identificar o F.O.F.A. que são as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona ao empreendedor, estimulando o mesmo a estabelecer metas, objetivos, e buscar conhecer as necessidades e desejos dos seus clientes e assim levar a organização ao progresso.

A matriz F.O.F.A. é sempre feita em quatro quadrados iguais. Em cada um deles são anotados fatores julgados positivos e negativos para a implantação do negócio. O objetivo

principal é levantar o maior número de itens para cada área (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças). Em regra, quanto mais completo for esse levantamento, mais precisa será a análise e melhores são as chances de desenvolver soluções eficazes, SEBRAE (2016).

FIGURA 1 - REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA MATRIZ F.O.F.A.

	Fatores internos (controláveis)	Fatores externos (incontroláveis)
Pontos fortes	F ORÇAS	O PORTUNIDADES
Pontos fracos	F RAQUEZAS	A MEAÇAS

FONTE: SEBRAE NACIONAL (2016).

Um plano de Marketing bem estruturado proporciona à empresa uma visão macro do negócio, possibilitando assim que a empresa identifique onde os seus esforços devem estar concentrados, além de identificar as oportunidades e potencializar os pontos fortes.

O plano de marketing na visão de Las Casas (2007) deve ser objetivo, sintetizado e conter as informações necessárias a serem repassadas ao tomador de decisões. A quantidade, qualidade e complexidade de tais informações podem variar de acordo com a organização,

visto que quanto maior for a empresa, mais detalhado e completo será o plano, já em uma pequena empresa o plano tende a ser mais simples e curto. O plano divide-se em plano básico, completo e histórico.

Las Casas (2007) refere-se ao plano básico como mercados delimitados, e/ou a empresas que comercializam apenas um produto. Já o plano completo é o que engloba a empresa como um todo, enquanto o plano histórico contempla uma série de produtos diferentes com o objetivo de avaliar qual tem o maior potencial de crescimento.

3.1 Planejamento de marketing para micro e pequenas empresas

Estamos inseridos em um mundo cada vez mais globalizado onde as mudanças são constantes, e acontecem muitas vezes em uma velocidade que nem percebemos, sendo assim as organizações necessitam ter um Plano de Marketing para se obter vantagem competitiva frente ao mercado.

Assim sendo, o profissional de gestão de marketing deve atentar-se em alguns passos para um bom planejamento que são: desenvolver quadros e tabelas para auxiliar na análise e planejamento, análise do plano de marketing, definir linguagem e informações a serem incluídas, analisar o ambiente, além das ameaças e oportunidades, analisar os pontos fracos e fortes da empresa no aspecto interno e externo, definir os objetivos, as estratégias, o público alvo e o plano de ação.

Um planejamento para micro e pequena empresa não será tão sofisticado e completo como um planejamento para uma grande empresa, contudo, deverá conter todos os elementos principais.

O autor Las Casas (2007) desenvolveu uma metodologia com alguns tópicos de forma simplificada, que são: Dados Externos; Dados internos e externos da empresa e concorrência; Determinação de pressuposições; Objetivos e metas; Estratégia de marketing e orçamento; Projeção de lucros e perdas; Controle.

Os dados externos referem-se à determinar as situações favoráveis e desfavoráveis do mercado concorrente, enquanto os dados internos e externos da empresa e da concorrência sugere a análise dos pontos fortes e fracos.

Já as determinações de pressuposições determina o que poderá acontecer, enquanto os objetivos e metas são as decisões iniciais do processo para que assim possa ser estabelecido as estratégias, que é a forma direcionada de ação para atingir o objetivo esperado, e a projeção

de lucros e perdas é o elemento necessário para controle, sendo essa ferramenta indispensável para atingir o sucesso.

É de extrema importância manter o plano de marketing sempre atualizado, preferencialmente que essa atualização seja feita anualmente, pois com o mercado extremamente competitivo, as empresas ficam vulneráveis.

3.2 A importância do planejamento de marketing nas empresas

As pessoas são peças fundamentais para o sucesso das organizações. Logo, cabe a elas buscarem conhecimento para utilizar os recursos disponíveis buscando atingir os objetivos com eficiência.

Para tanto, um dos recursos mais importantes na atualidade e fundamental para conquista do sucesso é uso do marketing, portanto, cabe as organizações se atentarem a desenvolver um plano que condiz com a sua realidade.

