

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM ÉPOCAS DE CRISE

**Cleverson Luiz Machado – FATEB / UTFPR- curiuvamachado@hotmail.com
Camila Lopes Ferreira - FATEB/UTFPR - cmilalf@hotmail.com**

Resumo: O marketing de relacionamento está sendo muito usado pelas empresas para manter os clientes mais próximos. Este relacionamento amigável contribui para que as mesmas obtenham sucesso em relação a suas vendas, atingindo um número maior de pessoas. Com essa troca de informação estas estarão inovando seus produtos e sendo mais eficientes na prestação de serviços, sempre atendendo e satisfazendo o desejo do cliente, estabelecendo uma relação de confiança, cliente que o produto ou serviço prestado possui um padrão de qualidade para oferecer aos seus consumidores. O objetivo deste artigo é colocar o marketing de relacionamento como foco principal para a conquista de clientes e o mesmo foi desenvolvido através de pesquisa, sendo esta classificada como básica, qualitativa, exploratória e bibliográfica. Com o marketing de relacionamento as empresas passam a ser mais ágeis e prestam serviços individuais para seus clientes, mostrando que está sempre preocupada com a sua pessoa. Em meio tanta concorrência as empresas vem aumentando seus investimentos em novas tecnologias e o marketing de relacionamento vem dando resultados e facilitando a comunicação entre empresa e cliente o qual está cada vez mais exigente em relação aos produtos ou serviços ofertados e as empresas estão fazendo o possível para garantir a fidelização dos mesmos, mas só isso não basta porque o mercado está em constantes mudanças em época de crise essas oscilações são maiores. Porque aquelas que não tiverem uma boa estratégia de marketing de relacionamento, vão encontrar dificuldade de se manter em um mercado competitivo e dinâmico.

Palavras-chave: Clientes, eficientes, marketing de relacionamento, competitivo, dinâmico.

THE USE OF RELATIONSHIP MARKETING TO CUSTOMER LOYALTY IN TIMES OF CRISIS

Abstract: Relationship marketing is being widely used by companies to keep customers close. This friendly relationship contributes to obtain the same success in connection with its sales, reaching a larger number of people. With this exchange of information they will innovate their products and being more efficient service, always meeting and satisfying the desire of the client, establishing a relationship of trust, knowing that the product or service has a quality standard to offer its consumers. The paper aims to put relationship marketing as a focal point for customer acquisition and it was developed through research, and this classifies as basic qualitative, exploratory and literature. With relationship marketing companies become more agile and provide individual services to their customers, that it is always concerned about his person. Amid so much competition the companies has been increasing its investments in new technologies and relationship marketing is paying off and facilitating communication between company and client which is increasingly demanding in relation to the goods or services offered and the companies are doing their best to ensure the loyalty of them, but it is not enough because the market is changing in time of crisis these oscillations are larger. For those who do not have a strategic relationship marketing, will find difficulty in maintaining a competitive and dynamic.

Keywords: Customers, efficient, relationship marketing, competitive, dynamic.

1. INTRODUÇÃO

Com o mercado competitivo, em que a crise é a principal responsável pela demissão em massa de funcionários, por uma exigência de preços mais acessíveis, mais qualidade dos produtos ofertados e com a concorrência, se torna cada vez mais difícil de garantir a fidelidade dos clientes.

Com o avanço tecnológico, muitas empresas vêm tentando aperfeiçoar o marketing de relacionamento com seus clientes, investindo milhões em marketing para divulgar seus produtos, muitas usam canais de atendimento telefônico, eletrônico, internet e outros sistemas de comunicações para garantir a praticidade e a agilidade no atendimento. Procurando ter uma comunicação eficiente visando o lado interno e externo para atingir o seu público alvo.

Na expectativa de vender o produto, as empresas investem quantias exorbitantes no aumento do quadro de funcionários para atender a demanda, treinamento para qualificação dos mesmos. Outro fator importante, atualmente, é a criação de um novo sistema de dados dos clientes, através desses mecanismos de informação que julga ser mais eficiente e segura.

Com o problema de logística, as transações comerciais pela internet se tornaram um novo modelo viável de fazer negócios, processo que se torna mais presente na vida dos consumidores, integrando toda cadeia logística da empresa.

