

# Marketing de relacionamento de uma empresa atacadista com seus clientes: um estudo de caso

Josiane Martins Favares Gaspar  
UVV /Faculdade de Guaçuí  
josianemfg@bol.com.br

Marcos Ferreira Santos  
UVV /Faculdade de Guaçuí  
marcos.santos@uvv.br

Flávio Pavesi Simão  
UVV /Faculdade de Guaçuí  
flavios@uvv.br

## RESUMO

*O Marketing de Relacionamento é uma nova maneira de se fazer negócios, construindo e mantendo relacionamentos individuais com clientes a longo prazo. Este artigo avalia a extensão do relacionamento de uma empresa atacadista com seus clientes. Os resultados obtidos com aplicação de questionário a clientes de algumas cidades do interior do estado do Espírito Santo mostram satisfação com o relacionamento comercial, porém não se verificou vínculos fortes de lealdade e fidelidade. Isso justifica a importância da empresa em implantar um Programa de Marketing de Relacionamento em um mercado altamente competitivo, transformando clientes apenas satisfeitos, em clientes fiéis.*

**Palavras-chave:** Marketing. Relacionamento. Clientes. Fidelização.

## 1. INTRODUÇÃO

Para sobreviverem em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas no mercado, tendo que construir alicerces fortes que não sejam derrubados por seus concorrentes. E isso não será feito concentrando-se esforços apenas em promoções e anúncios. Ao contrário, elas precisam conhecer a estrutura do mercado, desenvolvendo relações com fornecedores e distribuidores, investidores, outras empresas e em especial, com seus clientes. Essas relações são mais importantes do que preços baixos, promoções instantâneas, prazos e condições de pagamentos facilitadas, logística eficiente e até mesmo tecnologia avançada. Pois, “as mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda” (MCKENNA, 1996, p.48).

Em uma época de mudanças imprevisíveis e de tantas escolhas para os clientes, o Marketing de Relacionamento é uma das melhores estratégias de fidelização dos mesmos nas empresas, em especial, na BCR – Comércio e Indústria S.A.

A BCR – Comércio e Indústria S.A. é uma empresa atacadista comercial que distribui produtos agroveterinários, materiais de construção, papelaria e utilidades domésticas, sua sede está localizada na cidade de Ponte Nova - MG. Está no mercado há 20 anos distribuindo cerca de 6.000 itens para mais de 80.000 clientes cadastrados em aproximadamente 8.500 localidades de todos os estados do Brasil. O grupo BCR é formado pelas empresas: Bartofil distribuidora, Cotril distribuidora, Ormaiz Distribuidora, Varejão Ormel, Atac, Cadernos Bartofil e Gráfica Bartofil, utilizando em suas operações cerca de 1.000 colaboradores diretos, entre funcionários, representantes e transportadores. A BCR é bem conceituada e reconhecida pela qualidade em sua prestação de serviços, busca uma relação sólida baseada na transparência, confiança, seriedade e resultados positivos para todas as partes. Mas, não tem conhecimento de como o cliente avalia o seu relacionamento com a empresa, mesma só possui dados da satisfação dos mesmos em relação aos produtos, preços, logística e promoções, serviços estes em que os clientes também apresentaram estar satisfeitos com a concorrência.

O presente estudo tem como objetivo avaliar a extensão do relacionamento da BCR com seus clientes e propor que a mesma trabalhe com programas de marketing de relacionamento com seus melhores clientes diferenciando-se dos seus demais concorrentes. Com a implantação dos programas de Marketing de Relacionamento, a BCR poderá identificar, interagir, diferenciar, atender e ampliar as suas relações com os clientes de forma individualizada e personalizada, com isso, seus clientes serão “muito satisfeitos” e fiéis em seu relacionamento comercial, novos clientes serão atraídos e a concorrência, não será forte suficiente para romper laços de relacionamentos lucrativos e duradouros, baseados em comprometimento e confiança.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Fidelidade à marca, além ao comportamento de consumo, também abrange preferência, afeição e intenções futuras (LOVELOCK, 2006).

