

CONCEITOS EXPOSITIVOS SOBRE MARKETING: UMA REVISÃO LITERÁRIA

Maurício Barth,

Especialista em Gestão Estratégica de Marketing - Ênfase em Administração de Vendas e Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda. Membro do projeto de pesquisa "Gestão Gestão, profissionalização e sucessão nas empresas familiares de pequeno e médio porte no Vale do Sinos/RS", desenvolvido pela Feevale (Novo Hamburgo/RS)
mauricio@feevale.br.

RESUMO

Com o intuito de atender as expectativas dos clientes, o Marketing trabalha com a ideia de satisfazer as necessidades e desejos do público consumidor de determinado produto ou serviço. Sendo assim, objetivando construir um referencial teórico que contribua na construção do conhecimento sobre o assunto em questão, o estudo proposto busca fundamentar a bibliografia existente acerca do tema. Para isso, quanto aos meios, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, utilizando autores como Boone e Kurtz (1998), Machline et al. (2003), Kotler e Keller (2006), Churchill e Peter (2000), Czinkota et al. (2002), entre outros. A partir de todas as considerações expostas, pode-se concluir que o tema estudado é de extrema relevância e deve ser tratado pelos gestores com a maior das intensidades, pois o Marketing, quando trabalhado de forma eficiente e contínua, contribui com retornos significativos e mensuráveis.

Palavras-chave: Marketing. Administração. Teoria.

ABSTRACT

In order to meet the expectations of customers, the Marketing works with the idea of the needs and wishes of the public of a product or service. So in order to build a theoretical framework that helps in building knowledge about the subject matter, the proposed study seeks to ground the existing literature on the subject. For this, the funds, we used the literature, using the authors as Boone and Kurtz (1998), Machline et al. (2003), Kotler and Keller (2006), Churchill and Peter

BARTH, Maurício. Estudo de caso: Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.4, p.01-16, TRI IV. 2013. ISSN 1980-7031

(2000), Czinkota et al. (2002), among others. From all the foregoing, it can be concluded that the topic under study is extremely important and must be dealt with by managers with the greatest intensity, for the marketing, while working efficiently and continuously contributes to significant and measurable returns .

Keywords: Marketing. Administration. Theory.

INTRODUÇÃO

Durante algum tempo, o Marketing foi, erroneamente, confundido com o Departamento de Vendas de uma empresa ou, também, com uma ferramenta específica que auxiliava as empresas na comunicação com seus mercados. O Marketing é, em sua essência, bem mais que isso. Ele trata, sim, de um processo contínuo e ininterrupto, o qual engloba toda a organização e o mercado em que ambos estão inseridos. Com o intuito de atender as expectativas dos clientes, o Marketing trabalha com a ideia de satisfazer as necessidades e desejos do público consumidor de determinado produto ou serviço.

Objetivando construir um referencial teórico que contribua na construção do conhecimento sobre o assunto em questão, o estudo proposto busca fundamentar a bibliografia existente acerca do tema. Para isso, quanto aos meios, utilizou-se a pesquisa bibliográfica que, segundo Eco (2007), tem como foco encontrar respostas aos problemas formulados, cujo recurso é a consulta aos documentos bibliográficos já existentes. Marconi e Lakatos (1992, p. 73) ressaltam que a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, “[...] abrange toda a bibliografia tornada pública em relação ao tema de estudo”. Sendo assim, para a realização da pesquisa foram utilizados autores como Boone e Kurtz (1998), Machline et al. (2003), Kotler e Keller (2006), Churchill e Peter (2000), Czinkota et al. (2002), entre outros.

Inicialmente, o trabalho disserta sobre o real conceito da palavra Marketing, visando a exata e a clara definição do termo. Após, o estudo percorre a história do Marketing, passando pelas eras da produção, das vendas, do Marketing e do relacionamento. Dando continuidade, evidencia-se o mix ou composto de Marketing, que representa as diferentes áreas em que as estratégias de Marketing podem ser desenvolvidas. Em seguida, são apresentadas as considerações finais sobre o estudo.

A seguir, apresenta-se a fundamentação teórica que irá nortear este estudo, conforme será exposto na próxima seção.

1 MARKETING

A palavra Marketing origina-se da palavra inglesa “*market*”, cuja tradução é mercado e pode ser conceituada de inúmeras formas. Contudo, a *American Marketing Association*, citada por Boone e Kurtz (1998, p. 6), a partir de 1985, adotou a seguinte definição: “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”.