O objetivo deste trabalho é mostrar o marketing de relacionamento que pode ser utilizado em épocas de crises para fazer com que o seu alvo de vendas e de fidelização aos clientes seja atingido de uma forma abrangente nas empresas. Uma das estratégias utilizadas por algumas empresas modernas o marketing de relacionamento, como forma eficiente de fidelizar clientes é o programa Customer Relationship Management (CRM), um dos mecanismos que pode antecipar os desejos dos clientes na hora da compra.

Este artigo foi desenvolvido utilizando a técnica da pesquisa a qual se classifica como básica, qualitativa, exploratória e bibliográfica.

2. OS CLIENTES E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Hoje, com a força dos meios de comunicação e tecnologia, as empresas conseguem buscar novos mercados com mais facilidade e mais agilidade, pois com essa rapidez de comunicar com o resto do mundo, a mídia ficou como uma teia entrelaçada. As organizações conseguem tirar proveito dessa situação para divulgar seus produtos e marcas, conquistando outros mercados, pois com a saturação do mercado interno esta se obriga a procurar outros países para instalar suas fábricas.

Com tanta tecnologia à sua disposição, fica cada vez mais fácil localizar em qual país poderá pagar menos imposto, com mão de obra qualificada, área geográfica ideal para fixar suas indústrias para que possa obter matéria prima com mais agilidade a preço acessível, para que seu produto seja competitivo em um mercado globalizado.

E com essa agilidade nos meios de comunicação, fica a critério da empresa, como vai atuar nesses mercados globalizados, pois cada país possui uma cultura diferente, políticas, religiões e idiomas. As empresas precisam diagnosticar e tomar certo cuidado ao introduzir seus produtos no mercado, devem saber como vai usar o marketing a seu favor para que os produtos despertem interesse nos consumidores e que atendam a realidade daquele país onde a empresa está inserida.

O termo lingüístico que a empresa vai utilizar para despertar o interesse dos seus consumidores poderá gerar preconceito por parte da organização porque é a imagem dela que estará sendo exposta. Um erro na linguagem escrita pode dar outro sentido à frase e gerar outras interpretações por parte de quem a lê ou a visualiza, neste sentido, pode perder uma fatia no mercado.

“A verdade é que a indústria cultural também adquiriu alcance global. Atravessa fronteiras de todo tipo, geográficas, políticas, culturais, religiosas, lingüísticas e outras.

Transformou-se em um poderoso setor de produção, no sentido de mercadoria, lucros ou mais-valia.” (IANNI, 2002, p. 122).

A empresa está preocupada com bem estar das pessoas, portanto, ao se contratar gestores, estes devem ser bem comunicativos, criativos e inovadores no ambiente interno no qual atua para que os colaboradores contratados, já nos primeiros dias de integração, sintam-se à vontade em sua atribuição. É importante que os funcionários percebam que apesar de ser um gestor dessa organização, também é uma pessoa carismática, amiga, atenciosa; sem tanta formalidade.

Após esse processo, falar das atribuições da empresa, bem como as considerações pelos seus colaboradores, clientes, fornecedores e meio ambiente. No ambiente interno da organização os colaboradores devem conhecer todo processo da empresa, desde o aproveitamento de matéria-prima até o produto fabricado.

A questão de segurança no trabalho é outro problema que as empresas enfrentam devido ao grande número de acidentes e conseqüentemente possíveis indenizações, então é imprescindível o uso de equipamentos de segurança.

A motivação e o entusiasmo são determinantes fatores para a produtividade, sempre estarem informados sobre o processo de qualidade do produto final, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes. Essas instituições devem dar mais atenção às reclamações dos clientes e resolver o problema deles, caso contrário, o concorrente resolve.

Os gestores devem observar a capacidade de estoque de seus fornecedores e sempre ter mais de um fornecedor, as organizações devem mostrar que estão preocupadas com o meio ambiente, portanto, é preciso conscientizar seus colaboradores, clientes e fornecedores de que é de fundamental importância crescer com sustentabilidade e responsabilidade social.