De acordo com Oliver (*apud* LOVELOCK, 2006) primeiro os clientes tornam-se leais no sentido cognitivo, percebendo pela informação de seus atributos que uma marca é superior às suas concorrentes. No segundo estágio o cliente desenvolve afeição pela marca com base nas ocasiões cumulativas de utilização satisfatória. No terceiro estágio está a fidelidade conativa pela qual o consumidor se compromete a comprar sempre a mesma marca, que leva ao último estágio, no qual o cliente exhibe comportamento consistente de comprar outras vezes.

Um cliente fiel pode e deve ser pensado como uma fonte de renda anual. Contudo, mesmo a fidelidade somente persiste enquanto o cliente considerar que está recebendo o melhor valor. Uma vez insatisfeito o cliente vira um “desertor”, ou seja, transfere sua intenção de consumo ou mesmo fidelidade para outra marca. Clientes podem dar sinais de insatisfação crescente pela redução do volume de compra (LOVELOCK, 2006).

Clientes fiéis consideram sua empresa a melhor; os satisfeitos, não. Com isso, percebe-se a distância entre satisfação e fidelização. Os satisfeitos gostam, mas consideram outras empresas boas também ou até melhores. Baseado nisso, o cliente defende sua empresa onde quer que esteja como se fosse seu advogado (FREITAS, 2001). É preciso que clientes satisfeitos e mesmo lucrativos para uma empresa sejam transformados em clientes fiéis, uma vez que lucratividade também não garante fidelidade, pois o mesmo pode estar sendo ainda mais lucrativo para o concorrente. Tradicionalmente, a fidelidade dos clientes envolve vendas repetitivas, frequência e aumento das compras. Hoje, também envolve a profundidade do relacionamento.

### 2.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Para Hoffman e Bateson (2003, p.330), a satisfação do cliente é uma “*comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro do serviço real*”, ou seja, o cliente pode experimentar vários graus de satisfação, sua percepção do produto e/ou serviço ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se a percepção ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se a percepção exceder as expectativas, fica muito satisfeito. Kotler (2000, p.58) confirma isso afirmando que satisfação consiste “*na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho real (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador*”.

Satisfazer e exceder as expectativas do cliente resulta em benefícios para a empresa. A propaganda positiva boca a boca feita por clientes pode gerar novos clientes. Clientes satisfeitos compram mais e com maior frequência, as chances de perdê-los para a concorrência em comparação a clientes insatisfeitos são poucas.

Clientes muito satisfeitos produzem benefícios para a empresa, pois se preocupam menos com preço, falam bem da empresa e de seus produtos/serviços a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo, portanto, é difícil para a empresa conseguir fidelizar clientes sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele. As empresas que detêm altos níveis de satisfação do cliente estão mais protegidas às pressões competitivas e são as melhores para se trabalhar. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Segundo Kotler (2000), uma empresa não deve se contentar em ter 90% de clientes satisfeitos, pois, o concorrente pode ter 99% de clientes satisfeitos. Daí, mesmo com um alto índice de satisfação, a empresa pode estar perdendo clientes para a concorrência, pois, em média 65% a 85% dos clientes que mudam para a concorrência estavam satisfeitos ou muito satisfeitos com os serviços prestados pelo antigo fornecedor. Altos índices de satisfação não significam necessariamente que uma empresa reterá um cliente para sempre (KOTLER, 2000; HOFFMAN; BATESON, 2003).

### 2.4 RETENÇÃO DE CLIENTES

Em razão da intensificação da concorrência e das mudanças no modelo competitivo de mercado empresarial, em vez de procurar novos clientes, as empresas empenham-se em satisfazer os clientes atuais, com a intenção de estabelecer com eles relacionamentos de longo prazo, isso é feito através da retenção de clientes.

Reter clientes é “*focalizar os esforços de marketing da empresa na base de clientes existentes*” (HOFFMAN; BATESON, 2003, p.421). Isso que a perda de um cliente não representa apenas a perda de uma compra, mas também o lucro de todas as vezes que ele comprou anteriormente.

O marketing de relacionamento permite que a empresa desenvolva uma habilidade no que se refere a compreender o mercado e a saber aprender sobre o mercado. A partir disso, a organização precisa disseminar esses conhecimentos por toda a extensão e planejar, criar, inovar e atuar em sintonia com um mercado que é cada vez mais dinâmico e competitivo. Ele pode ser interpretado como um investimento feito pela empresa em seus clientes, visando como retorno atingir a satisfação e a fidelidade destes e por consequência, prosperidade e lucros altos para a organização, em um relacionamento de longo prazo (MCKENNA, 1996).