Segundo Machline et al. (2003), entende-se como Marketing a função empresarial estratégica, o qual tem como visão o mercado, que cria, continuamente, valor para os clientes, a fim de obter vantagem competitiva e duradoura para a empresa.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo assim, entende-se que ele “supre necessidades lucrativamente” (p. 4). Compreende-se, então, que o Marketing baseia-se em um processo de troca mútua, onde a parte A entrega algo de valor para a parte B, e vice-versa. Esta, basicamente, é a essência do Marketing: escambos recíprocos onde ambos saem (ou, pelo menos, devem sair) satisfeitos.

A troca, para Churchill e Peter (2000), é a função principal do Marketing, o qual incentiva e desenvolve permutas entre empresas e clientes, que participam de forma voluntária nas transações que visam trazer benefícios para ambas as partes.

Dessa maneira, é possível considerar que o Marketing ocorre através de trocas, seja por produtos, serviços ou informações. Nickels e Wood (1999) consideram que o Marketing é o processo de estabelecimento e manutenção de relações de trocas mútuas, tanto em benefício dos clientes como para outros grupos de interesse. Kotler (1998), em outro ponto interessante, argumenta que, para que existam trocas, faz-se necessário existirem, pelo menos, duas partes envolvidas, onde cada uma tenha algo que possa representar valor para a outra e ambas as partes tenham capacidade de

BARTH, Maurício. Estudo de caso: Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.4, p.01-16, TRI IV. 2013. ISSN 1980-7031

comunicação e entrega. Além disso, cada parte deve ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta e ambas devem acreditar que estão em condições de lidar com a outra. Assim, pode-se considerar que, frequentemente, as trocas visam deixar ambas as partes em condições melhores do que estavam antes.

Las Casas (1991, p. 12), define o conceito de Marketing como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”. Ainda, o autor ressalta que “dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer os clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento”. Sob este aspecto, pode-se entender que o Marketing e a satisfação estão interligados.

Czinkota et al. (2002, p. 30), de maneira filosófica, afirmam que

O conceito de Marketing tem as suas raízes na orientação para o cliente, a qual é fundada na filosofia de que a produção e os esforços de venda devem ser baseados em entender e servir às necessidades e aos desejos do cliente (Czinkota et al., 2001, p. 30).

Um erro comum é dizer que o Marketing cria necessidades, quando, na verdade, apenas estimula desejos ou satisfaz necessidades já existentes. Os autores Boone e Kurtz (1998) observam que as necessidades são essenciais ao ser humano, como as necessidades básicas de alimentação, vestuário, moradia e transporte. Sobre o desejo, Nickels e Wood (1999, p. 6) realçam que “um desejo diz respeito à satisfação de uma necessidade de determinada maneira, de acordo com o histórico e a cultura do indivíduo, assim como outras forças, incluindo o Marketing”. De tal modo, pode-se proferir que é possível que uma necessidade transforme-se em um desejo através da ação do Marketing, como, por exemplo, a necessidade de moradia pode transformar-se no desejo de uma casa nova.

A Figura 1, a seguir, representa os principais conceitos de Marketing, os quais partem do princípio das necessidades e desejos das pessoas por produtos e serviços que gerem valor e satisfação através de trocas, transações e relacionamentos com mercados.

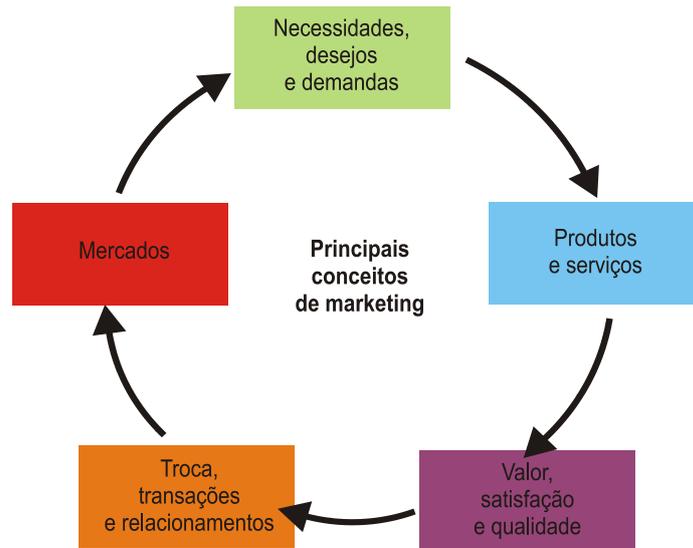


Figura 1 - Principais conceitos de Marketing
Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 4)

Isto posto, apresenta-se, a seguir, alguns conceitos e discussões sobre momentos acentuados na história do Marketing e suas questões diretamente relacionadas, os quais serão de utilidade para análises futuras.