“Já foi dito que o público interno é o melhor portador das mensagens preferenciais da empresa. Bons programas destinados a este público criam bem-estar geral, mantêm a casa em ordem e até ajudam a aumentar a produtividade (acredite se quiser).” (CAHEN,1990, p. 176).

Em meio a tanta concorrência, as organizações se obrigam a prestar serviço, com mais qualidade. Procuram colaboradores capacitados e qualificados, que possuam uma boa comunicação para ouvir seus clientes, devendo ouvir atentamente as reclamações; para dar uma resposta convincente, que não vai acontecer mais, que isto que aconteceu, foi uma fatalidade que esta é uma empresa responsável, portanto indenizará seus prejuízos.

Após uma venda, entrar em contato com seu cliente para saber se o produto que comprou não deu problema, se está suprindo a necessidade deste dando-lhe uma atenção especial. Deve telefonar avisando que tem novidade sobre uma nova mercadoria que a empresa está lançando, oferecendo como brinde para experimentar para dar seu feedback.

As organizações devem tratar seus clientes com respeito e honestidade porque a empresa que não fizer isto estará fadada a desaparecer do mercado. Sempre ter uma equipe competente na área da produção para antecipar os fatos, se algum procedimento não der certo, correndo o risco de não chegar aos clientes, produtos com defeitos. “O êxito de um serviço diferenciado está em cima da sua frequência de aplicação. A qualidade do serviço prestado tem de ser uniforme e contínuo, não podendo haver desvios nem interrupções no processo”. (COUTINHO, 1994, p. 27).

As empresas buscam melhorias em sua cadeia produtiva, exigindo mais planejamento para baixarem custos e terem uma otimização no processo produtivo, por isso as organizações estão fazendo investimento em programas como softwares para facilitar sua comunicação dentro de sua rede e com essa tecnologia os gestores controlarem seus estoques.

Com a crise, as instituições precisam ajustar sua cadeia produtiva para que não venha faltar ou ter muita matéria-prima em seu estoque, não podem ficar com capital parado, pois precisam de fluxo de caixa. Outro problema que as empresas brasileiras estão enfrentando, é com relação à logística, porque o meio de transporte rodoviário é muito caro e faz os produtos terem custo elevado e encontram dificuldade para competir no mercado globalizado. As empresas estão investindo parte de seus recursos financeiros em bem estar para seus colaboradores, como ergonomia, pois funcionário trabalhando de forma correta produz mais e com qualidade e, faz com que as empresas tenham um produto competitivo.

A tecnologia da informação vem ganhando espaço neste ambiente competitivo baseando na otimização do tempo, onde a logística aparece como fator primordial em nível estratégico, tático, operacional com os sistemas de informações logísticas buscando viabilizar soluções completas e integradas para a gestão da cadeia logística. (JESUS, 2006, p. 86).

Hoje, as organizações procuram manter seus funcionários informados no que a empresa faz, estão buscando melhorar seu layout, encolhendo funções para que haja diminuição de cargos dentro da organização, proporcionando uma aproximação dos colaboradores e possa ter mais igualdade na tomada de decisão.

Os colaboradores passam a ter mais inspirações para serem mais criativos dentro das organizações, porque funcionário que não é questionado torna mais capaz em antecipar os fatos, sabe trabalhar em equipe e motiva outros funcionários novatos dentro do setor da empresa, sempre buscará o melhor para ser mais competitiva no mercado que está atuando. Com essa diminuição de hierarquia, as organizações passam a ser mais ágeis em sua comunicação, apresentam menos conflitos entre chão de fábrica e gerência.

Pessoas realmente inteligentes todas participam de programas de treinamento corretos; algumas passam a ocupar uma posição mais alta e têm grandes responsabilidades. A despeito de conhecerem melhor do que ninguém o seu trabalho, elas não têm autorização para participar em termos de equidades. (DENTN, 1995, p.12).

As empresas procuram investir em treinamentos, capacitando seus funcionários no setor de vendas para desenvolverem uma boa comunicação, precisam entender do produto que estão oferecendo aos seus clientes, falar que esta mercadoria é eficiente para seu uso.

Uma das estratégias que está dando resultado positivo é instruir os seus colaboradores a falar só o necessário; da eficiência daquele determinado produto; deixar que o cliente descubra algo a mais, atendendo seus desejos, talvez seja um consumidor fiel à marca.

As indústrias procuram tomar muito cuidado em fazer marketing ou propaganda, já testam seus produtos antes de sair da empresa e ir para as mãos dos consumidores porque é sua imagem e sua marca está expondo em público.

“A propaganda hoje tem muito mais de ciência do que já mais teve antes. A legislação que trouxe uma consciência maior da verdade na propaganda também criou a obrigação por parte do público de ser mais conhecedor daquele que os comerciais oferecem.” (MAHFOOD, 1994, p. 42).

As empresas foram divididas em departamentos para solucionar seus problemas de custo e, também, para ficar mais visível e assim se torna mais fácil o gerenciamento da cadeia produtiva, visando mais produtividade com equipe com mais capacitação atingindo um resultado positivo na qualidade dos produtos fabricados, sendo assim atendendo aos desejos dos clientes que estão cada vez mais exigentes.

As empresas estão investindo em pesquisas para desenvolvimento de um produto novo com qualidade, com objetivo que chegue com rapidez aos seus consumidores, garantindo possível permanência no mercado e na preferência dos clientes.

Quanto ao gerenciar os estoques; a atividade do setor que está sendo visualizada é bem definida por parte, como estoque de matéria-prima só o necessário para sua produção, reduzindo possível custo. E os produtos semi-acabados são usados os mesmos critérios quanto ao estoque inicial, saindo do setor de produção com uma redução de custo e o um aproveitamento melhor da matéria-prima usada sem desperdício.

O objetivo das empresas é ter um preço acessível em relação aos seus concorrentes para que todas as classes tenham condições de comprar e estar levando um produto com qualidade, tentando fazer com que o cliente seja fiel a marca e a empresa.

[...] a empresa depende não apenas do grau de excelência com cada departamento desempenha seu trabalho, mas também do grau de excelência da coordenação das diversas atividades departamentais. Muito freqüentemente, os departamentos da empresas agem para maximizar seus lucros, e não os da empresa e dos clientes. (KOTLER, 2000, p. 67).

As empresas estão sempre visualizando o potencial dos seus vendedores sempre estimulando metas para vendas e aqueles que atingem aquelas quotas receberão uma determinada quantia em dinheiro como premio ou um jantar com a família.

Infelizmente, a maior parte da teoria e pratica de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez de na construção de relacionamentos; em pré-vendas e venda, em vez de na assistência pós-venda. Algumas empresas entretanto, sempre se preocupam com a finalidade e retenção de clientes. (KOTLER, 2000, p. 69).

Muitas empresas na hora da venda procuram obter informação de seus clientes com relação a seu produto oferecido, para saber se está satisfazendo suas necessidades porque clientes satisfeitos não precisam tanto esforço para fazer com que este leve alguns produtos, sabe que clientes insatisfeitos ficam mais caro para conquistar novamente e também vão levar uma imagem ruim da empresa.

As maiorias das empresas estão fazendo contatos telefônicos com seus clientes, pós-venda para saber como o produto está satisfazendo o seu desejo podendo melhorar em relação ao produto ou ao atendimento, perguntar senão precisa de assistência técnica, é necessário manter um relacionamento amigável com o cliente porque às vezes é através deste que se recebe receber uma informação precisa para inovar o produto sabe-se que clientes satisfeitos sempre voltam.

3. CONCEITO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento surgiu na década de 90 com aumento das concorrências, as empresas sentiram uma forte pressão e notaram que deveria mudar o seu jeito de atuar no mercado. Com os consumidores cada vez mais exigentes e informados sobre os produtos e marcas. As empresas passaram a utilizar o marketing de relacionamento onde fazem pesquisas de mercados e o potencial de seus consumidores para ofertar seus produtos e serviços de uma forma mais eficiente para aumentar sua carteira de cliente fiel e também e seus lucros crescerem.

4. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

O CRM é um programa que acompanha o marketing pode ser um instrumento para retenção de cliente, empresa que usa tem a comunicação direta entre consumidor e empresa. Este programa contém todos os dados sobre o perfil dos clientes, produto ou serviço que costuma usar com frequência. O programa é uma tecnologia que atualmente as empresas estão utilizando, como Pão de Açúcar, algumas Livrarias, empresas Aéreas, e de Cartão de Crédito, pois uma vez que este contato é individual, faz com que o serviço seja personalizado, adquirindo padrão de qualidade, confiabilidade e uma consistência por parte da empresa no produto ou no serviço prestado para conseguir a fidelização dos clientes.

Mas com tanta modernidade e facilidade, esta tecnologia pode tirar a privacidade dos clientes, algumas empresas que não são sérias querem obrigar o consumidor levar a qualquer preço, seus produtos ou serviços, levando o cliente ao constrangimento em relação a esse procedimento, muitas vezes, inconveniente.

Este programa ajuda as empresas a manter seus colaboradores informados sobre característica a preferência de seus clientes para que haja um possível relacionamento duradouro.

5. O QUE É MARKETING DE RELACIONAMENTO?

O marketing de relacionamento vem sendo empregado há algum tempo, mas as empresas começaram a usar esta ferramenta na década de 90 devido à concorrência que vinha aumentando e na mesma década, acontece abertura comercial brasileira. As empresas precisavam de clientes para vender seus produtos, então seria necessário que seus consumidores conhecessem esses produtos ofertados. Nessa perspectiva, a troca de informações seria imprescindível para que as organizações atendessem às necessidades de seus clientes, para isso, seria necessário serem mais inovadoras.

É uma das estratégias que as empresas modernas estão fazendo para atrair uma convivência mais amigável, para esta é de fundamental importância este relacionamento, se o produto que está oferecendo está satisfazendo o desejo do consumidor, pois se o fornecedor não estiver atendendo às necessidades dos clientes, com certeza estes vão procurar o concorrente.

O principal objetivo do marketing de relacionamento é de reter clientes, as empresas pensavam em vender em grandes quantidades, mas não procuravam fazer algo para fidelizar seus clientes, porém, com o aumento da concorrência passaram a adotar outros procedimentos em fazer atendimento como; a personalização dos clientes, procurando obter várias informações a respeito de seus clientes; os tipos de produtos que estes mais consomem; seu poder aquisitivo; a forma de pagamento; preços mais acessíveis na hora da compra, entre outros.

Através dessas estratégias, as empresas estão conseguindo ofertar mais seus produtos para os consumidores e conquistando a fidelização, se estes estiverem insatisfeitos, conseqüentemente significará menos lucro para a empresa e ficará mais caro para conquistá-los novamente.

Muitas empresas estão procurando entrar em contato com seus clientes após concluir uma venda, com objetivo de obter mais informações sobre qualidade de seus produtos. Se os mesmos estão sendo eficientes para sua atividade, e com essas informações obtidas podem corrigir pequenas falhas, mantendo os clientes satisfeitos com os produtos ofertados pela empresa, mantendo-os parceiros, possivelmente voltarão mais vezes.

Com o marketing de relacionamento a empresa obtém os dados que o setor financeiro precisa para identificar quais são os clientes que pagam em dia, suas contas, estes mesmos acabam tendo um serviço diferenciado na forma de pagamento com mais prazos e fazendo o cliente satisfeito com o serviço da organização.

6. TIPOS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO QUE AS EMPRESAS UTILIZAM

Muitas empresas vêm buscando melhorar o marketing de relacionamento com seus clientes, através de canais de comunicações como telemarketing. Com base em dado interno de compras anteriores de clientes e um bom estoque disponível. Dependendo da localização geográfica onde a demanda é maior, as organizações podem ofertar seus produtos através do telemarketing, é um contato direto entre consumidor e empresa que contribui para diminuir custos com outros comerciais.

Via internet é outro meio, através da tecnologia de informação, que as empresas estão utilizando para se relacionar com seus clientes de uma forma mais eficiente na divulgação do produto e serviço. Esse recurso torna menos oneroso os custos; não precisa de infra-estrutura para armazenar estoques resolvendo um problema de tempo, através de um e-mail a compra pode ser efetuada em um período mais curto diminuindo distância entre cliente e o fornecedor e que ao mesmo tempo solucionará o problema da logística.

Com este meio de comunicação via internet, as empresas passam a ter mais vantagens competitivas, diminuindo custos e também vem fazendo uma otimização do seu processo para atender de uma forma eficiente, conseqüentemente, o cliente não terá nenhum transtorno com os serviços prestados ou produtos, possivelmente conseguirá atender as expectativas dos seus clientes com qualidade.

As propagandas no rádio e na televisão são de fundamental importância para divulgação do lançamento de um produto que a população ainda não conhece. Através de uma ideologia, esses meios são capazes de atingir um grande público em massa, podendo ser a favor ou contra, depende da pessoa que está divulgando este produto ou serviço, porque o entrevistador vai esclarecer qualquer dúvida que seu ouvinte venha a ter.

Com a propaganda, feito na televisão ou no rádio, as empresas conseguem chamar atenção do seu público e fazer com que estimule o desejo do consumidor, atraindo para fazer suas compras.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com tantas tecnologias surgindo, no mercado, as empresas precisam estar em constante mudança para atender sua demanda e o marketing de relacionamento é uma ferramenta que está conseguindo ser eficiente neste serviço, para a retenção dos clientes, mas a maioria das organizações estava usando o marketing de relacionamento para aumentar apenas suas vendas e não com o objetivo de fidelizar seus consumidores.

Com a concorrência aumentando cada vez mais, estas estavam encontrando dificuldade para conseguir vender seus produtos e começaram a usar este programa para se relacionar melhor com seus clientes, as empresas vêm conseguindo atingir com sucesso seu objetivo que é vender mais produtos e serviços para um número menor de pessoas.

E com marketing de relacionamento as empresas encontram várias formas para fazer sua propaganda que pode ser por meios de comunicação via internet, rádio e televisão, através

da primeira, é preciso tomar muito cuidado em abordar clientes para não gerar possíveis constrangimentos, pois as empresas devem pesquisar o perfil dos consumidores e descobrir sua preferência por um determinado produto ou serviço, nesta perspectiva, a empresa consegue fazer uma boa venda para um determinado número de clientes conseguindo atender seus desejos e garantindo a satisfação do consumidor no produto que está comprando.

Com o meio de comunicação pela internet as empresas ganham em rapidez para comunicar com seus clientes, mais também alguns consumidores ainda encontram dificuldade para comprar produto ou serviço pela internet, devido à falta de confiança quanto à demora na entrega do produto e a essa insegurança dos consumidores as empresas começaram a fazer serviços personalizados para conseguir a fidelização dos clientes.

Fazendo o uso deste meio de comunicação, para divulgar a sua marca as empresas estão fazendo um contato direto com seus clientes, entre uma compra e também pós venda, uma grande oportunidade da empresa saber como o seu serviço prestado ou mercadoria está chegando até este, se atende sua expectativa ou o que precisa ser feito para melhorar ou até inovar se for necessário.

As empresas, que usam os meios de comunicação para realizarem as suas propagandas pelo rádio ou televisão, precisam estar bem atentas em diversos aspectos, quanto à transparência e imparcialidade da mídia, que vai divulgar seus produtos ou serviços. Nesse meio de comunicação, esta precisa ser conhecedora do assunto em questão, para que se o entrevistador ou locutor a caso venha fazer uma determinada pergunta este seja convincente em sua resposta porque se for um lançamento de um novo produto é preciso esclarecer todas as dúvidas dos ouvintes, inclusive, as do locutor ou do apresentador e fale dos benefícios que trará para população.

REFERÊNCIAS

- CAHEN, R. *Licença editorial para o círculo do livro*. São Paulo: Copyright, 1990.
- IANNI, O. *Teorias da globalização*. 10. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- COUTINHO, E. *Revolução no atendimento ao cliente*. Fancisco Beltrão,PR: Linarth, 1994.
- JESUS, J. G. de. *O que levaria uma empresa a fidelização comercial*. Blumenau: Odorizzi,2006.
- DENTN, D. K. *Organização horizontal: além da satisfação total do cliente*. São Paulo: IMAM, 1995.
- MAHFOOD, P. E. *Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.