“Existem inúmeros fatores que podem contribuir para o sucesso ou o fracasso no relacionamento [...] tais como confiança, comprometimento, lealdade, qualidade, satisfação e fidelidade” (BREI; ROSSI, 2005, p. 147). Mesmo sabendo de inúmeros fatores, Morgan e Hunt (*apud* BREI e ROSSI, 2005, p.149) concluíram que “confiança e comprometimento são conceitos centrais e essenciais para o sucesso de um marketing de relacionamento”.

## 2.6 CONTEXTUALIZAÇÃO DE CONFIANÇA, COMPROMETIMENTO E LEALDADE

“Confiança é o sentimento de certeza e segurança de uma parte na integridade da outra, associada à honestidade, integridade, responsabilidade, competência e justiça” (HOFFMAN; BATESON, 2003, p. 431), e as estratégias para obtê-la segundo os mesmos são:

Abster-se de fazer observações depreciativas sobre outros clientes e concorrentes; dizer a verdade ao cliente, mesmo que isso traga prejuízos; fornecer aos clientes informações completas - os prós e os contras; ser confiável, cortês e respeitoso com os clientes; envolver-se ativamente em ações comunitárias.

Brei e Rossi (2005) desenvolve em um modelo sobre antecedentes e consequência do constructo confiança, concluindo que a lealdade do cliente é positivamente influenciada pela confiança e pelo valor percebido pelo cliente.

Para Gronroos (2003) a confiança pode ser dividida em quatro categorias:

1. *Confiança generalizada* – que deriva de normas sociais, como no caso de um contrato de fornecimento onde uma parte espera que a outra continue fornecendo peças e componentes no futuro, devido ao tamanho e reputação do fornecedor;
2. *Confiança no sistema* – depende de leis, regulamentações do setor, além do profissionalismo do fornecedor de serviços;
3. *Confiança baseada em personalidade* – fundamenta-se na tendência humana que a outra parte irá se comportar de maneira previsível, devido a traços de personalidade;
4. *Confiança baseada em processos* – deriva da experiência em negócios e contatos que ocorreu com o passar do tempo durante um relacionamento constante entre as duas partes;

Logo, de acordo com Gronroos (2003) a confiança depende parcialmente de experiências anteriores de interações com uma outra parte e parcialmente de fatores como contratos, regulamentações, normas sociais de um lado e de fatores de personalidade de outro.

“O comprometimento pode ser resumido como a crença dos parceiros na importância do relacionamento e de sua manutenção, é o desejo duradouro de manter o relacionamento com a outra parte, é um compromisso de continuar com o relacionamento a longo prazo” (SLONGO; MÜSSNICH, 2005, p.154). Os relacionamentos que são baseados em confiança fazem com que as partes envolvidas sejam comprometidas entre si, em consequência disso, a lealdade também caminha passo a passo com comprometimento (COOTE; ROWE, 2001, *apud* SLONGO; MÜSSNICH, 2005).

De acordo com Oliver (*apud* BREI e ROSSI, 2005, p.151), “lealdade é uma preferência duradoura obtida a partir de uma postura determinada do cliente para com a empresa”, ou seja, é um profundo compromisso mantido de recomprar o produto e/ou serviço constantemente no futuro, gerando compras repetidas da mesma marca e/ou empresa, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento.

Na tentativa de identificar os papéis de satisfação, lealdade e confiança e suas consequências em trocas relacionais, diferentes fatores medem as intenções futuras de clientes com fracos e fortes relacionamentos com as empresas. Garbarino e Johnson (*apud* BREI e ROSSI, 2005) concluíram que satisfação geral determina as intenções futuras de clientes com o relacionamento com a empresa. Já para os clientes relacionais, os grandes responsáveis pelas intenções futuras são a confiança

