

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA:
CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA O
CENTRO AUTOMOTIVO JC**

Aluno: Diego Carlos Silva Costa
Orientador: Profº Esp. Saul Matuzinhos de Moura

Aparecida de Goiânia, 2018

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA:
CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA O
CENTRO AUTOMOTIVO JC**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Profº Esp. Saul Matuzinhos de Moura

Aparecida de Goiânia, 2018

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Diego Carlos Silva Costa

**ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA:
CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA O
CENTRO AUTOMOTIVO JC**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Profº Esp. Saul Matuzinhos de Moura

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professor Orientador – Esp. Saul Matuzinhos de Moura

Professor Examinador

Aparecida de Goiânia, 2018

RESUMO

O artigo científico apresentado, evidencia a importância da administração mercadológica dentro das organizações, pois a mesma é fundamental para desenvolver o marketing interno e externo. O marketing possui um grau de relevância muito importante em uma empresa, fazendo com que haja uma movimentação constante em busca de resultados que possam atrair o público e ser competitivo no mercado consumidor. O artigo apresenta informações relevantes ao desenvolvimento da empresa através de pesquisas quantitativas, qualitativas e análises, onde foi possível embasar o perfil da empresa diante da realidade de mercado. Posteriormente, com as informações adquiridas pela pesquisa, foi possível desenvolver um planejamento estratégico e evidenciar as prioridades que a empresa necessita, bem como elaborar o plano de ação, que visa atingir a devida competitividade diante dos concorrentes, e enfatizar a fidelização e a captação de novos clientes. Foram utilizados métodos de pesquisas e resultados como, o gráfico de pareto, pesquisa de satisfação do cliente e o método 5W2H, para concluir a análise da situação problema da organização na qual necessitava aprimoramento, e assim executar o planejamento estabelecido através do artigo.

Palavras chaves: Marketing, Planejamento estratégico, fidelização, captação de novos clientes.

ABSTRACT

The scientific article presented highlights the importance of marketing administration within organizations, since it is fundamental to develop internal and external marketing. Marketing within the organization has a very important degree of relevance, which means that there is a constant movement in search of results that can attract the public and be competitive in the consumer market. The article presents information relevant to the development of the company through quantitative, qualitative and analytical research, where it was possible to base the company profile on the market reality. Subsequently, with this information acquired by the research, it was possible to develop a strategic planning and to highlight the priorities that the company needs, and thus to elaborate the action plan, which aims to achieve the appropriate competitiveness before the competitors, and emphasize the loyalty and the capture of new customers. The marketing department implemented contributed to the growth of the company, adding values and intensifying the relationship with the client, being able to reach new perspectives and challenges that the consumer market demands of the companies.

Keywords: Marketing, Strategic planning, loyalty, capture of new clients.

INTRODUÇÃO

A administração mercadológica, com ênfase na captação e fidelização de clientes, é um processo fundamental para a organização que busca ser competitiva e atraente para o público. O marketing está ligado diretamente à atualidade do mercado e à expectativa dos consumidores. Este artigo científico tem como objetivo evidenciar possíveis problemas no marketing da organização, além de propor soluções adotando um planejamento estratégico.

O estudo foi realizado dentro do Centro automotivo JC. Uma empresa do ramo de serviços e manutenção de automóveis de linha leve, onde o atendimento, qualidade da mão de obra e agilidade, são fatores determinantes para que a satisfação sempre seja satisfatória.

Com pesquisa de satisfação do cliente realizado por meio de entrevista, foi possível identificar fatores onde a empresa não atendia a expectativa e satisfação do cliente, possibilitando assim traçar um planejamento a ser executado em médio prazo. Esse planejamento colaborou na elaboração de metas e objetivos no que se refere à captação de novos clientes e fidelização dos que já frequentam a organização tornando-a capacitada a atender um público maior, com qualidade, confiança, eficácia e idoneidade dos seus serviços.

O objetivo geral do artigo científico se define no propósito de identificar e solucionar possíveis falhas na administração mercadológica da empresa, com foco em satisfação e implantação de melhorias cabíveis para captação e fidelização de clientes.

