

Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do RN – FARN

Pós-Graduação

MBA em Marketing Estratégico

Marketing Educacional:

Uma Pesquisa Bibliográfica

Marina Miranda Jácome Campos

Maria Valéria Pereira de Araújo

Tereza de Souza

RESUMO

A questão de pesquisa do presente estudo consistiu: qual a produção teórica sobre marketing educacional voltado para a instituição de ensino? O objetivo geral, portanto, consistiu em desenvolver uma pesquisa bibliográfica sobre marketing educacional na instituição de ensino. As tendências do mercado e a valorização do cliente fazem com que esse estudo seja fundamental para o crescimento de uma organização educacional. Para o desenvolvimento da pesquisa foram empregados temas como marketing de serviços e educacional. O referencial teórico fundamentou-se principalmente em Lovelock; Wright (2006), Kotler, Armstrong (2003, 1995, 1993), Grönroos (1993), Levitt (1995), Colombo (2005), Braga (1998), Kotler; Fox (1994), Carvalho e Vergara (2000), dentre outros. A pesquisa é de natureza exploratória. Os resultados revelaram a percepção dos autores sobre a importância do marketing no setor educacional.

Palavras- chave: Marketing serviços. Marketing educacional. Serviço educacional.

ABSTRACT

The research question of this study consisted: What is the theoretical production about educational marketing turned to the education institution? The general objective, so, consisted

in develop a bibliography research about the educational marketing in the school. The tendencies of the market and the appreciation of the client make this study essential to growth of one educational organization. To development of the research were portrayed themes as marketing of services and educational. The reference theoretical was based mainly on Lovelock; Wright (2006), Kotler Armstrong (2003, 1995, 1993), Grönroos (1993), Levitt (1995), Colombo (2005), Braga (1998), Kotler; Fox (1994), Carvalho e Vergara (2000), among others. The research is naturally exploratory. The results showed the perception of the authors about the marketing importance in the educational sector.

Keys words: Marketing services. Educational Marketing. Educational service.

INTRODUÇÃO

Atualmente as instituições de ensino como quaisquer outras empresas em diferentes segmentos do mercado, não estão conseguindo atender as necessidades específicas de seu próprio mercado e de seus clientes. Pois os consumidores a cada dia que passa, estão mais exigentes, e querem ter a liberdade de escolher a que melhor lhe agrada, e essa decisão parte geralmente dos jovens que estão cada vez mais procurando novidades. O dinamismo impera para garantir o sucesso dessas empresas. Manter um serviço de qualidade e conquistar os estudantes dia a dia é fundamental para garantir o número de matrículas. O fortalecimento da marca, a sustentabilidade financeira, a consolidação da imagem e a percepção das reais necessidades dos alunos, são primordiais para conseguir fidelizar diante desse mercado cada vez mais competitivo e exigente. Para isso é necessário um posicionamento no mercado, ou seja, uma percepção de valor que os alunos e os pais possuem da escola, esse posicionamento é determinado pela diferenciação que a organização passa para o mercado como um todo.

O marketing educacional é aquele voltado para o sistema educacional, sendo no contexto atual voltado para as preocupações presentes no cotidiano das organizações educacionais, tais como a queda no número de alunos, evasão, inadimplência, concorrência acirrada e clientes mais exigentes.

Diante deste contexto chegou-se a seguinte questão: Qual a produção teórica sobre marketing educacional voltado para a instituição de ensino? O objetivo geral do trabalho, portanto, é desenvolver uma pesquisa bibliográfica sobre marketing educacional na instituição de ensino.

O presente artigo se torna importante por buscar ferramentas do marketing que colaborem para o sucesso das instituições de ensino, pois no mercado atual as instituições de ensino estão enfrentando sérios problemas que contribuem para o insucesso das mesmas. Esses problemas estão atrelados ao mercado que está cada vez mais competitivo, juntamente com uma concorrência desleal aplicando preços muito abaixo do que o mercado utiliza, as metas de matrícula cada vez mais difíceis de serem alcançadas e a alta rotatividade de alunos muitas vezes relacionados à inadimplência ou até mesmo a evasão devido à falta de tempo, de interesse, ou se o foco do curso não está atendendo a sua expectativa, gerando a dificuldade na fidelização.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem a finalidade de apresentar uma revisão bibliográfica acerca do Marketing, focando na importância do marketing de serviços e o marketing educacional.