- Novas oportunidades – a busca permanente da satisfação dos clientes amplia a percepção do empresário para novos negócios e oportunidades.
- Maior agilidade e flexibilidade empresarial – na medida em que se reorganizam para manter somente processos que agregam valor para o consumidor, as empresas ganham agilidade e flexibilidade para enfrentar os múltiplos desafios com que se deparam.
- Clima de participação – o marketing de relacionamento gera maior compromisso dos funcionários com o futuro da empresa, só tem a ganhar a organização que delega competências, pratica a gerência participativa, treina, incentiva e valoriza o funcionário.
- Retorno compensador – a busca da satisfação do cliente faz aumentar a lucratividade da empresa, sem o que isso signifique preços mais elevados e maiores encargos para a sociedade, isso não só porque os custos diminuem, mas também porque a produtividade e a clientela aumentam.
- Maior motivação dos funcionários – a filosofia do marketing de relacionamento e do marketing interno torna os empregados mais motivados e dispostos para o trabalho.
- Menor incerteza do ambiente – a introdução de sistemas de informações e de melhores e mais eficazes mecanismos de comunicação possibilita conhecer melhor os fatores que influenciam tanto o ambiente externo quanto o interno, diminuindo assim a incerteza inexistente.
- Maior desenvolvimento humano – por compreender que nenhuma vantagem competitiva é possível sem a capacidade humana, a filosofia do marketing de relacionamento busca promover o crescimento e o aprendizado contínuo do indivíduo.

## 2.9 PROGRAMAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

As empresas têm passado do marketing centrado na transação para o marketing de relacionamento, onde desenvolvem programas que têm a finalidade de fazer com que seus clientes mantenham-se fiéis e comprem mais. Nestes programas as empresas tentam criar um relacionamento especial com os clientes por meio do diálogo, privilégios especiais e prêmios.

Pode-se dizer que na visão de Kotler (2000, p. 391),

“o marketing de relacionamento é o conjunto de ações que a empresa e os funcionários realizam, orientados por um programa de fidelização, com o objetivo de conquistar e manter a simpatia e confiança do consumidor para receber em troca, por um período de tempo o mais longo possível, a preferência do consumidor quando de suas compras.”

Kotler e Armstrong (1999) distinguem quatro tipos de programas de marketing de relacionamento que podem ser criados por uma empresa: Programas de Marketing de Frequência, Marketing de Clube, Programas para Cliente VIP e Programas de Reconhecimento de Clientes.

Os Programas de Marketing de Frequência (ou de “Assiduidade”) premiam os clientes que compram grandes quantidades ou com frequência (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Os Programas de Marketing de Clube criam o conceito de clubes em torno de seus produtos. Os membros do clube podem receber ofertas automáticas na compra de um produto ou pagamento de uma mensalidade. “Clube de Clientes é uma forma de marketing de relacionamento que implica em oferecer algo extra ao produto para os clientes que aderem à condição de sócios” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.399).

Já nos programas para Cliente VIP, segundo Kotler (2000), apesar de todos os clientes serem importantes, as empresas precisam identificar os clientes que lhes são mais valiosos e tratá-los de forma especial.

Nos Programas de Reconhecimento de Clientes, algumas empresas escolhem entre seus melhores clientes alguns para receberem uma homenagem, em cerimônia especial (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

## 3. MÉTODO

Para a classificação da pesquisa, tomou-se como base a proposta apresentada por Vergara (2003), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

– A limitação da abrangência da pesquisa a apenas 05 cidades do Sul do Estado do Espírito Santo e sua aplicação feita apenas com clientes da Ormel Distribuidora, apenas, permitiu uma conclusão a respeito do relacionamento com a empresa apenas nas áreas pesquisadas, nas demais, permitiu ter uma idéia do que os outros clientes também poderiam vir a responder.

É possível que a região escolhida para a pesquisa não seja a mais representativa para a BCR em suas vendas, mas existe um risco de qualquer processo de investigação.