1.1 HISTÓRIA DO MARKETING

Se comparado às demais áreas do conhecimento, o Marketing é uma ciência relativamente nova, mesmo que, ao longo da história da humanidade, seja possível encontrar suas raízes. Isto, por que, a essência do Marketing como processo de troca é a mesma, tanto na troca de alimento, vestuário ou abrigo entre habitantes das cavernas em uma sociedade primitiva, quanto na troca de bens entre membros de uma sociedade industrial mais complexa.

Contudo, mesmo que o Marketing tenha marcado presença ao longo da história, de um modo ou de outro, somente no século XX é que ele começou a ser estruturado. Deste modo, no objetivo de melhor compreender as quatro diferentes eras do Marketing, segue o Quadro 1.

	PERÍODO APROXIMADO DE TEMPO	TEMA DE FOCO PREDOMINANTE
Produção	dos anos 20	Um bom produto se venderá a si mesmo.
Propagandas	dos anos 50	Propaganda e venda criativas superam a resistência dos consumidores e os convencerão a comprar.
Marketing	anos 60 e 70	O consumidor é o rei! Busque uma solução que ofereça satisfação e satisfação.
Relacionamento	a partir de 1990	Relacionamento com os consumidores e outros parceiros é fundamental para o sucesso.

Quadro 1 - Eras na História do Marketing
 Fonte: Adaptado de Boone e Kurtz (1998, p. 7)

O Quadro 1, sobre os períodos de tempo ao longo da história do Marketing, baseia-se na evolução norte-americana. A seguir, será tratado sobre cada uma das respectivas eras.

a) Era da Produção: predominou nos Estados Unidos a partir do final do século XIX e era baseada na atitude de que um produto bom vender-se-ia sozinho. Czinkota et al. (2001, p. 27) comentam que

[...] a era da produção caracteriza-se pelas companhias que se concentraram no desenvolvimento de técnicas de produção em massa, na crença de que se bons produtos tivessem preços acessíveis e fossem amplamente disponíveis, o público consumidor iria criar um rastro até as portas dos fabricantes desses produtos.

Nessa época, a ideia das companhias ou firmas era focar sua atuação no desenvolvimento de técnicas de produção em massa, objetivando que, sendo a

produção em grande quantidade, os produtos também poderiam ter menores preços. O carro Modelo T, de Henry Ford, e a produção em linha de montagem são os grandes exemplos desse momento histórico.

b) Era das Vendas: período entre 1925 e início dos anos 50, cuja ideia era encontrar clientes para comprar o que ainda não havia sido vendido. Foram realizadas, inclusive, campanhas publicitárias com o objetivo de convencer os clientes a comprarem. Em síntese, durante a era das vendas, “as companhias tentavam vender o que produziam em oposição a produzir o que podiam vender” (GRÖNROOS, 2009, p. 351, tradução nossa). Nessa era, o Marketing ainda desempenhava papel secundário em relação a outras áreas.

Boone e Kurtz (1998, p. 8) salientam que “nessa era, as empresas tentavam fazer com que o total de produtos fabricados correspondesse ao número potencial de compradores”. Ou seja, neste período ainda não havia a preocupação em se atentar para as necessidades dos clientes: primeiro se produziam os produtos e depois se procuravam compradores para os tais. Czinkota et al. (2001, p. 28), neste sentido, reforçam esta ideia, relatando que “[...] a filosofia dominante da **era das vendas** era encontrar clientes para os estoques ainda não-vendidos” (grifo dos autores).

c) Era do Marketing: este período foi baseado no conhecimento construído a partir dos erros cometidos nas eras passadas. Dessa forma, a Era do Marketing passou a preocupar-se em identificar e satisfazer as necessidades do cliente antes mesmo da produção. Czinkota et al. (2001, p. 28) reforçam este pensamento, relatando que “a **era do Marketing** é caracterizada pela importância colocada na identificação e satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor antes de produzir os produtos” (grifo dos autores).

