

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES

Ketlin dos Santos Maziero¹

José Correia Gonçalves²

RESUMO

O marketing é de extrema importância para qualquer organização, inclusive para a empresa em questão, onde pode-se divulgar seus serviços prestados para atrair os clientes. Este trabalho foi realizado por meio de um estudo de caso em uma empresa de serviços, onde observou-se o quanto a área de marketing é importante para a mesma, esta encontrava-se com uma necessidade de alguma mudança que pudesse gerar um resultado significativo para sua marca no mercado. O objetivo é demonstrar de que forma o marketing de relacionamento pode melhorar o engajamento da organização com seus clientes assim conhecendo as reais necessidades da mesma e assim colocar como prioridade de que forma há de se apresentar o Grupo SCC para seu público-alvo. Os principais resultados foram que tendo um controle sobre as informações que circulam no ambiente da empresa e utilizando de um melhor aproveitamento do marketing para o seu desenvolvimento interno e posteriormente externo, a organização conseguirá evoluir com a sua marca e expandir os lucros. As metodologias utilizadas neste trabalho foram através de pesquisas bibliográficas, entrevistas informais com alguns clientes da empresa e observação *in loco*.

Palavras-chave: Marketing. Melhorias. Aproveitamento.

THE IMPORTANCE OF RELATIONSHIP MARKETING IN A TELECOMMUNICATIONS COMPANY

ABSTRACT

¹ Acadêmica do Curso de Administração, 8ª fase, do Centro Universitário UNIFACVEST.

² Graduado em Administração, Especialização em Economia de Empresas, Mestre em Economia área de concentração Economia Industrial, Doutor em Ciências Sociais área de concentração Relações Internacionais. Coordenador do Curso de Administração, Prof. das disciplinas de Administração de Projetos, Instrumento de Análise Administrativa, Empreendedorismo e Orientador do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFACVEST.

Marketing is extremely important for any organization, including the company in question, where you can advertise your services to attract customers. This work was carried out through a case study in a service company, where it was observed how important the marketing area is for it, this was in need of some change that could generate a significant result for your brand in the market. The objective is to demonstrate how relationship marketing can improve the organization's engagement with its customers, thus knowing its real needs and thus placing as a priority how the SCC Group will present itself to its target audience. The main results were that having a control over the information that circulates in the company environment and using a better use of marketing for its internal and later external development, the organization will be able to evolve with its brand and expand profits. The methodologies used in this work were through bibliographic research, informal interviews with some company customers and on-site observation.

Key words: Marketing. Improvements. Use.

1 INTRODUÇÃO

A área de marketing pode-se ser favorável para a empresa estudada, já que a mesma vem buscando crescer a cada dia. A presente pesquisa refere-se a importância do marketing em uma empresa de serviços.

Percebe-se que um bom planejamento da área de marketing poderia trazer inúmeros benefícios para empresa estudada, através de fundamentações teóricas para métodos que já vem sendo utilizados e possíveis sugestões de melhorias para a empresa em questão.

O marketing, é uma área em que pode-se ajudar a melhorar a empresa e sua marca que a mesma leva para o mercado. O presente estudo poderá disponibilizar conhecimento na área onde vem apresentando alguns problemas no desenvolvimento de ideias e atualização de informações e até mesmo propaganda da marca, e assim vir disponibilizando possíveis soluções para as questões observadas.

A presente pesquisa tem por objetivo geral demonstrar de que forma o marketing de relacionamento pode melhorar o engajamento da organização com seus clientes. E como os objetivos específicos podem propor uma estratégia para aproximar o cliente da empresa facilitando e esclarecendo seus serviços poderá transformar as necessidades de ambos em oportunidade de melhoria, pois, pode fazer investimentos em projetos sociais onde destaca a empresa tornando-a atrativa para clientes, pode-se usar as mídias digitais enfatizando o

marketing de relacionamento que o Grupo quer manter com seu público-alvo tornando-o fiel e sempre interessado em novos projetos da empresa.

As metodologias utilizadas neste trabalho foram: pesquisas bibliográficas, entrevistas informais com alguns clientes da empresa e observação *in loco*.

O estudo realizado na empresa em questão poderá proporcionar ideias inovadoras das quais podem ser estudadas para serem inseridas na organização, permitindo assim, um maior conhecimento da sua marca e seus serviços e desta forma trazendo o retorno desejado. A área de marketing pode fazer com que a empresa seja valorizada pelo o que faz conforme ela se identifica para os seus clientes, desta forma deixando a empresa atrativa aos olhos dos mesmos.

Este trabalho descreve em seu segundo capítulo, o referencial teórico, citando nele os principais autores para desenvolver o artigo referente ao tema abordado. O terceiro capítulo refere-se ao tema ou problema, sendo apresentado de forma sucinta o histórico da empresa estudada, e os principais problemas analisados para construir este estudo. O quarto capítulo é a análise teórica, servindo para explicar os problemas encontrados e conseqüentemente sugerindo possíveis sugestões de melhorias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing é primordial para o desenvolvimento de qualquer organização. Para Yanaze (2006, p. 7): “Marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é que o planejamento adequado da relação produto-mercado.” Já com os autores Crocco et al. (2013, p. 3), verificou-se que a definição do marketing consiste em que: “Marketing pode ser definido como o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores.”

O marketing pode ajudar à qualquer empresa se desenvolver e crescer no mercado que está cada vez mais competitivo, mas este passo deve ser tomado pela própria empresa, desta forma, segundo Izidoro (2016, p. 4): “[...] quando a empresa entende a si mesma e ao negócio a que pertence, ela pode se organizar da maneira mais eficiente e eficaz para atingir seu objetivo.”

A empresa então terá de desenvolver esta opção de negócio para que consiga ampliar seus horizontes, para que assim também consiga desenvolver nos clientes a visão da

importância do marketing para com todos dentro de uma sociedade. Nesta questão Kotler; Keller (2018, p. 2) citam que: “A importância do marketing estende-se à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que produtos novos e aprimorados foram introduzidos no mercado para facilitar ou melhorar a vida dos consumidores.”

Assim com o grande foco de satisfazer aos clientes, o marketing tende a formar um relacionamento com o mesmo para que desta maneira sempre consiga atrair da melhor forma e fidelizar esta relação visando a ponto de ser tornar duradoura. Barreto; Crescitelli (2013, p. 25) declaram que: “[...] todo o ciclo de relacionamento entre a empresa e o cliente precisa ser voltado para a criação de relações duradouras.” Com os autores Armstrong; Kotler (2007, p. 4) verificou-se um conceito similar do qual complementa a citação dos autores anteriores referente a satisfação do cliente, sendo que: “[...] marketing é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo. Assim o marketing se torna um relacionamento com objetivos claros atrair e manter o cliente.”

Pode-se entender que o marketing se resume em atender as necessidades dos clientes e assim achar uma forma de satisfazê-las. Para Cobra (2003, p. 30) satisfação é: “[...] definida como um sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado em relação à expectativa existente antes da compra.”

Paixão (2012, p. 49) cita em um dos seus livros que têm-se um processo que o marketing e seus profissionais devem seguir para satisfazer os clientes, este se dá:

Há um processo que as empresas e profissionais do marketing precisam analisar para atender e satisfazer ao seu mercado. Esse processo começa pela necessidade humana, que é um estado de privação de alguma satisfação humana. Essa necessidade gera um desejo, que é a carência por satisfação específica para atender à necessidade. Esse desejo leva à demanda, que é o desejo de adquirir produtos ou serviços específicos. Esses produtos ou serviços podem ser oferecidos para satisfazer a necessidade ou desejo.

A relação que se dá entre a organização e o cliente, tendo em vista a satisfação do mesmo referente ao serviço que lhe é prestado se refere a uma relação de troca. Poser (2005, p. 114) argumenta que: “Cada cliente, mesmo pertencente a um mesmo segmento, tem as suas necessidades particulares. Pode até ser o mesmo produto desejado, mas a interação e o relacionamento precisam ser altamente personalizados.” Neste sentido Casas (2007, p. 15) também menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Nos dias atuais os consumidores estão cada vez mais criteriosos e a concorrência ainda mais acirrada, para que uma empresa consiga se manter e se destacar no mercado ela deve acompanhar essa mutação com muita sabedoria. Foi-se o tempo em que ter os preços menores era sinal de atração e a forma de conquistar clientes. Assim os consumidores desejam ter as suas necessidades individuais satisfeitas, sendo que para isso acontecer, a empresa deve manter um relacionamento duradouro com seus clientes, criando novos valores individuais para eles. Desta maneira o marketing deve ser acrescentado no dia a dia das empresas para que consigam criar as soluções para as necessidades que encontram no público-alvo dos seus ramos, desta forma satisfazendo o mesmo e também se desenvolvendo no mercado, a tecnologia está a favor deste vínculo entre os dois elos que certamente dependem um do outro para que consigam atingir seus objetivos.

3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA

A história do Sistema Catarinense de Comunicações teve início em 1939 com a chegada em Lages do Sr. Carlos Joffre Amaral, jovem técnico em manutenção que recém deixará a cidade de São Paulo. Vindo com o intuito de oferecer manutenção para rádios que operavam no Planalto Serrano acabou criando um sistema de comunicação que consistia em alto-falantes em postes transmitindo músicas, recados e notícias da região, do País e da Segunda Guerra Mundial, nascendo assim a "Voz da Cidade". No ano de 1947 é fundada a Rádio Clube de Lages, uma das pioneiras do Estado de Santa Catarina. Em 1976 assume a direção da rádio o Engenheiro em Telecomunicações Roberto Rogério do Amaral, filho do fundador, dando continuidade ao sonho do pai.

No dia 13 de outubro de 1977, obtêm a concessão para explorar um canal de televisão, criando-se assim a Televisão Lages Ltda. sob o nome fantasia TV Planalto, que após 02 anos de preparativos projetos técnicos e instalação de equipamentos inicia suas transmissões com programas locais e completando a programação com filmes, alguns programas da TV Guaíba e o Programa Sílvio Santos adquiridos da TVS.

Através da parceria com a TVS, a TV planalto passou a partir de 1981 retransmitir a programação do SBT - Sistema Brasileiro de Televisão, tornando-se assim a primeira afiliada da rede. Em 1983 a TV Planalto aumenta sua área de cobertura para além do Planalto Serrano, incorporando a região Oeste do Estado em uma parceria com a TV Cultura de Chapecó e posteriormente com a TV O Estado de Florianópolis, cobrindo assim todo o Estado de Santa Catarina.

No início dos anos 90, com o objetivo de expandir a gama de atuação no ramo das comunicações, iniciam-se projetos para criação de uma empresa operadora de Serviço Móvel Especializado (SME ou trunking), sendo esta também pioneira no Brasil na utilização desta tecnologia. A empresa Direta Telecomunicações Ltda, atualmente com mais de 4.500 usuários em seu sistema, atua e integra com comunicação rápida e precisa toda Santa Catarina através do sistema trunking.

No ano de 2000 a TV Planalto optou por retransmitir a programação da Rede TV de São Paulo, obtendo representação em Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul. A parceira durou sete anos. No ano de 2008 um novo acordo entre a geradora nacional do SBT e o SCC fez com que o grupo se afiliasse novamente para retransmitir no estado a programação do SBT, agora sob o nome de SBT Santa Catarina.

Atualmente o SCC conta com sedes em Florianópolis, Lages, Joinville, Blumenau, Criciúma, Itajaí e Chapecó. A emissora possui uma ampla cobertura digital no Estado, levando a sua programação em alta definição para mais de 4,5 milhões de catarinenses abrangendo mais de 65% do território catarinense.

Investindo no segmento de entretenimento infantil, o Sistema Catarinense de Comunicações apresentou, em fevereiro de 2015, a Turminha do Animazoo, uma produção 100% nacional que busca, além de entreter, incentivar as crianças a respeitarem as diferenças e preservarem a natureza. O Animazoo com isto busca crescer no mercado de entretenimento infantil, com foco para crianças de 0 até 6 anos, através de conteúdo musical, dinâmico e educativo, além de oferecer uma série de produtos licenciados, destinados ao público infantil.

Em 2015 mais uma grande novidade chegou ao Grupo SCC: a Rádio Massa FM Lages. A emissora focada na programação musical se tornou um grande sucesso e em menos de seis meses já era vice-líder na cidade. Ainda em 2015, a Rádio Clube de Lages torna-se a segunda emissora de rádio do país e a primeira da região Sul a realizar a migração do AM para o FM. Desta forma a Clube reafirmou sua liderança e seu pioneirismo na Serra Catarinense. Em 2016 foi a vez da Rádio Galha Azul passar por uma grande reformulação, passando a se chamar Rádio Galha 88,9 FM, levando ainda mais qualidade para a cidade de Urubici.

Hoje o Grupo SCC é referência em comunicação, conectando pessoas ao mundo através da informação. Possui uma gama de serviços de multimídia e Telecom que comprovam a capacidade de inovação e acompanhamento das tendências mundiais.

A empresa em questão é especializada na área de comunicação, prestando diversos serviços a esse ramo. O Grupo atua no mercado catarinense, tendo diversas sedes como já dito acima, para desta forma atender melhor aos clientes em todo o estado.

A empresa estudada se posiciona no mercado como referência no estado todo, na área de comunicação. É reconhecida por seu compromisso com as boas práticas de gestão, bem como, por sua busca constante pela satisfação de seus clientes, colaboradores e telespectadores. O Grupo no ano de 2019 ganhou pela terceira vez consecutiva o Prêmio Catarinense de Excelência que representa mais uma importante conquista para a emissora, afinal, a excelência na gestão é uma construção diária, que demanda esforços conjuntos no sentido de tornar mais eficiente os processos de uma organização, ampliando sua competitividade no mercado e suas contribuições à sociedade.

Os principais clientes da empresa são os ouvintes, telespectadores ou compradores dos serviços prestados, pessoas que sempre necessitam ouvir ou ver informações de qualidade e transparência por parte da mídia em geral e conseguir atingir a comunicação desejada.

Como a empresa procura sempre ter uma alta qualidade na sua entrega dos serviços é necessário ter fornecedores confiáveis e responsáveis para que o consumidor tenha variedade de produtos, isso se tratando dos brindes das rádios para os sorteios com ouvintes e também dos equipamentos utilizados para entregar à informação e sinal da melhor forma pela TV. Alguns dos fornecedores que a empresa dispõe são TFS Torres e Estruturas Metálicas, Hitachi Kokusai Linear, Coisarada Eletricidade, entre outros parceiros do comércio lageano também que disponibilizam os brindes para as rádios principalmente. A empresa não costuma utilizar o termo concorrentes, mas na área de comunicação pode-se considerar na região as demais empresas voltadas à comunicação Rádios Band e Rádio Menina, NSC TV e NDTV.

O Grupo SCC possui uma ampla estrutura para atender bem o seu cliente. Neste momento passa por diversas mudanças estruturais na matriz em Lages, para assim conseguir disponibilizar tanto para os funcionários quanto clientes um melhor ambiente. As demais sedes possuem normalmente área comercial e reportagem, a não ser a de Florianópolis que se encontra o estúdio dos jornais transmitidos pelo SCC e também todo o restante dos departamentos que também possuem em Lages, devido a alta demanda da região se torna necessário certa “independência” da matriz.

Mediante observações *in loco*, observou-se que o Grupo possui falhas na área de Marketing das quais devem ser aperfeiçoadas. Para melhor explicação e entendimento, retrata-se as possíveis causas dos problemas encontrados na empresa:

- Gestão de estoque: devido a alta demanda de organização de eventos que se têm neste serviço, principalmente das rádios, vê-se a necessidade do controle dos materiais utilizados nestes mesmos, muitas vezes são comprados para se fazer um evento, porém por não possuir gestão de estoque acaba não voltando ou indo para outras sedes sem ter este controle de entrada e saída, assim é necessário comprar novamente tendo desta forma um desperdício de tempo e dinheiro neste retrabalho.

- Sistema informatizado externo: a empresa possui site com algumas opções dos quais clientes podem contatar o serviço ou informação que procura, porém, invés de ser encaminhada diretamente a área responsável estes contatos passam por uma triagem somente de responsabilidade de uma área em específico, isso pode atrasar o retorno ao cliente assim este saindo decepcionado ou até mesmo insatisfeito.

- Invisibilidade do seu negócio: está muito claro que a empresa trabalha com o ramo da comunicação, porém algum dos seus negócios como de uma das empresas do Grupo se tratando do Serviço Móvel Especializado passa muitas vezes despercebido pela Região, assim não tendo o reconhecimento devido pelo o que a empresa exerce e a sua devida importância para a População Serrana.

- Falta de planejamento: toda empresa deve possuir um planejamento para seguir e melhor ainda se este for anual, referente a área de marketing é necessário que os gestores tenham um planejamento das metas que querem alcançar no ano, não somente financeiramente mas suas metas profissionais referente à marca da empresa que representa, o grupo em estudo como observou-se não possui este planejamento de médio ou longo prazo, do qual prejudica a conseguir chegar onde almejam e também pelos gastos necessários que acabam passando despercebidos.

4 O CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA

A empresa em análise, vem há anos oferecendo diversos serviços com qualidade para seus clientes, porém a sua falta de gestão de estoque vem atrapalhando no seu desenvolvimento. Desta forma pode-se dizer que a empresa necessita ter um planejamento estratégico para conseguir manter uma gestão de estoque que irá facilitar seu desempenho. Bertaglia (2006, p. 316) cita que: “Medir o desempenho do estoque é extremamente salutar para a organização, uma vez que um dos aspectos fundamentais da administração moderna

ênfatisa a redução dos estoques. O aumento ou redução dos níveis de estoques geram forte impacto nas finanças de qualquer empresa.”

Com a falta de um controle para entrada e saída dos equipamentos do estoque para uso interno, a empresa em estudo vem sofrendo as consequências da ausência desse tipo de gestão, desta forma vê-se a necessidade de registrar estas demandas mesmo sendo para uso interno, devido que a cada compra efetuada indevidamente causará impacto nas finanças da empresa, assim podendo ter sido utilizado de forma consciente e essencial. Um almoxarifado com o controle manual seria o suficiente para conseguir desenvolver esta situação, devido que essa gestão se trata do estoque para uso interno e não tem um fluxo de demanda tão alto a ponto de se investir em um sistema.

Na empresa em questão, há uma demanda no sistema informatizado, sendo este um pouco precário devido a demora no retorno para o cliente, devido que o mesmo deve passar para uma triagem antes de ser encaminhado ao responsável da área de interesse do cliente. Desta forma pode-se dizer que a empresa deve investir em um sistema mais amplo e tecnológico para que consiga ampliar seus atendimentos aos clientes. Para Roca; Szabo (2015, p. 5): “Ter uma interação personalizada com o cliente para tratar de suas preferências de consumo torna-se a oportunidade perfeita para conquistar a compra.”

A forma de se relacionar com seu cliente é o fator mais importante para seu negócio prosperar, vê-se a necessidade nos dias atuais de um sistema externo informatizado do qual seja ágil e eficiente, os consumidores esperam ser surpreendidos com facilidade, rapidez e qualidade, o sistema externo desta empresa deve achar uma forma de fazer os devidos direcionamentos para as áreas responsáveis conforme demanda dos clientes, assim este terá um retorno breve e por alguém que entenda qual seu desejo perante aos seus serviços.

A invisibilidade do negócio pode ser muito prejudicial a qualquer empresa se tratando de qualquer ramo, se as pessoas não sabem o que a empresa oferece como irão contratar seus serviços sem ao menos saber do que se trata. Como o Grupo em questão se trata de empresas na área de comunicação, esta poderia investir na divulgação de seus serviços de forma mais minuciosa, aí vê-se a verdadeira necessidade do Marketing nos negócios. Segundo Santos (2016, p. 3): “[...] se você tem uma empresa e está disposto a crescer, precisará investir na marca e na divulgação de seus produtos a fim de manter os atuais e atrair novos clientes.”

A forma de desenvolver uma empresa é atrair consumidores que utilizem dos seus produtos ou serviços, para isto as pessoas devem saber o que é o negócio que a organização faz para que o consumidor possa se interessar. Como se trata de um grupo de comunicação isso é algo muito fácil de se fazer, sendo por anúncios, propagandas, mídia, isso sobre todas

as empresas que se tem no grupo, não priorizando nem uma e nem outra, dando o lugar de cada uma ter sua visibilidade.

A falta de planejamento se tornou algo tão tosco de se ver hoje em dia, parece que a maioria dos gestores deixaram o principal passo de qualquer negócio para trás, como se fosse algo não tão importante para chegar à meta final, o sucesso. A empresa em estudo tem dificuldades no planejamento voltado a área de Marketing, do qual poderia ser mais valorizado para conseguir um maior desempenho na sua divulgação tanto da marca quando de eventos, mas este depende de um planejamento ou estratégia. Para Rocha (2012, p. 7): “As funções da administração estratégica – planejamento, análise, implantação e controle – influenciam bastante o desenvolvimento das estratégias de marketing.”

O planejamento estratégico deve ser primordial na empresa para que a mesma possa alcançar o que almeja no tempo necessário sem que perca dinheiro ou tempo, na empresa em questão, poderia adotar a prática do planejamento a médio prazo, sendo assim organizar eventos, elaborar planilhas e documentos que prevejam os custos que terão ao longo do ano, assim tendo progresso em cada passo.

5 CONCLUSÃO

Este estudo procurou destacar que o marketing é importante e fundamental para qualquer empresa, não sendo diferente para a empresa estudada, por meio do marketing bem planejado as atividades da mesma poderão ser melhoradas, até mesmo ampliadas com um controle mais adequado das informações que passam para os clientes.

Verificou-se na empresa em questão, que existiam problemas se tratando da invisibilidade da marca e serviços do Grupo, devido até mesmo ao receio de investir em algo que talvez não tenha o retorno desejado, porém como é uma empresa prestadora de serviços de comunicação vê-se a necessidade desse envolvimento com os clientes.

Independente da empresa, ou outros ramos, o marketing sempre deverá existir, pois executada de uma forma correta, atuaria estabelecendo melhorias, valorização da empresa no mercado e sua forma de agir que atrai os clientes para a compra do seu produto.

O presente artigo, possibilitou uma ampliação do conhecimento dentro da área de marketing na empresa estudada, devido ao estudo de estratégias das quais poderiam melhorar o desempenho da mesma. A observação de problemas e a busca de possíveis melhorias, proporcionou adquirir outros métodos que possam contribuir para o sucesso da empresa, e assim também ampliar a visão de como é a gestão de uma empresa nos dias atuais.

REFERÊNCIAS

- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson, 2013.
- BERTAGLIA, P. R. **Lógica e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- COBRA, M. **Vendas: como ampliar seu negócio**. 3. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 2003.
- CROCCO, L. et al. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <<https://app.saraivadigital.com.br/leitor/ebook:581682>>. Acesso em: 24 mar. 2020.
- IZIDORO, C. **Administração de vendas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf/0>>. Acesso em: 21 mar. 2020.
- PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- POSER, D. V. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. São Paulo: Manole, 2005.
- ROCA, R.; SZABO, V. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- ROCHA, Á. G. F. **Planejamento e gestão estratégica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- SANTOS, F. C. T. **Marketing para pequenas e médias empresas de propagandas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.
- YANAZE, M. H. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.