#### 4. RESULTADOS

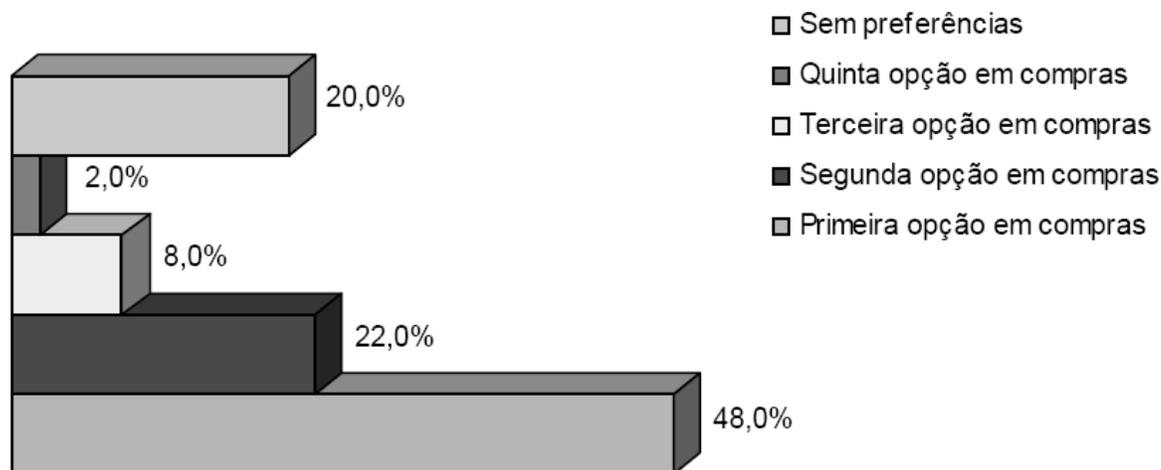
Com os dados levantados através da aplicação de questionário, foi possível obter os resultados apresentados abaixo:

- A maioria dos clientes (96%) acredita que a BCR é uma empresa séria e que é sempre verdadeira as informações que lhes são passadas, independente de quem é o beneficiado através dessas informações;
- Com relação à confiança, 78% dos clientes crêem que suas informações confidenciais (dados bancários, documentos pessoais e da firma) não são repassadas a terceiros pela BCR;
- Mais da metade dos clientes (60%) consegue perceber algum tipo de ação realizada pela BCR para fidelizar os clientes e mantê-los como clientes;
- Quanto a ter um relacionamento próximo com a BCR, 90% dos clientes consideram possuir;
- Quase uma totalidade de clientes (98%) recomendaria a BCR para amigos e/ou parentes que possuam comércios em outras cidades;
- Uma porcentagem de 66% dos clientes nunca reclamou de alguma situação que tenha lhes deixado insatisfeitos em relação à BCR;
- Dos 34% dos clientes que já reclamaram de alguma situação de insatisfação, 32% tiveram o seu problema solucionado;

Os resultados acima foram extraídos de perguntas simples do questionário aplicado, cujas respostas eram “sim” ou “não”. Os demais, apresentados abaixo, originaram-se de perguntas onde os respondentes tinham várias alternativas a sua escolha.

- Boa parte dos clientes considera que o principal objetivo da BCR é a rapidez e perfeição na entrega de seus produtos (26%), seguido do oferecimento de prazos para pagamentos mais longos e parcelados que os concorrentes (22%).
- Apenas uma pequena parte dos clientes (32%) sempre recebe algum contato por e-mail, telefone, ou escrito de alguma promoção que esteja direcionada às suas necessidades.
- Mais da metade dos clientes (60%) se sente à vontade para sugerir melhorias e criticar os serviços da BCR.

A maioria dos clientes afirma que a BCR está em sua preferência em relação às outras empresas concorrentes, sendo a primeira opção em compras. Um número também considerável afirma estar como a segunda opção, seguido de clientes que têm preferências por empresas e sim por menores preços, estes também compram de acordo com suas necessidades, ou seja, representantes que passarão primeiro em seus comércios (Figura 1).



maioria dos clientes nunca reclamou de alguma situação que tenha lhe deixado insatisfeito. Os que já reclamaram tiveram problemas solucionados. Foi possível perceber que o número de clientes “muito satisfeito” é maior que no concorrente. Quase a metade dos clientes pesquisados prioriza suas compras na BCR. Fatores estes que demonstram que a empresa já possui um bom relacionamento com estes clientes, então, estes, só precisam ser mantidos.