O planejamento deve ser feito independentemente do tamanho da empresa, pois o ambiente externo vive em constante mudança, e o que hoje é considerado estável, amanhã pode não ser.

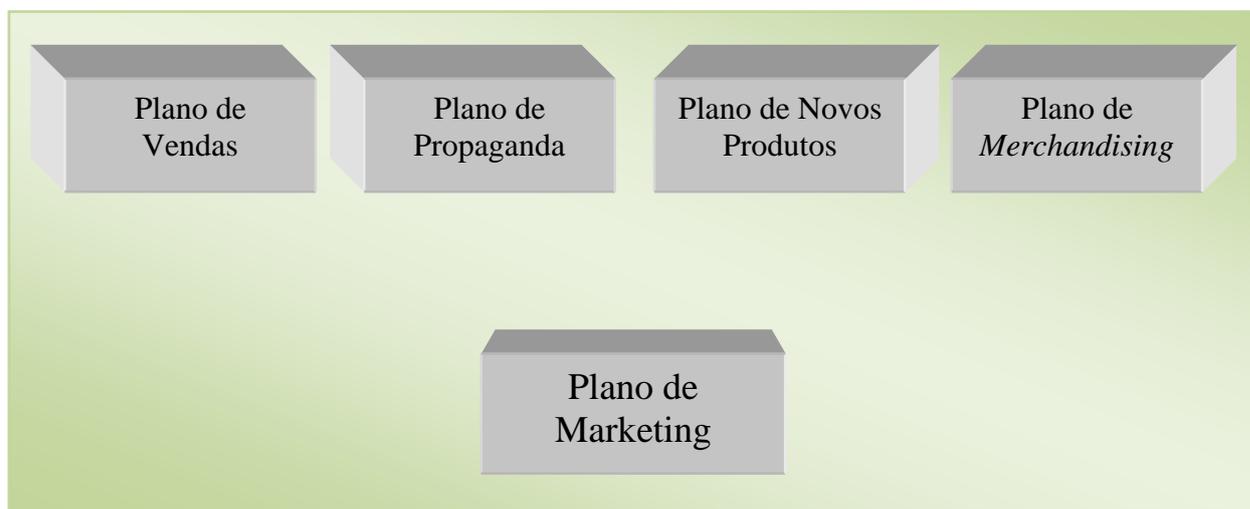
As adaptações frente ao mercado quando se tem um planejamento é muito mais vantajoso, pois esse estudo permite uma projeção de mercado e raramente a empresa é pega de surpresa.

O problema é que as micro e pequenas empresas não tem esse hábito, agindo de forma mais informal em relação ao planejamento, pensando somente em curto prazo, o que de fato poderá apresentar problemas futuros, pois segundo Hashimoto (2013, ed. 246),

A probabilidade de fechamento de uma empresa cujo proprietário gastou até cinco meses planejando o negócio é maior do que daquele que gastou um ano ou mais nesse planejamento. Esse resultado indica que, mesmo que o empreendedor não tenha experiência no ramo, ele pode compensá-la capacitando-se antes de abrir o negócio, buscando informações e novos conhecimentos que podem ser úteis na antecipação de problemas e na inclusão no mercado (HASHIMOTO, 2013, ed. 246).

Através desses dados podemos evidenciar a importância do plano de marketing, que segundo Las Casas (2007), é composto de vários sub planos, onde as atividades de propaganda, venda pessoal e promoção de vendas formam um conjunto de planos operacionais, com os seus respectivos objetivos de alcançar o plano de marketing. A ilustração dessa situação pode ser observada na figura 2 logo abaixo.

FIGURA 2 - PLANO DE MARKETING



FONTE: LAS CASAS (2007).

Ainda segundo Las Casas (2007), o plano operacional de marketing detalha as atividades e serve como base para as demais atividades da empresa, além de possibilitar a realização de estudos ou comparações para avaliar sucessos ou fracassos no desempenho da empresa, sem falar no aspecto motivacional que o plano oferece, pois gera aos colaboradores um senso de participação nos resultados obtidos.