O objetivo específico do artigo é implantar um departamento de marketing, com um sistema padronizado das atividades da organização, para que possa haver melhorias no processo de captação e fidelização dos clientes.

METODOLOGIA

Marconi e Lakatos (2003), “método é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo.”

A partir do estágio supervisionado dentro da organização foi possível elaborar o método que seria utilizado para a realização do estudo de melhorias do departamento de marketing. Através de entrevista com o público local de onde se encontra instalada o centro automotivo JC, foram elaboradas perguntas pertinentes a satisfação do cliente em relação à comunicação da empresa em estudo e dos demais concorrentes locais.

Foram feitas perguntas objetivas a 25 pessoas da região que realizam as manutenções de seus veículos nas oficinas mecânicas locais, com o intuito de identificar quais seriam as qualificações e defeitos das organizações que o entrevistado apresentasse, já que o foco é extrair o que a concorrência está proporcionando de diferente para conseguir fidelizar o cliente.

Após a coleta de informações do resultado da entrevista, é possível traçar as metas e objetivos dentro de um planejamento que visa a implantação ou projeto de melhorias para o marketing da empresa, voltado para a satisfação dos serviços prestados ao cliente, com ênfase na captação de novos clientes.

REVISÃO DA LITERATURA

ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

Segundo Kotler (2009), “a administração de marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da troca de produto”.

Quanto à administração mercadológica, são abordados diferentes conceitos e autores relacionados ao marketing. Os aspectos abordados pelo tema são definidos por três partes fundamentais para a construção estrutural deste artigo.

A primeira parte é composta pelo conceito da administração de marketing e o composto adotado pelo marketing. A segunda parte trata-se do ambiente do marketing a ser analisado, assim como, o ambiente interno e externo da organização, a satisfação dos clientes, e o atendimento com os mesmos. E a terceira parte aplica-se a fidelização e captação de novos clientes.

A administração é o ato de analisar, planejar, organizar, executar e controlar as estratégias organizacionais. Segundo Chiavenato (2007 p.3) "a administração é o veículo pelo qual as organizações são alinhadas e conduzidas para alcançar excelência em suas ações e operações para chegar ao êxito no alcance de resultados". Dessa forma, a administração mercadológica visa gerenciar todo o planejamento do mercado a fim de realizar uma detecção mercadológica das necessidades do consumidor e levar a ele os produtos ou serviços da forma que o mesmo deseja.

Segundo Casas (2006), o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento.

ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING

O ambiente de marketing está relacionado diretamente a seus clientes, fornecedores, colaboradores e concorrentes. A análise dos ambientes internos e externos, dos pontos fortes e fracos, e das oportunidades e ameaças de uma organização, é fundamental para desenvolver um planejamento eficaz. O ato de analisar os ambientes de marketing é propor identificar como está a relação da organização diante de seus clientes e concorrentes, para que após a análise, seja elaborado um planejamento adequado.

As empresas bem-sucedidas sabem a importância da constante observação e adaptação às mudanças do ambiente, pois ele pode oferecer tanto as oportunidades quanto as ameaças (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Análise do Ambiente Interno

O ambiente interno visa o relacionamento do cliente com a organização. São analisados fatores que possam contribuir para identificar se o ambiente está relativamente de acordo com a satisfação dos clientes e direcionar melhorias caso necessite, ao planejamento a ser elaborado.

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o

cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (KOTLER, 2000, p.56).

O ambiente interno da organização determina os pontos fortes e pontos fracos, para que se avalie em quais circunstâncias se deve, e onde aplicar melhorias, ou soluções para os defeitos apresentados.

Pontos fortes são o que a organização tem de melhor a oferecer, como as vantagens, benefícios, o seu diferencial diante das demais organizações. De acordo com Oliveira (2007, p.37) “ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa)”.

Pontos fracos são as desvantagens que a organização tem em relação a seus concorrentes. Segundo Oliveira (2007, p.37) “ponto fraco é uma situação inadequada da empresa que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial”.