Nesta era, a importância da orientação para as estratégias de Marketing começou a ser percebida. Churchill e Peter (2000, p. 9), sobre este assunto, asseveram que esta é “uma filosofia de negócios que se concentra em compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los”.

d) Era do relacionamento: A partir de 1990, iniciou-se a Era do Relacionamento (ou Era do Marketing de Relacionamento), onde o conceito de orientação para o mercado evoluiu para um conceito de relacionamento.

Este período reconhece o valor e a lucratividade a partir da conservação do cliente, ou seja, de sua fidelização. Além disso, a era do Marketing de relacionamento é caracterizada por uma “[...] ampliação da definição de clientes para incluir os fornecedores” (ROSENBAUM, 2009, p. 57, tradução nossa) com o objetivo de estabelecer relações duradouras e satisfatórias para ambas as partes.

Kotler e Keller (2006) mencionam que o Marketing, nesta era, aumentou o foco concentrado no cliente, fazendo com que as atividades de Marketing não ficassem centralizadas apenas na conquista de novos clientes, mas, também, reconhecessem o valor e o potencial lucro caso trabalhassem na conservação de clientes já existentes.

A seguir, será apresentado um estudo detalhado do Mix de Marketing, que é formado por um grupo de ferramentas táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja em seu mercado alvo.

1.2 MIX OU COMPOSTO DE MARKETING

Este tópico é de fundamental importância para o embasamento do presente trabalho, visto que o Mix de Marketing representa as diferentes áreas em que as estratégias de Marketing podem ser desenvolvidas. O termo Mix de Marketing refere-se à “combinação única de estratégias de produto, distribuição, promoção e preço planejadas para produzir trocas mutuamente satisfatórias com o mercado-alvo” (LAMB JR.; HAIR; MCDANIEL, 2004, p. 17).

É importante ressaltar que, para trabalhar o Marketing em uma empresa, é necessário conhecer bem as áreas que o permeiam para, então, definir quais as estratégias mais adequadas no âmbito mercadológico. A estratégia de Marketing abrange um composto de Marketing feito sob medida, principalmente para satisfazer as necessidades de cada um dos mercados-alvo pretendidos por uma empresa (CZINKOTA et al., 2001). Churchill e Peter (2000, p. 20) explanam que “um composto de

BARTH, Maurício. Estudo de caso: Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.4, p.01-16, TRI IV. 2013. ISSN 1980-7031

Marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

O Mix de Marketing incide em tudo que a empresa pode fazer para influenciar na compra de seu produto. Estas possibilidades estão agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como 4Ps’: produto, preço, praça e promoção.



Figura 2 - Estrutura dos 4P's
Fonte: Kotler (1999, p. 125)

Através da Figura 2, percebe-se o quão ampla e requintada é a estrutura do composto de Marketing, que visa atingir o mercado-alvo através da correta utilização das ferramentas dentro de cada uma das suas dimensões estratégicas. Se estiver alinhada ao planejamento estratégico da empresa e for administrada por competentes profissionais de Marketing, esta valiosa ferramenta pode decretar o sucesso das organizações.

A seguir, para melhor compreender a importância do composto no planejamento de Marketing de uma empresa, serão comentados alguns aspectos que caracterizam cada uma das suas dimensões.

a) Produto: é no produto que deve ser focada toda a atenção inicial, pois o Composto de Marketing inicia-se nessas decisões, uma vez que esse aspecto é a base para todas as outras decisões de Marketing.

Podendo ser definido como um bem tangível, um produto pode ser colocado à disposição em um determinado mercado para uma casual aquisição e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Além disso, os produtos podem ser mais do que bens tangíveis, como bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou, ainda, um misto entre estas. Um produto pode ser, ainda, algo intangível, ou seja, não físico, como serviços que suprem necessidades de clientes, como serviços bancários, hotelaria, consultoria tributária ou de reformas domésticas.

Kotler e Armstrong (1999, p. 31), argumentam que “produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo”. Boone e Kurtz (1998, p. 19), sobre produto, afirmam que

[...] a estratégia de produto envolve mais do que apenas decidir que produtos ou serviços a empresa deveria oferecer a um grupo de consumidores. Inclui, também, decisões sobre serviços prestados ao consumidor, projeto das embalagens, nomes de marcas, marcas registradas, garantias, ciclos de vida do produto, posicionamento e desenvolvimento do novo produto (grifo dos autores).

Dessa forma, percebemos como é complexa a estratégia de produto. Além dos fatores já mencionados, é importante ressaltar que a aparência física do produto – incluindo a embalagem e o rótulo – podem também influenciar no processo de compra do consumidor.

b) Preço: para Kotler e Armstrong (1999, p. 31), “preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto”. Já Boone e Kurtz (1998, p. 19) destacam que “uma das áreas mais difíceis para decisão de Marketing é a estratégia de preço, que trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis”.

Genericamente, o preço é o valor que um produto tem ou apresenta em determinado mercado, representado por uma quantidade de moeda. O conceito de valor, no entanto, é relativo, pois é comum dizer-se que o produto não vale o preço que está sendo cobrado. Nem sempre o preço tem relação com o valor representativo do produto, mas com o volume de dinheiro despendido para sua aquisição (COSTA; CRESCITELLI, 2007, p. 35).

Um dos pontos importantes acerca deste tema, é que a determinação do preço é crucial para a obtenção do sucesso da venda de um produto. Churchill e Peter (2000, p. 164) asseveram que “a estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão [...]. Muitas vezes, os consumidores dão preferência a um produto mais barato”.

Desse modo, a estratégia de preço é de fundamental importância para o sucesso de um produto. A nível mercadológico, o preço cobrado deve ser justo para ambas as partes, tanto para quem está vendendo quanto para quem está comprando. Se, por acaso, o consumidor perceber algum tipo de discrepância no valor cobrado pelo produto, certamente comprará da concorrência, o que acarretará possíveis perdas irreparáveis para a empresa.

c) Praça: este termo refere-se à distribuição dos produtos, ou seja, a forma com que eles chegam até seus consumidores. Seu correto planejamento é um fator indispensável para a aquisição da vantagem competitiva frente à concorrência. Boone e Kurtz (1998), sobre a estratégia de distribuição, comentam que

[...] os profissionais de Marketing desenvolvem estratégias de distribuição para assegurar que seus produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas nos lugares e momentos certos. As decisões de distribuição envolvem meios de transporte, armazenamento, controle de estoque, processamento de encomendas e seleção de canais de Marketing (BOONE; KURTZ, 1998, p. 20) (grifo dos autores).

Caso não seja bem planejada, a distribuição pode prejudicar o desempenho da empresa. Planejar e estruturar a distribuição é um processo dos mais importantes no mix de Marketing e exige a adoção de atitudes e decisões estratégicas de grande profundidade, que afetam todas as outras decisões mercadológicas (GARRY; HARWOOD, 2009).

De forma aprofundada, o elemento praça é bastante amplo e envolve diversas atividades que devem ser executadas do melhor modo possível para assegurar a correta distribuição de materiais a custos aceitáveis. Para Kotler e Armstrong (1999, p. 31), a distribuição “envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo”. A rapidez, segurança e eficácia na distribuição, ou seja, entregar a quantidade correta no local correto, no momento em que o cliente precisa, é muito importante para manter os clientes satisfeitos e para obter novos clientes.

d) Promoção: esta é a última área que compõe o Mix de Marketing. Churchill e Peter (2000) realçam que a estratégia de promoção feita pelo Departamento de Marketing de uma empresa pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra.

A principal função da promoção como ferramenta do mix de Marketing tem como objetivo principal exercer influência. Além disso, a promoção deve informar, persuadir e lembrar os consumidores dos benefícios do produto e da organização que o vende, buscando influenciar os sentimentos, crenças ou comportamentos do público (MCKINLEY-FLOYD; SHRESTHA, 2008).