3.3 Marketing de serviço

O marketing de serviço é o conjunto de atividades que integram todas as fases dos processos e em todos os setores e que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos ou serviços. O marketing de serviços pode ser analisado através dos 8 P's que são: produto, praça, promoção, preço, pessoas, perfil e processo.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003) o produto em serviço é algo intangível, afim de satisfazer a necessidade do consumidor, e pode ser entendido como nível de qualidade do serviço prestado. Enquanto a praça é o canal de distribuição do serviço, visto que como são intangíveis, não há a possibilidade de estocagem, exigindo dessa forma um planejamento muito mais elaborado, podemos dizer que praça em serviços são os intermediários, os espaços em pontos e exposição.

já a promoção é a comunicação que deve ocorrer de forma interativa entre o pessoal de vendas e o cliente, seja através de propaganda, conteúdo veiculado e indicações.

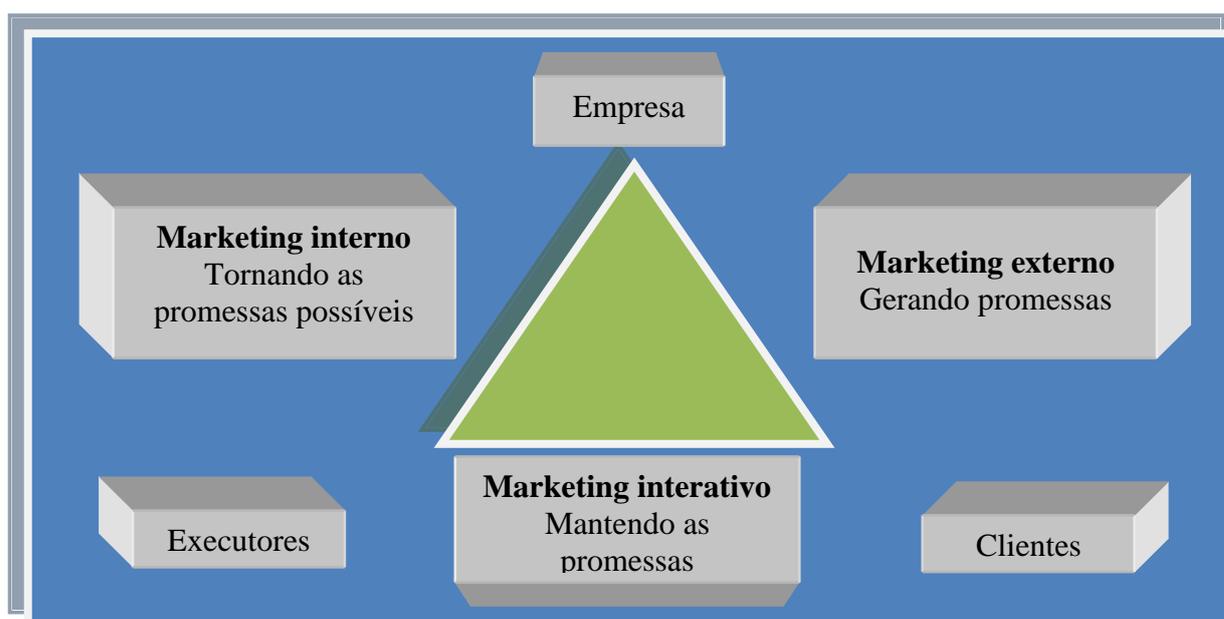
Os preços de serviços possuem mais custos fixos do que variáveis a serem repassadas ao consumidor, sendo assim deve este ser feito de forma minuciosa, e buscar sempre ter a flexibilidade, diferenciação, descontos entre outros a fim de captar os clientes, outro aspecto importante são as pessoas envolvidas no processo de prestação de serviço, esse envolvimento deve ocorrer através de treinamento, motivação, recompensas, recrutamento, trabalho em equipe entre outros.

Algo a ser definido também é o perfil da empresa, quando nos referimos ao perfil estamos querendo referenciar ao local ou instalações, equipamentos, uniformes, como e onde o serviço é prestado, embora que em processos represente todo o fluxo de trabalho e práticas a serem realizadas na prestação de serviço, é a roteirização de atividades, padronização, customização, entre outros.

3.4 O triângulo do marketing de serviço

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p. 38) o triângulo do marketing é a conexão de três grupos que trabalham para o desenvolvimento, a promoção e a execução dos serviços, entre as três partes do triângulo há os tipos de marketing a serem desenvolvidos, sendo eles: o marketing externo, o interno e o interativo.

FIGURA 3 - O TRIÂNGULO DE MARKETING DE SERVIÇOS



FONTE: ZEITHAML E BITNER (2003).