Análise do Ambiente Externo

No ambiente externo, busca-se, identificar valores referentes às oportunidades e ameaças que a organização está sujeita a absorver através de seus concorrentes e *stakeholders* (uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria).

Oportunidades são os aspectos que favorece a organização quando são aproveitadas de modo correto, proporcionando uma maior competitividade no mercado. Segundo Las Casas (2012), “uma situação favorável no mercado com possibilidade de aproveitamento combinado com um ponto da empresa é uma oportunidade de mercado”.

Ameaças são barreiras impostas por seus concorrentes, fazendo com que, seus objetivos e metas sejam interrompidos por fatores como: preços baixos, formas de pagamento, entre outras. Kotler (2014) define ameaça como: “desafios impostos por uma tendência desfavorável, capaz de provocar o enfraquecimento da posição da empresa”.

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Kotler (2014) define que: "satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

A satisfação dos clientes é um ponto fundamental dentro das organizações. É um dos fatores determinantes para que o cliente obtenha confiança, e estabilidade na prestação dos serviços prestados. A organização preocupada em satisfazer seu cliente, necessita atingir o grau máximo de satisfação para mantê-los, e sempre estar em busca de melhorias.

Quando as organizações possuem um conhecimento amplo de seus clientes e concorrentes, é possível elaborar um planejamento estratégico que busque acrescentar valores, e que consiga atrair seus alvos de forma eficiente.

Segundo Drucker (1975), as variáveis relacionadas ao marketing e à inovação são os fatores básicos para o estabelecimento de objetivos que irão compor as estratégias, tendo em vista que essas duas áreas possuem papel importante na obtenção dos resultados pelas empresas.

ATENDIMENTO

Dentro de uma organização, a inovação requer do gestor habilidade e responsabilidade. Tendo em vista que é necessário capacitar seus colaboradores, para que os mesmos possam oferecer a seus clientes um atendimento de qualidade, alcançando assim, um processo de satisfação e fidelização.

O cliente espera que a organização reconheça a importância de sua pessoa, e de sua solicitação. E tanto quanto o gestor e colaborador, além de reconhecer isso, deve favorecê-lo, com auxílio de informações básicas e técnicas.

Godri (1994) "atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

FIDELIZAÇÃO E CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES

Segundo a visão defendida por Kandybin e Grover (2009) “o marketing e a publicidade podem sempre se apresentar e transformar um conceito ‘mais ou menos’ em sucesso de vendas”.

O processo de fidelização se deve através do desempenho obtido pelo marketing aplicado pela organização. Quando todos os departamentos envolvidos desenvolvem resultados positivos, torna satisfatório para o cliente criando um vínculo através da confiança conquistada, podendo assim resultar na captação de novos clientes.

Dias (2012) afirma que "fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas". Satisfazer os clientes, é uma estratégia que empresas adotam como objetivo de alcançar seus objetivos, de acordo com Rocha e Christensen (1999), que "a satisfação do cliente é vista como propósito maior da organização e como única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo".

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através da pesquisa de satisfação realizada para o centro automotivo JC, foi constatada deficiência técnica na gestão de planejamento da mesma. A pesquisa tem o objetivo de extrair os pontos fortes e fracos a fim de coletar dados para desenvolver o planejamento de melhorias para a empresa e anular os pontos fracos apresentados pela pesquisa.

Através de perguntas quantitativas e qualitativas, foram entrevistadas 25 pessoas que compõe o público local de onde se encontra instalada o centro automotivo JC. A partir dos resultados coletados da pesquisa de satisfação para a organização, foi possível elaborar o método que seria utilizado para dar apoio ao projeto de criação do departamento de marketing.

Perguntas objetivas decorreram a algumas pessoas da região que realizam as manutenções de seus veículos no centro automotivo JC e nas oficinas mecânicas

locais, com o intuito de identificar quais seriam as qualificações e deformidades das organizações que o entrevistado apresentasse, já que o foco é extrair o que a concorrência está proporcionando de diferente para conseguir fidelizar o cliente.