Segundo Kotler (1999, p. 136), a “promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”, sendo que o público em questão pode ser formado por clientes, consumidores finais e distribuidores. Para Kotler e Armstrong (1999), o composto de promoção é constituído por cinco principais modos de comunicação:

- propaganda: forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado;
- venda pessoal: apresentações de vendas, resposta de dúvidas e fornecimento de pedidos através de uma interação face a face com os consumidores;
- promoção de vendas: incentivos em curto prazo com o intuito de dar coragem à experimentação ou compra de um produto ou serviço;
- relações públicas e publicidade: abrangem programas que objetivam a promoção e/ou proteção da imagem de uma empresa ou de seus produtos;

BARTH, Maurício. Estudo de caso: Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.4, p.01-16, TRI IV. 2013. ISSN 1980-7031

- Marketing direto: ferramentas como e-mail, fax, telefone e correio para comunicar-se diretamente com o consumidor.

Na sequência, apresentam-se as considerações finais a respeito desta pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada novo dia, os clientes detêm maior quantidade de informações, o que lhes dá uma posição privilegiada em relação às empresas. Dessa forma, o consumidor tem a oportunidade de também ditar as regras em diversos segmentos de mercado, pois está mais bem informado sobre os produtos do que em tempos anteriores.

Conforme explanado no decorrer deste estudo, o Marketing é uma ciência de extrema importância no mercado contemporâneo, pois os atuais consumidores estão cada vez mais propensos à compra de novos produtos e serviços. O mercado revela muitas oportunidades, já que está muito fragmentado em inúmeros nichos, e a área de Marketing é a mais apropriada para suprir essas necessidades.

Ao fim deste estudo, conclui-se que ele cumpriu seu objetivo, ou seja, construiu um referencial teórico que contribui na construção do conhecimento sobre o assunto em questão. Da mesma forma, espera-se que este trabalho contribua com o curso de Administração, visto que é um assunto que permeia o meio organizacional e que, através deste, seja possível despertar novos estudos na área do Marketing.

No âmbito profissional, o Marketing apresenta um caminho para o sucesso das organizações, através de estratégias que podem mudar o relacionamento com o cliente, tornando-os cada vez mais fiéis. Assim sendo, a partir de todas as considerações expostas, pode-se concluir que o tema estudado é de extrema relevância e deve ser tratado pelos gestores com a maior das intensidades, pois o Marketing, quando trabalhado de forma eficiente e contínua, contribui com retornos significativos e mensuráveis.

BARTH, Maurício. Estudo de caso: Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.4, p.01-16, TRI IV. 2013. ISSN 1980-7031

REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Antonio Roque; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação, controle**. São Paulo, SP: Atlas, 2007.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R.; DUNNE, Patrick; GRIFFIN, Abbie. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 21. ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 2007.

FRANK, John N. Making the Grade. **Marketing News**, Chicago, EUA, vol. 43, num. 18, nov. 15, 2009.

GARRY, Tony; HARWOOD, Tracy. The moderating influence of client sophistication on relationships within business-to-business credence service markets. **The Journal of Business & Industrial Marketing**, Santa Barbara, EUA, n. 5, v. 24, 2009.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo, SP: Futura, 1998.

GRÖNROOS, Christian. Marketing as promise management: regaining customer management for Marketing. **The Journal of Business & Industrial Marketing**, Santa Barbara, EUA, n. 5, v. 24, 2009.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo, SP: Makron Books, 2001.

BARTH, Maurício. Estudo de caso: Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.4, p.01-16, TRI IV. 2013. ISSN 1980-7031

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

_____. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro, RJ: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAMB JR., Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de Marketing**. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo, SP: Atlas, 1991.

MACHLINE, Claude; ROJO, Francisco J. G.; PSILLAKIS, Homero Miguel; FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Gestão de Marketing**. São Paulo, SP: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed., rev. e ampl. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 22. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MCKINLEY-FLOYD, Lydia; SHRESTHA, Nanda. Segmentation strategies for non-profits: mining the emerging market of "black gold". **The Journal of Business & Industrial Marketing**, Santa Barbara, EUA, n. 6, 2008.

BARTH, Maurício. Estudo de caso: Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.4, p.01-16, TRI IV. 2013. ISSN 1980-7031

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PALMATIER, Robert W.; JARVIS, Cheryl Burke; BECHKOFF, Jennifer R.; KARDES, Frank R. The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, EUA, v. 73, n. 5, Sept. 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009.

ROSENBAUM, Mark S. Exploring commercial friendships from employees' perspectives. **The Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, EUA, n. 1, v. 23, 2009.

VAVRA, Terry. **Marketing de Relacionamento**: after Marketing. São Paulo: Atlas, 1993.