1.1. MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing de serviços é diferente do marketing de bens. Pois, embora os princípios sejam os mesmos, a tradução prática dos serviços é profundamente diferente dos bens, caracterizando-se pela intangibilidade (LEVITT, 1995, p. 105). De acordo com Berry e Parasuraman (1992), a singularidade dos serviços faz com que a natureza e os papéis do marketing de serviços e do marketing de bens sejam diferentes, bem como as relações e influências do marketing pré-venda e pós-venda. Isso traz implicações na fidelidade dos clientes, como veremos:

Os serviços são dominados pelas qualidades de experiência, atributos que, significativamente, só podem ser avaliados depois da compra e durante o consumo – produção. Nos serviços, tanto o *marketing pós-venda* [grifo do autor], pela orquestração de uma experiência satisfatória para os clientes durante a produção, quanto às *comunicações boca-a-boca* [grifo do autor] (que substituem ou suplementam a experiência direta) têm importantes efeitos na conquista da *lealdade dos clientes* [grifo do autor]. (BERRY; PARASURAMAN, 1992, p. 20).

Grönroos (1993, p.178), considera a dupla função do marketing de serviços. A função tradicional, desenvolvida por especialistas, e a função interativa, que resulta das interações cliente-funcionário e se espalha por toda a organização. Estas interações são implicações de marketing que devem ser gerenciadas porque impactam o comportamento futuro dos clientes, fazendo da função interativa uma importante tarefa do marketing de serviços.

O ambiente dinâmico de serviços hoje concede um prêmio ao marketing eficaz. Embora ainda hoje seja muito importante administrar uma operação eficiente, isso já não é suficiente para o sucesso. O produto dos serviços deve ser confeccionado segundo as necessidades do cliente, ter um preço realista, ser distribuído por canais convenientes e ativamente promovido para os clientes. Novos concorrentes no mercado estão posicionando seus serviços para atrair segmentos do mercado específicos, por meio de preços, esforços de comunicação e entrega de serviços, em lugar de tentarem ser todas as coisas para todas as pessoas. (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

O mundo dos negócios exige, além do conhecimento tradicional de negócios, o aprimoramento da competência do profissional para satisfazer o cliente, a qualidade do serviço e do atendimento ao cliente, habilidades essenciais para a sustentação da base de clientes existente. Boas empresas prestadoras de serviços usam o marketing para conseguir um forte posicionamento no seu mercado.

No caso das prestadoras de serviços, o cliente e o empregado da linha de frente interagem no momento da execução do serviço. Por isso, as prestadoras de serviços têm de interagir efetivamente com seus clientes para criar valor superior durante a realização deles. Interação efetiva, por sua vez, depende da capacidade dos empregados da linha de frente e dos processos de produção e de apoio aos serviços que lhes dão sustentação. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 225).

Define-se Marketing de serviços como as atividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a demanda por assistências profissionais. Nestas atividades incluem-se as tarefas de desenvolvimento e promoção de serviços. O Marketing de serviços tem como seu objetivo, investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais. Todas as ofertas de serviços devem sempre partir do exame da demanda, com os recursos do profissional que vai prestar os mesmos. O marketing, sem influir nos aspectos técnicos e científicos da área indica como atingir o mercado e esquematizar a oferta de serviços.

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s). (GRÖNROOS, 1993, p. 36).

“O marketing de serviços é diferente do marketing de bens. Pois, embora os princípios sejam os mesmos, a tradução prática dos serviços é profundamente diferente dos bens, caracterizando-se pela intangibilidade” (LEVITT, 1995, p. 105). Considerando essa complexidade o serviço torna-se como sendo algo de risco na percepção do cliente.