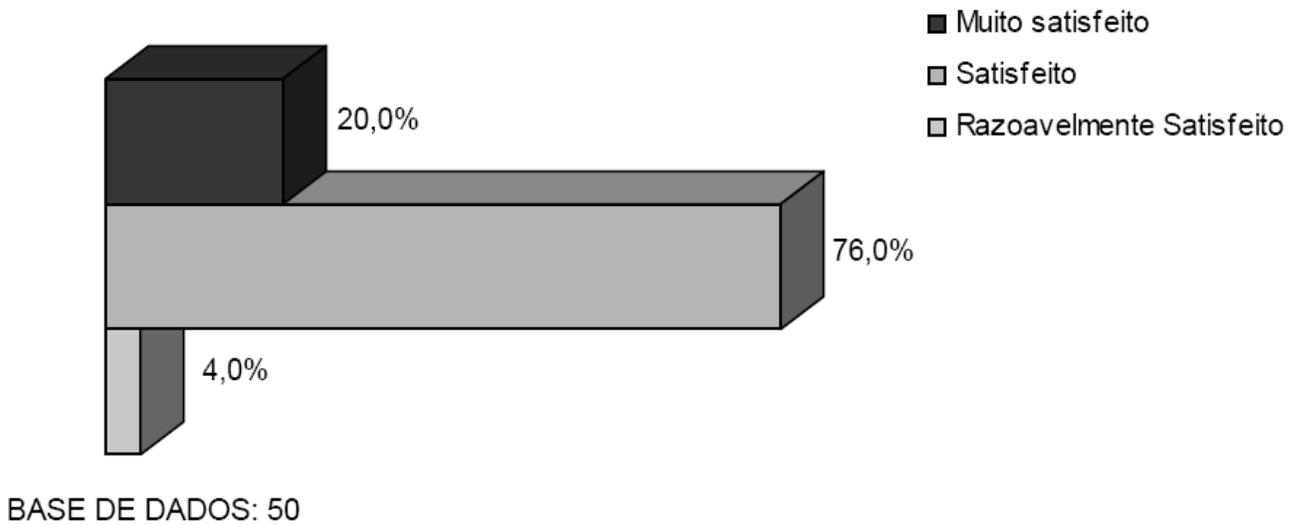
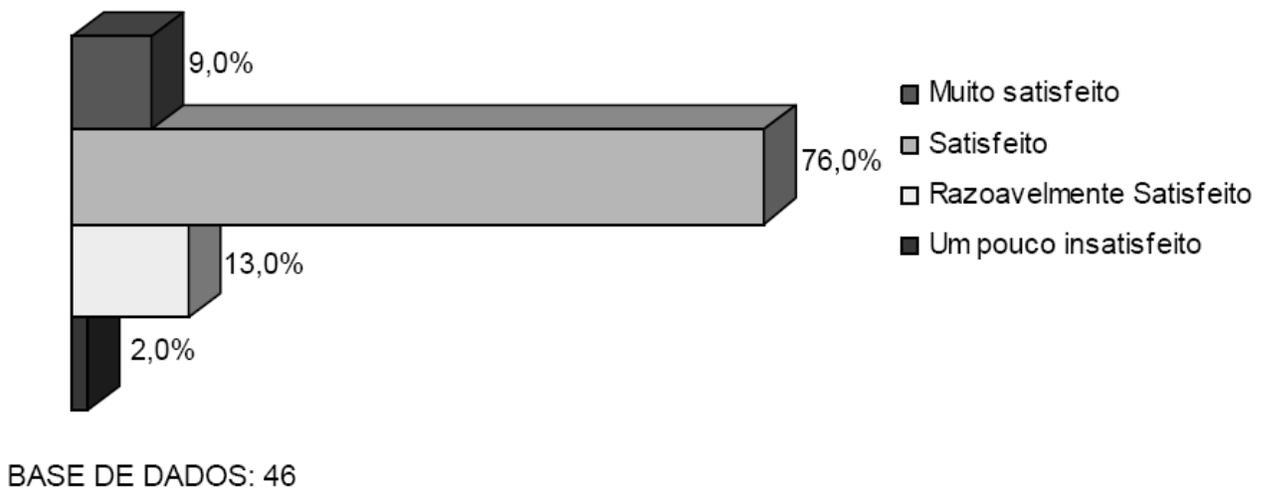


FIGURA 3: Distribuição em percentual do grau de satisfação dos clientes com a BCR, 2008.