O marketing externo é aquele que gera expectativa nos clientes, e podem ser exemplificadas através de publicidade, promoções, vendas. O cliente tem necessidades e desejos a serem satisfeitos; cabe ao homem de marketing realizar pesquisas visando identificá-los.

O Marketing interativo é apenas o início para os profissionais de marketing. Trata-se das promessas feitas as quais devem ser mantidas, além disso, é a estratégia de marketing utilizada para identificação e interação entre os indivíduos a finalidade é estabelecer diálogos permanentes com os públicos de interesse.

O Marketing interno trata-se do momento em que os executores possam colocar em prática tudo o que foi prometido. Devem estar capacitados, munidos de ferramentas e motivado para a execução.

Inicia-se então o esforço de encantamento visando a conquista do cliente, contando com o avanço da tecnologia para desenvolver novos produtos e através de pesquisas, descobrir o que o cliente quer, sobretudo identificando os seus desejos ocultos e compatibilizando as expectativas com os serviços ofertados.

Qualidade do serviço é uma função estratégica e é um importante elemento para definir um serviço ofertado. Las Casas (2000, p. 49) afirma que,

Uma empresa prestadora de serviços devem conter alguns requisitos básicos, como competência técnica, reputação da empresa, qualidade do trabalho desenvolvido, experiência na indústria, prestação de serviços mais ampla, experiência da equipe de autoria entre outros (LAS CASAS, 2000, p. 49).

E é com base nesse critério que um consumidor estabelece a diferenciação entre o serviço de uma empresa e o de seus concorrentes.

O primeiro passo na formulação de um programa de qualidade é a definição de padrões de qualidade a partir das expectativas dos clientes e dos desempenhos oferecidos pelos melhores concorrentes do mercado.

A qualidade deve ser avaliada por seus aspectos funcionais e técnicos, ou seja, pelo desempenho de máquinas, equipamentos e pessoas. Portanto, um serviço não será de qualidade adequada se não houver uma interação entre as expectativas e os padrões de desempenho enquanto em uma empresa de serviço essas expectativas podem ocorrer através do projeto.

3.5 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento corresponde as ações realizadas pelas empresas junto aos clientes e fornecedores, visando conquistar novos e fidelizar os já existentes.

Gordon (1998, p.9) define o “marketing de relacionamento como sendo o processo contínuo de identificação e criação de valores e o compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria”.

Borba (2004, p. 121) complementa dizendo que o marketing de relacionamento:

Inicia-se na empresa e sempre através dos funcionários, configurada como a personificação da empresa, por isto, reafirmamos a importância de preparar o corpo funcional para este tipo de marketing. Todos são vendedores e atendentes, não importa o cargo funcional, para o cliente, todos são atendentes e estão ali para atendê-lo em suas necessidades e desejos perante a organização (BORBA, 2004, p. 121).

Focar no marketing de relacionamento é de grande valia, pois possibilita o aumento de seus lucros, retenção dos clientes já existentes, além do surgimento de novas possibilidades de negócio em função do marketing que os próprios clientes podem fornecer sobre sua empresa.

Trata-se de uma estratégia que objetiva criar e manter um relacionamento próximo entre a empresa e seus clientes. Todas as ações são voltadas para manter seu público fiel e em relacionamento contínuo.

Para conquistar este objetivo a empresa deve dispor de uma série de ações para encantar seus clientes conquistando assim sua fidelidade, justamente por acreditarem e confiarem nas soluções de sua empresa.

Outro fato importante é que uma vez conquistada essa fidelidade, os clientes passam a atuar como defensores da marca, recomendando para amigos e conhecidos e até mesmo a advogando em algumas situações.

Borba (2004, p. 164) destaca que a fidelidade não é alcançada pela qualidade presumida e sim pela sua constância. Diz ainda que a evolução e superação constante da qualidade são a base do marketing de relacionamento, sendo a fidelização o ápice de confiança da empresa pelo cliente.

Quando a empresa possui um relacionamento estreito seus clientes serão capaz de captar feedbacks constantes sobre seus produtos e serviços, permitindo com isso a sua melhoria constante.

Ao corrigir erros e otimizar processos a qualidade de seus serviços irá melhorar e, com isso, a percepção de valor no mercado aumentando o alcance e o impacto de sua empresa no mercado.

3.6 Implantando o Marketing de Relacionamento

Para que tenha êxito na implantação do marketing de relacionamento nas empresas de acordo com Madruga (2004), tem que apresentar pelo menos um desenvolvimento de seis funções essenciais do processo, sendo:

- a) elaboração conjunta de nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros. A empresa deseja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento interno e externo;
- b) construção de objetivos de Marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida. Os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização;
- c) estabelecimento das estratégias de Marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes. As trocas relacionais de sucesso e as estratégias são inúmeras, claras e focadas;
- d) implementação de ações táticas com o foco no relacionamento colaborativo com clientes. Elas são apoiadas por uma infra-estrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente;
- e) obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato. A empresa entende melhor as necessidades do cliente, que se prontifica a fornecer informações valiosas a seu respeito, produtos e serviços;
- f) direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamento superiores. A maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente sempre é dada pelos colaboradores, desde que treinados e encorajados e motivados.

4 Ajuste a cultura da empresa

Antes de colocar seu plano de marketing de relacionamento em prática, é indispensável

que a empresa desenvolva entre seus colaboradores a idéia de que o bom atendimento ao cliente é essencial tanto no momento da venda quanto após ela.

Todos os colaboradores devem estar cientes de que são responsáveis pelo sucesso com clientes, independentemente de sua função dentro da organização.

Conclusões

A partir desse estudo podemos auferir que o marketing é considerado peça fundamental para obtenção dos bons resultados das organizações, conquistando mercado de forma eficaz buscando fidelizar seus clientes.

As empresas que possuem departamentos específicos de marketing devem contar com profissionais especializados, treinados e atualizados quanto as ferramentas disponíveis no mercado.

Já as empresas que não dispõem deste departamento tem como opção seu monitoramento através de uma consultoria de marketing definindo estratégias gerais, revendo conceitos e ampliando suas possibilidades de sucesso.

Seja através de sua própria equipe ou de uma empresa especializada sua eficácia será atingida a partir do desenvolvimento de um planejamento, devendo estar atentas as mudanças, monitorando seu ambiente interno e externo com o intuito de aprimorar suas atividades e reorganizar suas estratégias para assim conseguir alcançar o sucesso.

Percebe-se uma maior dificuldade em relação as pequenas empresas quando se fala em elaborar um planejamento de marketing, razão pela qual escolhemos este tema. O objetivo aqui seria o de avaliar a atuação de uma pequena empresa de prestação de serviços na área de recursos humanos a fim de analisar quais são suas dificuldades, e então ajudá-los no desenvolvimento de um planejamento de marketing com o objetivo de formular estratégias inteligentes e viáveis.

É importante refletir sobre a situação atual da empresa e conhecer o ambiente na qual ela esta inserida, pois facilitará na hora de propor ações estratégicas que visam transformar as ameaças em oportunidades e pontos fracos em pontos fortes.

REFERÊNCIAS

BORBA, V. R. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 1999.

FRANCO, J.; AMARAL, S. **Estratégias de gestão empresarial**. *Revista Pretexto*, Belo Horizonte, v. 6, n.1, janeiro/junho 2005. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/412/408> Acesso em: 11 ago. 2017.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 1 ed. São Paulo: Futura, 1998.

HASHIMOTO, M. **Por que as empresas fecham?**. [on line]: ed. 246. São Paulo: Editora Globo, 2013. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,EMI81786-17162,00-POR+QUE+AS+EMPRESAS+FECHAM.html> Acesso em: 11 ago. 2017.

KOTLER, P. **Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1980.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MADRUGA, R. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

PONTES, B. R. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal**. 7. ed. São Paulo: LTR, 1999.

SEBRAE – **Comportamento dos consumidores**. SEBRAE: Brasília, 2015. [on line] Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 29 mai. 2017.

SEBRAE – **Use a matriz F.O.F.A. para corrigir deficiências e melhorar a empresas**. SEBRAE: Brasília, 2016. [on line] Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corrigir-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD> Acesso em: 10 ago. 2017.

SEBRAE – **Entenda o comportamento dos consumidores**. SEBRAE: Brasília, 2017. [on line] Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/plano-de-negocio-potencialize-o-sucesso-do-seu>

empreendimento.68e3634889357510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=tema&codTema=9> Acesso em: 12 mai. 2017.

YIP, G. S. **Globalização:** Estratégia global num mundo de nações. In: MINTZBERG, Henry et al. **O processo da estratégia:** conceitos, contextos e casos selecionados. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços:** A empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.