1.2. SERVIÇO EDUCACIONAL

Os conceitos e características dos diversos tipos de marketing posicionam o marketing educacional no contexto de serviços. De acordo com Mainardes (1998, p. 06) o “marketing educacional é o conjunto de atividades realizadas no mercado educacional. As instituições educacionais são, na realidade, grandes empresas de serviços. Um amplo leque de serviços é colado à venda e consumido diariamente nas escolas”.

O serviço educacional nunca foi pensado como empresa ou atividade lucrativa, entretanto a obtenção de recursos se faz necessário. As instituições de ensino para sobreviver no mercado precisam de recursos que advêm principalmente das mensalidades escolares. (COLOMBO 2005).

O serviço oferecido, ou seja, o ensino é de difícil mensuração e tangibilização, uma vez que seus efeitos só poderão ser vistos no futuro, ou seja, a instituição vende uma “promessa” e devido a isso, não pode ser testado pelos indivíduos em curto prazo. (CARVALHO E VERGARA 2000).

O serviço educacional não pode ser testado, experimentado ou avaliado antecipadamente, ou seja, ele é intangível. Não há como uma pessoa testar várias escolas antes de fazer sua escolha. Por isso, sua decisão enfrenta medos muito pertinentes: perda de tempo, de dinheiro, insatisfação e a quase impossibilidade de reversão, uma vez que não há como recuperar o processo em outro estabelecimento dado o seu caráter durativo. (COLOMBO, 2005, p.21).

Além da intangibilidade na quais os serviços não podem ser tocados, eles possuem mais três características essenciais como: inseparabilidade ou simultaneidade, ou seja, são

consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos; perecibilidade não podem ser estocados; variabilidade ou heterogeneidade possuem alta variabilidade no seu desempenho, sendo que da mesma forma duas vezes. (KOTLER E ARMSTRONG 1993).

O serviço educação é perecível, porque só existe no momento em que é produzido, ou seja, não há como estocar o produto. Existe também no serviço educacional uma impossibilidade de padronização dos serviços oferecidos, a variabilidade é resultado da prestação do serviço em que envolve material humano, pois, o mesmo professor não dará aula igual para todos os alunos. (COLOMBO 2005).

Não há como separar a produção do serviço do seu consumo, ou seja, o serviço educacional é consumido no momento em que é produzido, não existindo se não houver aluno. Desse modo, a qualidade do serviço dependerá, também, da qualidade do aluno partícipe. Tal característica de inseparabilidade revela-se uma grande barreira ao lançamento de um novo curso, escola ou faculdade, pois é preciso atrair alunos para algo que não possui referência, cuja qualidade ainda não se pode comprovar. (COLOMBO, 2005, p.21).

É necessário lembrar que o marketing educacional está baseado em serviços, uma categoria bastante susceptível para a administração. Os serviços possuem características que os tornam mais sensíveis às pequenas variações no seu fornecimento. Entre os seus principais atributos estão a intangibilidade, a simultaneidade, a variabilidade e a perecibilidade. Lovelock; Wright (2001) apresenta essas características de maneira bastante clara e comentam a complexidade desta administração. De acordo com esses autores, os produtos, resultados dos serviços, são intangíveis e isso faz com que o cliente não tenha propriedade sobre eles; o cliente está envolvido na produção assim como outras pessoas também poderão estar, pode-se afirmar que eles nunca serão prestados da mesma maneira; e que os serviços são difíceis de ser avaliados, geralmente não possuem estoques, podem ser distribuídos de forma física ou eletrônica e o tempo assume importância maior.

Para Lovelock (1983), o serviço educacional classifica-se como um serviço de ações intangíveis, focado na mente das pessoas, de entrega contínua, realizado por meio de uma parceria entre a organização de serviço e seu cliente, e, apesar de proporcionar um alto contato pessoal, é de baixa customização. Nesta perspectiva, no entanto, Cobra e Braga (2004), fazem considerações sobre a aplicação deste modelo nos serviços educacionais afirmando que estes são simultaneamente intangíveis e tangíveis, cuja mensuração depende dos alunos, mas é heterogêneo em função da individualidade de cada aluno; é perecível porque o prazo de validade do conhecimento é curto e é simultâneo, pois o desenvolvimento e

o consumo do conhecimento ocorrem ao mesmo tempo. Isso significa que, numa sala de aula podemos ter alunos que avaliam positivamente um determinado professor e outros, negativamente, sobre um mesmo serviço prestado.

Neste mercado, a instituição moderna está disposta principalmente em oferecer e trocar valores com diferentes participantes para obter sua cooperação e, assim, atingir as metas organizacionais (KOTLER, 1994, p. 24). Para Cobra e Braga, “a estratégia de marketing é uma extensão da implementação das estratégias corporativas e de negócios”. Desta forma, é necessário então que as instituições educacionais voltem-se para o mercado a fim de se manterem competitivas e estabelecerem relacionamentos agradáveis e duradouros para que haja demanda contínua aos serviços.

1.3. MARKETING EDUCACIONAL

As instituições de ensino estão presentes em toda parte e disputando a preferência do mercado consumidor pelos seus serviços. Com a evolução da sociedade e uma concorrência cada vez mais acirrada, atrelada à alta competitividade fica mais difícil a permanência das instituições de ensino no mercado. Diante desse cenário de mudanças fica evidente para as instituições a necessidade do marketing. As instituições de ensino começaram a ser obrigadas a estabelecer meios e estratégias para evitar a diminuição gradativa do número de alunos e devido a isso as instituições não conseguiram deixar de incorporar um novo meio de se relacionar com seu público, visando a buscar a melhor maneira de satisfazer o cliente e atender as necessidades dos alunos, que foi através do marketing Educacional. (COLOMBO 2005).

Atualmente o marketing educacional vem sendo adotado nas instituições de ensino como uma estratégia através de táticas mercadológicas e de comunicação para a captação, retenção e fidelização dos clientes. Braga(1998) destaca que a utilização do marketing educacional nas instituições de ensino visa aumentar o nível de profissionalização na instituição, torna transparente a qualidade dos serviços prestados, obrigando a instituição a definir suas metas e objetivos, posiciona a instituição no mercado e auxilia na melhora do serviço oferecido visando atender a necessidade do cliente.

Assim mais facilmente se constituiu a noção de Marketing educacional. Marketing num conceito primário, envolve a avaliação das necessidades, pesquisa de mercado,

desenvolvimento do produto, preço e distribuição o que leva as ações de analisar, planejar, implementar e controlar a se instruírem etapas no processo final de satisfação do cliente.(COLOMBO, 2005, p. 18).

O marketing educacional pode ser visto como um esforço de posicionamento e comunicação desenvolvido por instituições de ensino junto aos usuários de seus produtos e serviços ou a grupos sociais determinados à própria comunidade. (KOTLER; FOX, 1994)

As instituições de ensino tornaram-se realmente conscientes para o uso do marketing quando seus mercados começaram a sofrer mudanças. Quando os estudantes, fundos ou outros recursos passaram a ser escassos ou difíceis de atrair, a quantidade de matrícula cada vez mais volátil, com o surgimento de novos concorrentes, e de novas necessidades dos consumidores, as instituições viram a real necessidade do uso do marketing e ficaram mais receptíveis a possíveis soluções como o marketing. (KOTLER; FOX, 1994)

Assim, uma instituição orientada para o marketing busca atender as necessidades de seus públicos. São instituições que reconhecem que a eficiência, juntamente com bons serviços são meios ou resultados de satisfazer mercados-alvos. Uma instituição orientada para o marketing trabalha para atender as necessidades de mercados-alvos específicos (KOTLER; FOX, 1994)

De acordo com o que foi dito anteriormente pode-se afirmar que para que as instituições que atuam no setor educacional tornarem-se competitivas, atraindo e retendo alunos, é indispensável que ofereçam serviços que gerem uma elevada percepção da qualidade do valor para os clientes. As instituições de ensino devem compreender o comportamento dos clientes, identificando suas necessidades e desejos, além de saber a qualidade dos serviços educacionais que estão sendo prestados.

[...] vemos que ter em mente uma noção clara de que são os “clientes” é um ponto central para podermos tratar os aspectos relevantes do marketing para as instituições de ensino. Esses “clientes”, direta ou indiretamente, desejam ver seus desejos e anseios atendidos em condição plena. E é com essa finalidade – de atender as necessidades do que passamos a chamar de “cliente” e tornar as instituições competitivas e sadias. (COLOMBO, 2005, p. 19).

Marketing é de crescente interesse para as instituições educacionais que enfrentam declínio de matrículas, custos ascendentes e futuro incerto. Marketing educacional é uma função gerencial que oferece estrutura e ferramentas para que as instituições de ensino possam ser melhor sucedidas em atrair e atender seus públicos. (KOTLER; FOX, 1994).

Kotler (1998) ressalta que é imprescindível que toda a instituição educacional realize uma série de atividades com o intuito de identificar seus problemas de marketing e adotar medidas que visam solucionar os problemas identificados.

Quando se adota ferramentas de marketing é necessário que as instituições de ensino analisem seu ambiente, mercados, consumidores, concorrentes, avaliando suas forças, fraquezas e desenvolvendo um sentido claro de missão, público-alvo, e posicionamento de mercado. Poucas são as instituições que atende completamente os conceitos do marketing educacional. As instituições que desejam ser orientadas para o marketing devem concentrar-se na satisfação das necessidades de seus públicos. A busca por mercados satisfeitos são um dos objetivos para que as instituições não caiam no esquecimento. Um serviço eficiente e um bom uso da comunicação resultam em satisfação do cliente. (FROEMMING 2001 e KOTLER E FOX 1994).

Segundo Cobra e Braga (2004) o marketing aplicado ao setor educacional objetiva identificar os principais grupos de consumidores desta categoria de serviços e suas necessidades de conhecimento para a formação profissional. Neste contexto, vale lembrar que Churchill (2001, p. 4) destaca que “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

1.4. MARKETING *MIX* PARA O SETOR DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS

Marketing de serviços é, antes de qualquer coisa, marketing. Assim, vale para uma empresa de serviços o mesmo que para outras organizações, no que se refere à administração de marketing e ao composto de marketing. A teoria é a mesma. De fato deve-se inseri-la em um contexto profundamente dinâmico e crítico como o de serviços para que sejam trabalhadas as conseqüências muito particulares das aplicações do marketing no setor de serviços.

É preciso recuperar o mercado educacional, pois é um segmento bastante específico e diferente de mercados industriais. Quando se fala em marketing educacional é necessário explicar as diferenças do marketing empregado nas instituições de ensino, começando pelo “mix de marketing” ou composto mercadológico para instituições de ensino. Desta forma, o composto de marketing, os assim chamados 4Ps (Produto, Preço, Ponto e Promoção), precisam também ser avaliados à luz dos serviços.

Definimos mix de marketing como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda de seu produto.(KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 31).

O P de produto transforma-se em P de projeto pedagógico, o qual deve ter coerência com segmentos de escolha e a função de reforçar o posicionamento da instituição. Neste P deve-se mostrar claramente os propósitos do negócio educacional e as diferenças em serviços agregados.

O P de preços torna-se P de preço de mensalidades e é também um dos pontos com mais forte influência no posicionamento da instituição, como desejamos ser vistos no mercado.

O P de ponto ou praça trata da preocupação com a distribuição, a qual deve permear os aspectos de estrutura física do local.

O P de promoção passa a ser processo de comunicação, cuja preocupação maior é com a divulgação institucional, pois está diretamente relacionada à marca da instituição e não com a propaganda de cada serviço. Esses, naturalmente, recebem a chancela, o *status* e a confirmação de sua marca.

2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing para instituições de ensino determina que a instituição decida sobre as necessidades e os desejos de mercados-alvo, satisfazendo-os através de projetos, comunicação, serviços apropriados e viáveis. Essa satisfação é de vital importância, pois o contrário pode fazer com que as instituições caiam no esquecimento. Entretanto, a satisfação de mercados-alvo, não significa fornecer qualquer programa, e sim tornar mais atraente as ofertas para os consumidores interessados.

O objetivo deste artigo foi desenvolver uma pesquisa bibliográfica sobre o marketing educacional e sua importância para as instituições de ensino. O levantamento dos dados referentes ao tema do artigo reuniu informações de diversos autores a respeito do marketing de serviços, marketing educacional e serviço educacional.

No marketing de serviço, Berry e Parasuraman descrevem o serviço como sendo algo que só pode ser avaliado durante o consumo e que o marketing pós-venda, como a propaganda boca-a-boca é de suma importância para a organização. Logo, Grönroos considera

a dupla função do marketing de serviços. A função tradicional, desenvolvida por especialistas, e a função interativa, que resulta das interações cliente-funcionário e se espalha por toda a organização. Kotler e Armstrong seguem a mesma linha de Gronroos, afirmando que prestadoras de serviços, o cliente e o empregado da linha de frente interagem no momento da execução do serviço. Por isso, as prestadoras de serviços têm de interagir efetivamente com seus clientes para criar valor superior durante a realização deles. Interação efetiva, por sua vez, depende da capacidade dos empregados da linha de frente e dos processos de produção e de apoio aos serviços que lhes dão sustentação. Para Levitt e Gronroos o serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível. O marketing de serviços é diferente do marketing de bens. Pois, embora os princípios sejam os mesmos, a tradução prática dos serviços é profundamente diferente dos bens, caracterizando-se pela intangibilidade.

Já no marketing educacional, Braga e Kotler, afirmam que o marketing posiciona a instituição no mercado e segundo Kotler, as instituições de ensino tornaram-se realmente conscientes para o uso do marketing quando seus mercados começaram a sofrer mudanças. Quando os estudantes, fundos ou outros recursos passaram a ser escassos ou difíceis de atrair, a quantidade de matrícula cada vez mais volátil, com o surgimento de novos concorrentes, e de novas necessidades dos consumidores, as instituições viram a real necessidade do uso do marketing e ficaram mais receptíveis a possíveis soluções como o marketing. Para Colombo, o marketing educacional precisa conhecer as necessidades de seus clientes. Um serviço eficiente e um bom uso da comunicação resultam em satisfação do cliente, completa Froemming.

No serviço educacional, o mesmo é tratado por Colombo, Lovelock, Kotler e Armstrong, como sendo intangível, onde não pode ser testado, experimentado ou avaliado antecipadamente, no entanto, Cobra e Braga, fazem considerações sobre a aplicação deste modelo nos serviços educacionais afirmando que estes são simultaneamente intangíveis e tangíveis, cuja mensuração depende dos alunos, mas é heterogêneo em função da individualidade de cada aluno; é perecível porque o prazo de validade do conhecimento é curto e é simultâneo, pois o desenvolvimento e o consumo do conhecimento ocorrem ao mesmo tempo. Isso significa que, numa sala de aula podemos ter alunos que avaliam positivamente um determinado professor e outros, negativamente, sobre um mesmo serviço prestado.

REFERÊNCIAS

- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Editel, 1992.
- CARVALHO, J.L.F.; VERGARA, S.C. **Repensando os roteiros de marketing de serviços**: análise crítica dos scripts cognitivos. In: ENANPAD,24,2000; Florianópolis, Anais...Rio de Janeiro: ANPAD,2000.
- CHURCHILL Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626p
- COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra Editora, 2004. 148p.
- COLOMBO, Sônia Simões. **Marketing Educacional em ação**: Estratégias e Ferramentas. Porto Alegre; Artmed/Bookman, 2005.
- FROEMMING, Lurdes M.S.. Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior. (tese de doutorado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- GRÖNROOS, Crisitan. **Marketing, gerenciamento e serviços**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER; Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995.
- KOTLER; Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- LOVELOCK, Christopher H. Classifying service to gain strategic insights. Journal of
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001. 416p.
- MAINARDES, Rogério. Lição de marketing. Propaganda e Marketing. Ano 24, n. 303, p. 06, 1998. Marketing, v. 47, n. 3, p. 9-20. 1983.