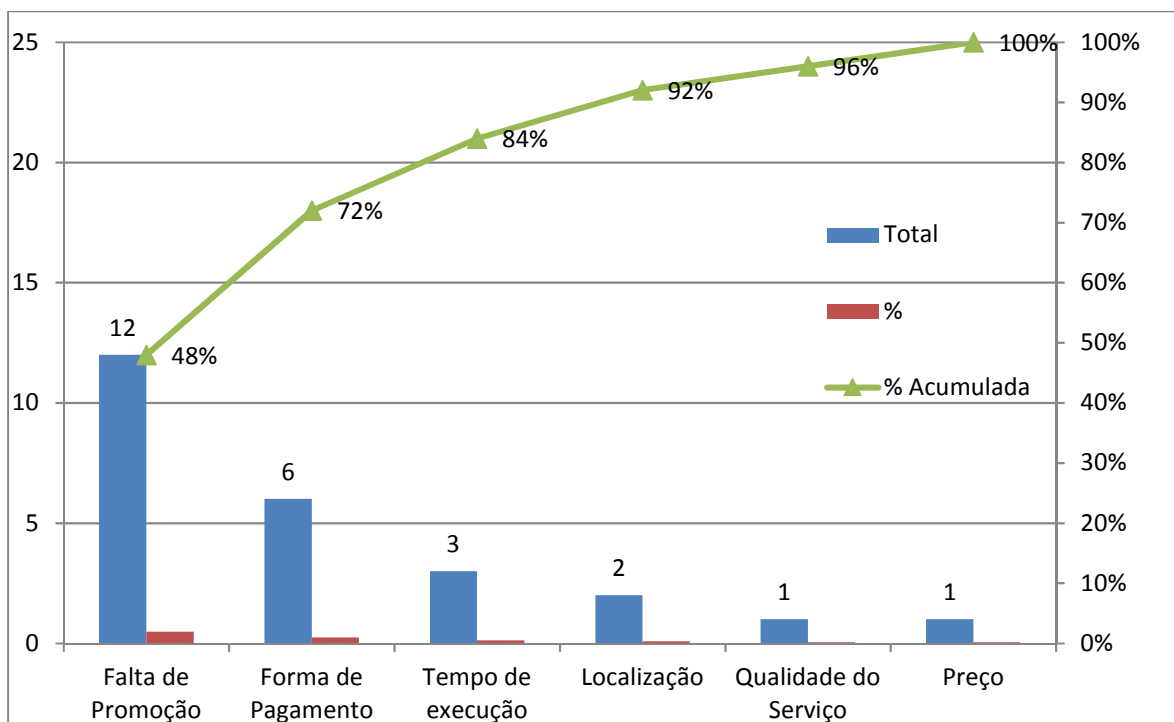
Após a coleta de informações do resultado da entrevista foi possível traçar as metas e objetivos dentro de um planejamento, que visa a projeção e implantação do marketing para a empresa, voltado para a satisfação dos serviços prestados ao cliente, com ênfase na captação de novos clientes.

De acordo com os dados coletados, verificou-se que o centro automotivo JC não correspondia com a expectativa dos clientes, pois a empresa não possui um marketing atraente. A falta de *feedback* aos seus clientes não permite que a organização elabore um plano de melhorias para as falhas apresentadas.

Conforme a figura 1, as perguntas foram feitas com finalidade de absorver respostas que poderiam auxiliar no desenvolvimento do planejamento. Foram feitas perguntas que explorassem respostas pertinentes à entrega de valores. Vinte e cinco entrevistados, clientes e não clientes, responderam as perguntas.

A entrevista é uma técnica de observação que possibilita o cliente expor suas ideias, expectativas e insatisfação com relação a produtos, processos e serviços prestados pela empresa. E através das respostas, buscar alternativas estratégicas que possam se adaptar a metodologia de trabalho da organização, atendendo as necessidades e os critérios que os clientes consideram como um diferencial de mercado.

Gráfico 1 - Gráfico de Pareto para viabilidade de melhoria



Fonte: Criado pelo acadêmico.

De acordo com o gráfico, a pesquisa corresponde a um total de vinte e cinco pessoas, o que equivale a 100% do público entrevistado. O ponto chave da pesquisa é identificar qual item relacionado na entrevista põe em risco a satisfação do cliente. Os dados coletados apontam que doze pessoas, o que corresponde a 48% dos entrevistados, estão insatisfeitos com a falta de promoção da empresa.

Para Kotler (2000), a gestão da qualidade total é (TQM – Total Quality Management) é uma abordagem para a organização que busca a melhoria contínua de todos os seus processos, produtos e serviços.

PLANO DE MELHORIAS

Após o levantamento de todos os dados através do gráfico de Pareto, é possível planejar um plano de ação pelo método 5W2H, para corrigir, implantar e melhorar os processos dentro da organização. O método 5W2H apresentado através do anexo 2, é uma ferramenta utilizada para elaboração do plano de ação, com

atividades pré-estabelecidas que necessitam ser desenvolvidas de acordo com a real situação da empresa, para que o planejamento seja eficaz.

O método 5W2H foi a ferramenta escolhida para apresentar o plano de ação devido a sua aptidão de contexto e por ser viável ao planejamento adotado. Esta ferramenta também servirá para você coordenar, manter e controlar as ações que deverão ser tomadas dentro de um prazo determinado, sempre em direção ao objetivo previamente estipulado no plano de ação.

Tabela 1 – Método 5W2H

MÉTOD0 5W2H			
5W	What	O que?	Que ação será executada?
	Who	Quem?	Quem irá executar a ação?
	Where	Onde?	Onde será executada a ação?
	When	Quando?	Quando a ação será executada?
	Why	Por quê?	Por quê executar a ação?
2H	How	Como?	Como será executada a ação?
	How much	Quanto custa?	Quanto custa para executar a ação?

Fonte: Criado pelo acadêmico

De acordo com Oliveira (2007), para a organização desenvolver seu planejamento estratégico precisa, inicialmente, definir aonde quer chegar, posteriormente, avalia como se encontra, para que seja possível determinar como alcançar a situação almejada.

O projeto apresentado propõe melhorias que viabilizaram a entrega de valores para o cliente. Um dos itens apresentados foi implantar o departamento de marketing para padronizar as tarefas atribuídas pela empresa. Outro item essencial seria um programa de fidelização do cliente, oferecendo serviços extras que não comprometessem o orçamento da empresa, mas que causariam um impacto positivo para os clientes, por exemplo: entregar o veículo limpo e higienizado após a realização de um serviço. Outro item sugerido seria promoções variadas divulgadas de tempos em tempos para chamar a atenção e despertar o interesse dos clientes

da concorrência, e assim vir a realizar algum tipo de serviço da empresa. E não menos importante, o treinamento e qualificação dos colaboradores para lidar com o cliente, da higiene pessoal e do ambiente de trabalho, à abordagem do cliente ao adentrar na empresa.

Tabela 2 - Plano de ação do centro automotivo JC

Planilha 5W2H						
PLANO DE AÇÃO DO DEPARTAMENTO DE MARKETING DO CENTRO AUTOMOTIVO JC						
1	Ações	O que	Porque	Como	Onde	Quanto?
2	MANUTENÇÃO E CAPTAÇÃO DE CLIENTES	Treinamento e qualificação dos colaboradores	Capacitar os colaboradores para obter um padrão de qualidade em todos os serviços prestados pela organização	Contratar uma empresa especializada em treinamento e capacitação	SEBRAE	R\$ 3.000,00 anuais para custear palestras e cursos
		Implantar o departamento de marketing na empresa	A departamentalização irá acrescentar valores para a organização e contribuir para uma gestão eficaz	Contratar um profissional com conhecimento técnico em gestão empresarial	Centro automotivo JC	R\$ 2.800,00 mensais referente a despesas e salários
		Promoções	Devido a localidade da empresa, onde o público é de classe baixa à média, as promoções são vistas como um diferencial entre os concorrentes locais	Realizar promoções periódicas e aquisição de brindes para os clientes	Centro automotivo JC	R\$ 500,00 mensais

Fonte: Criado pelo acadêmico

Posteriormente ao planejamento apresentado, foi sugerido aos diretores da organização, a implantação do projeto de melhorias à médio prazo. As alegações do plano de ação são contundentes, pois se aplica a carência do marketing que a empresa possui.

O processo de implantação foi definido à médio prazo, devido ao tempo necessário que a empresa necessita para realizar as adequações viáveis e treinamentos de seus colaboradores. O procedimento de qualificação a ser adotado

deve envolver todos os níveis organizacionais, estratégico, tático e operacional, para que haja eficácia no objetivo final.

Aderindo ao planejamento, a organização passa a ter maior visibilidade de mercado, maior competitividade, projeção de crescimento, excelência no atendimento, satisfação dos clientes e muitas outras vantagens, simplesmente por estar adotando um marketing eficiente. A entrega de valor que o cliente realmente espera obter é o ápice da transformação que a organização se propôs a realizar.

Com todos os argumentos, métodos e estatísticas apresentados no artigo científico, torna-se fundamentado que a implantação do departamento de marketing e do projeto de fidelização e captação de novos clientes, acarretará em melhorias para a organização, tornando-a atrativa, potencial e satisfatória para seus consumidores.

Após uma reunião com a direção da organização, a mesma entendeu que havia a necessidade de mudança, e que o projeto apresentado através do artigo científico é favorável e bem estruturado. Sendo assim, foi fixado um prazo de seis meses para aplicação do planejamento estratégico elaborado, que foi apresentado através do plano de ação desenvolvido para a empresa. A direção estima-se que haverá em aumento de 30% na demanda de serviços no primeiro semestre, após a implantação das melhorias sugeridas, além de padronizar as funções da empresa e obter uma imagem positiva de seus clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o artigo apresentado observa-se, que as empresas necessitam de processos de melhorias constantemente. As empresas que não se adequam as exigências dos consumidores, buscando atraí-los, e mantendo o foco em satisfazê-los, essas empresas poderão ter prejuízos consideráveis em relação ao capital social, com a perda de seu bem maior, ou seja, o cliente.

O artigo evidencia a administração mercadológica como uma gestão eficiente, onde o marketing é um processo fundamental para a captação e fidelização de clientes. O centro automotivo JC utilizando desse método, estará

agregando valores para a empresa e para o seu público, tornando-se atrativa no mercado e sendo uma ameaça para os concorrentes.

As informações contidas no artigo são perceptíveis e bem claras, citando as deficiências e a falta do departamento de marketing, o que compromete o desenvolvimento e crescimento da empresa, podendo levar a um declínio comercial, perdendo mercado para os concorrentes, por não atender as expectativas e exigências dos clientes.

Através deste estudo fica evidente que a execução do plano de ação sugerido, contribuirá para o crescimento da empresa, pois a mesma se beneficiará de procedimentos que serão realizados com padronização e eficiência, obtendo resultados satisfatórios, e conseqüentemente vir a atingir as metas e objetivos estabelecidos.

REFERÊNCIAS

- CAMPOS, Vicente Falconi. **Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. 8. ed. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviço Ltda., 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração teoria, processo e prática**. 4. ed. São Paulo. Elsevier. 2007.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DRUCKER, Peter F. **Administração: Tarefas, responsabilidades, práticas**. V.1. São Paulo: Pioneira, 1975.
- GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- KANDYBIN, Alexander. GROVER, Surbhee. A. **Vantagem Exclusiva**. HSM Management. São Paulo: Savana, mar/abr. 2009.
- KLOTTER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Trad. Bazán tecnologia e linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar, e Dominar Mercados**. Ediouro, 2009.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: Conceitos, metodologia e práticas**. 23.ed.- São Paulo: Atlas, 2007.
- ROCHA, Angela da. CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil** São Paulo: Atlas, 1999.