Grande parte dos clientes da BCR está satisfeita com o relacionamento comercial com a concorrência (Figura 4). É muito importante a BCR trabalhar com o marketing de relacionamento, pois, seus clientes estão satisfeitos com a empresa, mas a realidade é que em igual percentual, também estão satisfeitos com a concorrência. Então, se faz necessário que a BCR aumente seus laços de relacionamento com os clientes que não tem a mesma percepção ou que apenas estão satisfeitos com sua prestação de serviços básicos. A empresa deve aproveitar a oportunidade, pois, tem grande potencial para a fidelização de clientes através de ações de relacionamento, pois, não foi detectado nenhum cliente insatisfeito, ao contrário dos concorrentes.

A maioria dos clientes compra da concorrência por considerar seus preços e condições de pagamentos bons, seguidamente mix de produtos e marcas variadas (Figura 5). Comparando os motivos que levam os clientes a comprar na BCR e também nos concorrentes, percebeu-se que eles não realizam a compra porque têm um vínculo de relacionamento baseado em confiança, comprometimento, lealdade e fidelidade, mas por motivos básicos como: preços e condições de pagamentos bons; mix grande e variado de produtos.



construção de um relacionamento sólido, acompanhado de serviços e atendimentos diferenciados e personalizados como diálogos, privilégios especiais e prêmios.

Constatou-se que um número considerável de clientes não consegue perceber ações de fidelização para retê-los e que recebem com frequência algum tipo de contato por e-mail, telefone, cartas de promoções ou outras ações que atendam as suas necessidades. Estes resultados são insatisfatórios, pois o cliente quer ser lembrado a todo tempo e recompensado por comprar na empresa, quer fazer parte dos negócios da empresa sentindo-se importante, talvez com um simples telefonema, ou com um desconto diferenciado por ser cliente há muito tempo ou pelo volume de suas compras, até mesmo recebendo um convite para conhecer a empresa, ganhando brindes, enfim, pequenas atitudes podem conquistar o cliente para o resto da vida através de um relacionamento mais sólido. Ainda assim, sentem que a empresa lhes dá abertura para criticar e fazer sugestões, caso necessário, isso demonstra que de certa forma, o cliente tem um relacionamento estreito que só precisa ser alargado e melhorado ainda mais.

Mas, em maior percentual que no concorrente, a extensão do relacionamento da BCR com o seu cliente é melhor quando avaliado os motivos relacionados a relacionamento, tais como: a confiança, a certeza e a segurança na honestidade, integridade, responsabilidade e competência na prestação de serviços; o comprometimento com o relacionamento de parceria com a empresa e seus representantes; os laços de fidelidade e lealdade; os serviços oferecidos no pós-venda como: *call center*, SAC, troca de devoluções, respondem e solucionam as dúvidas, exigências e reclamações. Estes fatores contribuíram para determinar que a BCR se destaque em meio ao mercado concorrente, tanto em sua prestação de serviços como no relacionamento com o cliente. Daí a oportunidade para procurar aumentar o seu espaço ainda mais no mercado, procurando se diferenciar das demais empresas e atacadistas que não abriram os olhos para o marketing de relacionamento, transformando “clientes satisfeitos” em “clientes mais satisfeitos”, fidelizando-os, implantando ações mais visíveis para um relacionamento duradouro, rentável e de longo prazo, mantendo seus clientes e conquistando novos e estando preparada para enfrentar as pressões competitivas, as novas fontes de concorrência e clientes mais exigentes.

## REFERÊNCIAS

- BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais em Serviços**: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. RAC, v.9, n.2, Abril/Jun. 2005: 145-168
- BRESCIANI, Giuliano et al.(Org.) **Marketing**: Reflexões estratégicas para mercados competitivos. Vitória, ES: Santo Antônio, 2005.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico – uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CRISI, Celso Cláudio Hildebrande. et al. **Marketing de Relacionamento como fator –chave de sucesso no mercado de serviços seguros** . RAE, v.39, n.1, 1999: 33-39.
- D’ANGELO, André Cauduro et al. **Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais**: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras. Disponível em <[http://anpad.org.br/periodicos/arq\\_pdf/45.pdf](http://anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/45.pdf)> Acesso em: 19 set. de 2007.
- ETZEL, Michael J. et al. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FREITAS, Beatriz Teixeira de. ABEMD, **Marketing Direto no Varejo** . São Paulo: Makron Books, 2001.
- GRONROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2ª edição. Rio de Janeiro. Ed. Elsevier. 2003.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing - A edição do novo Milênio**. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2003.
- LAKATOS, F.V.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica