



CONCEITOS DE MARKETING DE CIDADES APLICADOS AO ESTUDO DE CASO DO MUNICÍPIO DE SÃO VICENTE DO SUL (RS)

Gibsy Lisiê Soares Caporal¹
Michele Gonçalves do Nascimento²

RESUMO: Este estudo introduz os conceitos da área da administração de marketing aplicados ao marketing de cidades, buscando elucidar a importância do valor e da satisfação do cidadão quanto às expectativas que cada um possui como membro de uma cidade. Para tal, o estudo preocupa-se em apresentar o ambiente da cidade demonstrando, através de um estudo de caso, que a imagem da cidade retrata o seu nível de desenvolvimento local. O objetivo deste estudo é avaliar alguns pontos da cidade traçando um relatório de informações que permita identificar qual imagem se tem da cidade. Também se pretendeu entender quais aspectos da cidade precisam ser melhorados para que se tenha uma maior interação na cidade como uma oportunidade para o desenvolvimento e crescimento do município. Com relação à metodologia, o estudo se concentra em utilizar das ferramentas de comunicação de marketing e do marketing de relacionamento para identificar o comportamento do município. Como resultado foi elaborado um relatório e espera-se poder contribuir com informações relevantes para o desenvolvimento local do município tratado, além de trazer novas discussões para a área.

Palavras-chave: administração, desenvolvimento local e marketing de cidades

ABSTRACT: This paper bring along business concepts about marketing administration to the concept of city marketing, the value and the citizen satisfaction between those concepts and what are the expectations of them have about the theme. So far, we propose and demonstrate the case of a city revealing this development level. The object of this paper is to identify the image of the city through a group of information collected based on interviews. Understanding that, some important information were treated as improvement bases to opportunities

¹ Professora do Instituto Federal Farroupilha. Mestre em Administração pela UFSM – gibsy.caporal@iffarroupilha.edu.br

² Professora do Instituto Federal Farroupilha. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria – michele.severo@iffarroupilha.edu.br

for grown and development plans to the city. About the methodology, this paper concerns to use tools of marketing communication and relationship marketing to identify the behavior of the city. As a conclusion, a report was built to collaborate with local development and it is expected to improve the discussion and also to raising questions to the theme.

Keywords: administration, local development and marketing

INTRODUÇÃO

As concepções de Marketing designam ações de relacionamento entre as organizações e seus mercados. As cidades são ambientes onde se manifestam as diversas formas de ofertas e demandas, organizadas em um espaço geográfico, físico de urbanização.

É na cidade onde se encontram os cidadãos e também o comércio. Historicamente, as relações comerciais se deram nas formações das aldeias, nos centros dos feudos, nas áreas de feiras e, portanto, tiveram grande importância na formação das cidades tal como as conhecemos hoje.

Este estudo introduz os conceitos da área da administração de marketing aplicados ao marketing de cidades, buscando elucidar a importância do valor e da satisfação do cidadão quanto às expectativas que cada um possui como membro de uma cidade. Também apresenta o ambiente da cidade demonstrando, através de um estudo de caso, que a imagem da cidade retrata o seu nível de desenvolvimento local. E o marketing também trata disso.

Quando Kotler e Armstrong (2007) explicam que há uma construção e uma manutenção de relacionamentos desejados entre público-alvo e organizações, também estão incluídos, neste elo conceitual, público-alvo e organização, “o cidadão” e a “cidade”.

A cidade aqui é entendida como um macro organização de inúmeras outras organizações que a constituem, e onde os cidadãos estão inseridos. Não se pretender neste texto demonstrar a constituição das cidades brasileiras pelos marcos da Constituição de 1967 ou na Constituição de 1988, onde houve, no Brasil, grande parte das fundações dos novos municípios pelo estímulo das transferências federativas e suas expectativas. Mas sim perceber a cidade como

um espaço, um lugar que traduz diversas necessidades dos sujeitos, suas relações, seus interesses, suas interações formando instituições dentro deste espaço de forma a cumprir o propósito como lugar, conforme SANTOS (1999) explica.

Isso porque a cidade não é um elemento estático e as percepções que temos de nossas cidades está intimamente relacionada à experiência que vivenciamos nela (BAUTZER, 2010).

Diante disso, quais variáveis são percebidas quando se observa a cidade, neste caso, o município de São Vicente do Sul (RS)?

O objetivo deste estudo é avaliar alguns pontos da cidade traçando um relatório de informações que permita identificar qual imagem se tem da cidade.

Também se pretendeu entender quais aspectos da cidade precisam ser melhorados para que se tenha uma maior interação na cidade como uma oportunidade para o desenvolvimento e crescimento do município.

Este estudo se justifica quando se observa que há poucos estudos voltados aos pequenos municípios no Brasil e que a maioria das práticas adotadas nas ações e práticas dos Municípios estão voltadas para as relações econômicas e que são necessários novos estudos que possam auxiliar na tomada de decisão quanto ao marketing de cidades para haver efetivo desenvolvimento local.

Com relação à metodologia, o estudo se concentra em um estudo de caso, que se utilizara das ferramentas de comunicação de marketing e do marketing de relacionamento para identificar o comportamento do município. Como resultado foi elaborado um relatório e espera-se poder contribuir com informações relevantes para o desenvolvimento local do município tratado, além de trazer novas discussões para a área.

2. A CIDADE E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O setor público representa as organizações que atendem ao público denominado consumidores-cidadãos, o foco do marketing público deve estar voltado à realização das necessidades dos indivíduos que formam as comunidades atendidas pela cidade.

Um dos pontos mais importantes na Gestão Pública reside sobre as práticas do marketing no setor público, no que se refere ao marketing como ferramenta de gestão que prioriza o estudo dos cidadãos e que, no caso das organizações públicas, os cidadãos demandam do setor com tanta propriedade quanto os consumidores demandam do setor privado.

Destaca-se que a importância da ênfase ao atendimento das necessidades do consumidor, é visão indispensável nas organizações privadas e não menos importante nas organizações públicas.

As necessidades não satisfeitas surgem quando o nível desejado de satisfação difere de seu nível de satisfação atual. O que Levy & Weitz (2000) demonstram é que o que motiva os indivíduos pode ser classificado como necessidades funcionais ou psicológicas. As necessidades funcionais estão diretamente relacionadas ao desempenho do produto, enquanto que as necessidades psicológicas estão associadas à gratificação pessoal que os indivíduos obtêm do esforço da organização.

Conforme Kotler (2000), as necessidades e os desejos dos consumidores podem ser estimulados por inúmeros fatores, tais como: saúde, tempo, vida familiar e social, bens de consumo não duráveis, stress, complementaridade de produtos, esforços promocionais no ponto de venda, esforços de propaganda, estímulos inconscientes e motivação.

Para Kotler e Armstrong (1995, p. 03) o marketing se constitui como “um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. Dessa maneira, o marketing se relaciona à forma como as trocas são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas. O trabalho de marketing deve começar com a observação do ambiente e da análise das expectativas de um determinado público.

Para Kotler e Keller (2006, p. 4), o “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. No setor de serviços, especificamente, é necessário propor ações, processos e atuações e, portanto as organizações podem orientar as expectativas de seus clientes, GRONRÖOS (1993) explica que existe uma relação de serviço onde é fundamental o gerenciamento do processo de prestação do serviço e dos recursos envolvidos na sua execução.

As concepções de marketing apresentadas destacam ações de

relacionamento entre as organizações e seus consumidores. As cidades são ambientes onde se manifestam as diversas formas de ofertas e demandas, organizando um espaço geográfico e físico da urbanização, pois é onde se encontram os cidadãos e também o comércio.

Para Bautzer (2010), a cidade não é um elemento estático e as percepções que temos de nossas cidades está intimamente relacionada à experiência que vivenciamos nela, de acordo com o que é elaborado na Figura 1.

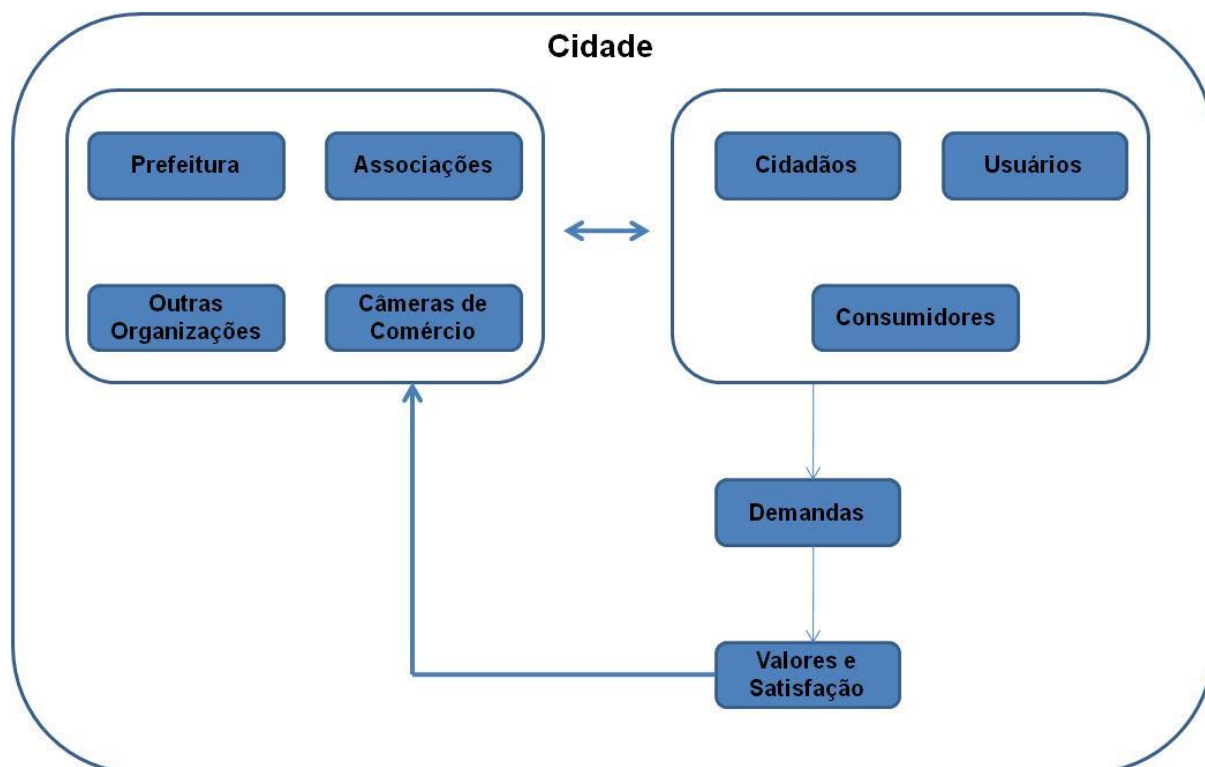


Figura 1: Entendendo a cidade e suas relações

O ambiente social e empresarial exige hoje, mais do que nunca, que as cidades sejam entendidas como relações de oportunidades, onde a análise do espaço urbano transite sobre as relações com os consumidores.

Com isso, é possível trazer soluções baseadas em decisões de planejamento, identificando o cidadão, ora como o mais importante consumidor de seus serviços e, portanto o gerador de receitas, ora como o maior acionista da organização pública, pois é ele que exige resultados concretos e eficazes na utilização desses recursos.

3. APRESENTANDO CONCEITOS IMPORTANTES PARA ENTENDER O MARKETING DE CIDADES

São apresentados conceitos para localizar o leitor no texto, isso porque ainda parece bastante frágil e, muitas vezes, confusa a aplicação do Marketing quando este está relacionado ao desenvolvimento das cidades e dos espaços urbanos.

3.1 Marketing

Entender o que significa Marketing, passa pelo entendimento do que é mercado e de como as pessoas estão inseridas neste contexto. Então Mercado é todo lugar, físico ou virtual, onde acontecem trocas entre aqueles que demandam por produtos e aqueles que possuem uma oferta interessante. O Mercado, como local, designa uma aproximação, uma realidade de possível transação comercial. Quando se concebe o comércio, mesmo lá atrás na história das primeiras cidades, quando a troca ainda era entre produtos artesanais ou da atividade agrícola, as diferentes ofertas de troca formavam as possibilidades de transação, contudo ela não era comercial, pois a modela ainda não estava envolvida.

Hoje, em um novo contexto e já no século XXI, a realidade é outra e indica que as transações acontecem entre as relações de demanda e oferta, a partir da troca monetária. O Marketing, portanto deve ser explicado pelo momento comum de interesses, que se conjugam para produzir benefícios tanto ao operador da oferta, a empresa, o governo, a associação, as organizações, por um lado, como para produzir benefícios de valor ao demandante, ou consumidor final.

Desta forma, o Marketing acontece sempre que houver esta percepção comum entre os dois sujeitos desta transação que, mesmo tendo interesses distintos, a empresa o lucro e o consumidor uma necessidade ou desejo a sanar, conseguem aglutinar estas vontades em uma consequência positiva para ambos os lados. Neste momento, há a percepção de busca de valor, tanto por parte da organização como por parte do cliente.

3.2 Valores para as cidades

Começando pelo conceito de valor, que é apresentado por KOTLER (2000), se pondera que para o cliente o conceito de valor é entendido como tudo aquilo que lhe trás mais benefícios e menores custos, enquanto que para a empresa o valor deve ter sempre o enfoque de fazer aquilo que gerar maior satisfação para o cliente, desde que gerando menores custos para o negócio, ou pelo menos, custos razoáveis e justificados.

Esta equação entre benefícios e satisfação e entre satisfação e custos vem sendo estudada por diversos autores na área de Marketing, KOTLER (2000), KOTLER e ARMSTRONG (2007), LOVELOCK e WIRTZ (2006), DAY (2001), SCHMITT(2004), entre outros.

Mas quando se trata do valor que as cidades possuem e que os seus habitantes percebem, é preciso pontuar que:

- as cidades são uma organização, elas existem e são gerenciadas pelo poder públicos, no caso as Prefeituras através de interações entre Câmaras de Vereadores, a ainda pelas Associações Comercias, as Associações de Bairros, entre outras, que vão, ao longo do tempo imprimindo suas ações (e por que não, a falta de ações) no desenvolvimento local.

Desta forma é possível entender que a equação de valor apresentada também é aplicada à realidade das cidades, ou seja, também a percepção de valor que há na relação empresa – consumidor pode ser entendida no caso das cidades e seus cidadãos, pois nesta situação também reside uma percepção de satisfação e busca de benefícios quando o assunto é aquilo que os indivíduos consomem em suas cidades.

Uma importante hipótese confirmada no *Journal Academy Marketing*, por PRITCHARD, HAVITZ e HOWARD (1999) demonstra que “quanto maior for o envolvimento do consumidor, maior será o nível de comprometimento com a compra e isso explica porque o alto envolvimento com o produto acontece sempre que o indivíduo sentir que este produto lhe proporciona ganhos ou valor. E que, quando os atributos ofertados apenas se referem a cumprir com funções básicas, ocorre o contrário, os indivíduos acabam não se envolvendo com a oferta. Por isso, as empresas precisam identificar o que está gerando o envolvimento do seu cliente com a sua oferta.

Colocando isso para a situação das cidades, pode-se pensar que quanto maior for a percepção de valor e ganho que os indivíduos sentem alcançar por sua participação na cidade, maior o seu envolvimento com ela. E o que está gerando este envolvimento ou a falta dele, é fator determinante para Marketing de Cidades.

Neste sentido, BERMAN (1997) explica que muitos dos cidadãos estão se afastando das relações sociais que a cidade possibilita por terem perdido a confiança nas estruturas de governo e que isso as faz desacreditar da efetividade das políticas públicas em vigor, o que precisa ser administrado pela Gestão Pública através de diversas estratégias, entre elas conseguir demonstrar o que é realizado a favor dos cidadãos, através de ações de comunicação.

Estas ações de comunicação da cidade com seus públicos estão sendo entendidas pela gestão pública, mas é preciso entender os desejos dos seus públicos para que se possa realizar as ações de Marketing de Cidades e estar orientado ao cidadão, diminuindo a descrença nas administrações públicas.

3.3 Marketings de Cidades

Uma das abordagens do Marketing de cidades está em discussão em Kotler (2000, p. 25) que apresenta entre as tarefas do Marketing a de “criar, fornecer bens e serviços a clientes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas”. O que significa entender que está na criação e no fornecimento de bens e serviços a identificação mais precisa de cada um destes, ou seja, o marketing precisa especificar de modo a dar mais detalhes sobre qual é a oferta de que trata e qual o é o objetivo desta oferta.

Quando havia poucas ofertas e pouca concorrência, este era um problema aparentemente fácil de resolver, porém à medida que aumentam as ofertas e a concorrência, é preciso dar maior significado à elas de forma a criar a possibilidade de diferenciação e estimular esforços que possam atender cada uma delas.

É neste momento que o Marketing verifica a necessidade de falar de Lugares como oferta, evidenciando assim, a importância da constituição da cidade (dos países, dos territórios, das regiões) como elemento que dá sustentação a organização do nosso território e que merece a atenção de

ferramentas de identificação do público da cidade, da identificação da marca, da comunicação da cidade com seus habitantes, nas definições de planos de desenvolvimento e das relações que se estabelecem entre seus habitantes e as organizações do setor público, do terceiro setor e das relações das organizações e empresas da cidade com o Lugar.

O Marketing de Lugares está ligado ao conceito de Urbanidade. Bautzer (2010, p.52) explica que “as referências que temos de cidade refletem as projeções que fazemos de nós mesmos, dentro dos espaços que escolhemos para viver e refletir nossos desejos”.

E mais:

“Refletir sobre urbanidade e marketing é poder reunir dois conceitos primários da vida contemporânea, do ser eminentemente urbano. É nas cidades que o indivíduo se faz emancipado, construindo sua liberdade, dignidade, conquistas, ou perdendo-as”. Bautzer (2010, p.52)

Neste ponto dois elementos merecem ser destacados: Desejos dos públicos nas cidades; Percepção da cidade pelos públicos. Ambos tratados a seguir.

3.4 Quem é o público no Marketing de Cidades?

A identificação do público-alvo é sempre uma parte do Planejamento de Marketing, mais precisamente quando se trata da Segmentação de Mercado para o Posicionamento do Negócio. Então o público ao qual o Marketing de Cidades se destina é o público que está na cidade. Os residentes, os cidadãos, aqueles que contribuem com sua atividade laboral, com seus impostos, aqueles que compram no varejo local, que promovem as empresas locais, que fazem a economia local se sustentar.

Para França (2008) o termo público pode ser usado para (1) designar todas as pessoas envolvidas em uma situação e para (2) identificar todas aquelas que discutem sobre o problema.

Para entender melhor, se identificam três percepções distintas quando se trata dos públicos-alvo de uma cidade.

Esses conceitos são relevantes para abordar o tema de proposto aqui e são eles: cidadão, usuário e consumidor.

Cidadão: são os indivíduos que se relacionam em um mesmo ambiente de interesse, na cidade eles são os habitantes que possuem os mesmos direitos.

Usuário: todos aqueles que utilizarão o produto, ou seja, todos os indivíduos que comprarão bens ou usarão serviços oferecidos, de modo que eles influenciam as propostas que devem ser feitas pela oferta.

Consumidor: todo aquele que adquire um produto ofertado pela organização.

Todo público-alvo tem base em uma segmentação de mercado. Neste sentido o público de uma cidade pode ser segmentado, conforme se apresenta, destacando características do município estudado.

4. METODOLOGIA

O estudo realizado teve como base um estudo de caso a partir de uma pesquisa exploratória de dados que se estruturou para identificar as variáveis que se destacaram em uma análise de fragmentos.

Para NIQUE e LADEIRA (2013), a análise de artefatos é uma análise holística e dinâmica para a coleta de dados em que podem ser considerados materiais do espaço, de produtos à comunicação visual, passando pela decoração. Além disso, o uso de fotografias para demonstrar os registros de ações temporais dos objetos de estudo possibilita uma análise dentro dos limites de tempo e espaço e também captura símbolos, fatos e processos permitindo o arquivamento de artefatos, sendo consideradas como inventários visuais destes artefatos.

O que se pretendeu foi chegar a variáveis que possam ser organizadas e que sirvam para qualificar o marketing de cidades a partir do caso do município de São Vicente do Sul.

A análise e coleta de dados se estruturaram em três momentos. Momento (1): Registro fotográfico da cidade, a coleta dos fragmentos e elaboração de um inventário visual que demonstrasse a cidade a partir de:

- (1) rotas de entrada da cidade;
- (2) ruas principais;
- (3) praça principal.

Logo, no Momento (2), foram convidados 45 alunos do Curso de Gestão Pública, Curso de Graduação Tecnológica do Instituto Federal Farroupilha,

Campus de São Vicente do Sul, para avaliar o inventário visual. Esta amostra foi determinada por conveniência e propriedade técnica dos avaliadores, já que estes estão inseridos na temática da Gestão Pública.

Momento (3): Os alunos pesquisados foram apresentados ao inventário visual e solicitados a que apresentassem elementos que caracterizassem, desde seus pontos de vista, aquelas realidades observadas nos registros fotográficos. Os entrevistados receberam um questionário qualitativo e suas impressões foram analisadas e registradas como resultado deste estudo.

5. RESULTADOS

Os resultados estimulam sempre novos estudos e novas incursões em outros cases que possam responder melhor às análises. Os resultados obtidos neste estudo são importantes pela abrangência da análise que pode ser feita a partir destas conclusões iniciais.

Apenas para localizar o leitor, apresenta-se o Município de São Vicente do Sul, case estudado, a partir de registro do *Google Maps* que demonstra sua organização territorial e que colabora para os inventários que são apresentados a seguir.

A seguir apresentam-se as análises dos dados resultantes da pesquisa a partir de cada um dos inventários visuais. Seguindo a apresentação do inventário visual está cada uma das variáveis que foram coletadas pela entrevista com os alunos que participaram da amostra, conforme mostra o Quadro 1.

A última análise proposta pela pesquisa foi à observação e avaliação dos fragmentos feitos da Praça Principal, a Praça Borges de Medeiros.

Todos estes dados resultantes são muito importantes e respondem ao tema proposto com bastante propriedade para futuramente serem discutidos com a cidade, em todas as suas organizações e seus públicos.

Por enquanto, as variáveis apresentadas servem para responder aos objetivos deste tema, no qual tratou do Marketing de cidades e demonstra, portanto que há diversas observações que precisam ser melhor avaliadas para que se tenha benefícios e criação de valor em a cidade.

Com estes resultados é possível indicar que a cidade:

- (1) está sendo constantemente avaliada por seus públicos e que estes conseguem perceber o valor das coisas que são da cidade, no caso, as rotas de entrada da cidade, as ruas principais e as praças;
- (2) que há uma estima pelo que é da cidade e isso indica uma satisfação por fazerem parte como público da cidade;
- (3) são destacados pontos negativos e pontos positivos em todas as avaliações, o que demonstra uma preocupação pela cidade;
- (4) conota a relação insatisfação do consumidor, quando os públicos relatam mais pontos críticos que pontos positivos na maioria dos casos.
- (5) as variáveis críticas de maior preocupação foram: sujeira, falta de informação, falta de acesso apropriado; falta de estrutura de convivência; pouco espaço para trânsito de pessoas nas calçadas; que os pontos positivos tratados deveriam acontecer também em outros lugares da cidade.
- (6) as variáveis que apontam maior índice de satisfação foram: as ruas foram bem planejadas (são espaçosas para o trânsito de veículos), há área de convivência para as pessoas na praça; a praça estimula a recreação; pinturas em ótimo estado.

Inventário Visual		
Rotas de entrada da cidade	Ruas da cidade	Praça principal
Muito lixo e entulhos;	Organizadas;	Organizada;
Não há placas indicativas;	Limpas;	Com opções de passeio;
Pinturas são desgastadas;	Sinalização das empresas e não da cidade;	Bela;
Paisagem bonita, mas pouco valorizada;	Prédios históricos sem identificação pertinente;	Estimula a recreação;
Falta identificação da cidade;	Calçadas sem pintura e feias;	Fácil acesso;
Não há atrativos para as pessoas se interessarem em acessar ao município (aqui no sentido de entrar e conhecer);	Sujeira e escombro de construção na passagem de pedestres;	Pintura em ótimo estado;
Não há iluminação noturna – não é possível visualizar postes de iluminação;	Tranquila, calma, colorida e bonita;	Preservação da natureza;
Acolhedora;	Há espaço nas ruas e pouco espaço nas calçadas;	Área de convívio entre as pessoas;
Mostra a tranquilidade que é morar aqui;	Simplicidade;	Área que estimula as relações entre os moradores;
Não há sinalização sobre o que se faz de bom no Município.	Faixas de pedestres mal sinalizadas;	Faz parte da história do Município, poderia agregar mais informações para os visitantes;
	A cidade não convida os visitantes e não informa;	
	Falta de estrutura para deficientes visuais e físicos (apenas duas pessoas citaram, mas por decisão da autora do estudo, entendeu-se pertinente destacar);	É ponto de encontro das pessoas; Poderia ser mais usada à noite, mas é perigoso.
	Não parece sinalizar nada para quem não é da cidade, sem placas nas ruas, nos prédios públicos, nos prédios históricos.	Boa estrutura que também deveria ser encontrada em outros pontos da cidade;

Quadro 1: Análise Inventário Visual – Rotas de entrada da cidade, Ruas da cidade e Praça principal

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação e o valor destas percepções são importantes porque demonstram que há a percepção de valor para a melhoria da cidade. O Marketing de Cidades pretende melhorar o relacionamento da cidade com seus consumidores e ter um olhar para as demandas quanto ao respeito ao cidadão, com o atendimento às necessidades dos públicos.

Este estudo aportou algumas variáveis que precisam ser discutidas pela cidade a partir do relatório que foi apresentado nos seus resultados, e trás questões já debatidas e conhecidas, contudo não tratadas de forma ampla no tema do marketing de cidades. Ao propor esta análise, encerra-se nela uma busca constante de aperfeiçoamento entre as relações da sociedade, a qual se baseia nas melhorias dos ambientes que são propostos pelas cidades e na forma como a cidade se relaciona com seus cidadãos.

Os debates sobre a cidade precisam ser ampliados de fato, a pesquisa sobre as formas de satisfação dos consumidores que fazem parte deste elemento social merecem atenção e o marketing de relacionamento pode trazer importantes contribuições para o tema.

Aportar novas soluções que imprimam maiores investimentos nas relações entre a cidade e a satisfação daqueles que nela vivem, podem trazer bons resultados ao futuro dos pequenos municípios, neste sentido pretende-se estender este estudo, complementá-lo e discuti-lo com a cidade, além disso, aprofundar no tema da Gestão Pública com foco no desenvolvimento local, através do Marketing de Cidades, pois se entendeu relevante que as pessoas da comunidade possam melhorar suas relações de forma a estarem mais comprometidas com a cidade e a cidade com elas, gerando valor e satisfação e menos descrença à administração pública.

Espera-se a partir deste trabalho, envolver a comunidade local no debate e proporcionar estes resultados para ser tratado pelo poder público, pelos empresários locais e pelas organizações que estão interessadas no desenvolvimento local, inclusive o Instituto Federal Farroupilha, que está fazendo parte do ambiente estudado.

REFERÊNCIAS

- BAUTZER, Deise. Marketing de cidades: construção de identidade, imagem e futuro. São Paulo: Atlas, 2010.
- BERMAN, E.M. Dealing with cynical citizens. *Public Administration Review*, vol 57, número 2, março-abril, pp. 105-112, 1997.
- DAY, George S. A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FRANÇA, Fábio. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Paulo: Yendis Editora, 2008.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: *A Bíblia do Marketing*. 12ª edição. Prentice Hall Brasil, 2006.
- KOTLER, Philip. Marketing no Setor Público. Porto Alegre: Bookman. 2007.
- LEVY. Administração do Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 5ª Ed. São Paulo, Pearson, 2006.
- OLIVEIRA (2011), Djalma Pinto de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas. São Paulo: Atlas, 2011.
- PRITCHARD, Mark P.; HAVITZ, Mark e HOWARD, Dennis R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of Academy of Marketing*, 1999, páginas 27-30.
- SANTOS, Milton. A natureza do espaço: razão e emoção, espaço e tempo. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- SCHMITT, Bernd H. Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2007.