

MARKETING
E CIÊNCIA DA
INFORMAÇÃO:
PELA QUALIDADE
DOS SERVIÇOS
PRESTADOS
EM UNIDADES
INFORMACIONAIS



MARKETING AND INFORMATION SCIENCE: FOR THE QUALITY
OF SERVICES PROVIDED IN INFORMATIONAL UNITS



Este trabalho está licenciado sob uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-
SemDerivações 4.0 Internacional.

Data de Submissão: 20/07/2023
Data de Aprovação: 17/08/2023

Regina Lucia Péret Dell'Isola¹
reginadellisona@gmail.com

Leandro Cearenço Lima²
leandrolima.panamericano@gmail.com

RESENHA TEMÁTICA DA OBRA

CAMPOS, Andréa F. D.; GOSLING, Marlusa de Sevilha e GOSTLING, Iury T. de Sevilha. Marketing de serviços e suas contribuições para unidades de informação: uma revisão de literatura. *Marketing & Tourism Review*. Belo Horizonte: NEECIMTUR/UFMG, v. 7, n. 1, 2021.p. 1-25.

RESUMO

Contexto: esta é uma resenha temática do artigo intitulado Marketing de serviços e suas contribuições para unidades de informação: uma revisão de literatura que relaciona textos sobre a interdisciplinaridade entre a Ciência da Administração e a Ciência da Informação, bem como, os princípios de Marketing e Marketing de Serviços. O **objetivo** é identificar o modo pelo qual a comercialização de serviços pode contribuir para a qualidade dos serviços prestados em unidades de informação (UI). Para alcançar tal objetivo foi utilizado o **método** de resenha temática, ou seja, uma produção que relaciona textos distintos que tratam de assuntos em comum ou inter-relacionados, como parâmetro, conforme proposto por Gonçalves (2020), seguiu-se o modelo de resenha de artigo acadêmico ou científico. Os **resultados** indicam que os modelos de negócio que assumem maior flexibilidade para personalizar soluções, conforme as preferências do usuário, tendo como base serviços de uma unidade de informação evoluem impulsionados pelos avanços tecnológicos. Como **conclusão** é crível afirmar que o artigo resenhado inegavelmente se faz relevante, uma vez que traz valiosas contribuições para professores, estudantes e pesquisadores da área de Ciências da Informação, evidencia-se nele, um estudo que coloca em voga a relação entre a Ciência da Informação e a Ciência da Administração em uma discussão temática da importância do Marketing na qualidade dos serviços em UIs.

Palavras-chave: Ciência da informação. Marketing. Marketing de Serviços. Unidades de Informação.

1 reginadellisona@gmail.com
Professora titular aposentada da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (FALE-UFMG)
<https://orcid.org/0000-0002-4293-7673>

2 leandrolima.panamericano@gmail.com
Doutorando do Programa de Pós Graduação em Gestão e Organização do Conhecimento (PPGGOC) da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais (ECI-UFMG)
<https://orcid.org/0000-0003-4347-8007>

ABSTRACT

Context: this is a thematic review of the article entitled Marketing of services and its contributions to information units: a literature review that relates texts on the interdisciplinarity between Administration Science and Information Science, as well as the principles of Marketing and Services Marketing. The objective is to identify the way in which the commercialization of services can contribute to the quality of services provided in information units (IU). To achieve this objective, the thematic review method was used, that is, a production that relates different texts that deal with common or inter-related subjects, as a parameter, as proposed by Gonçalves (2020), followed by the review model academic or scientific article. The results indicate that business models that assume greater flexibility to customize solutions, according to user preferences, based on services of an information unit, evolve driven by technological advances. As a conclusion, it is believed able to state that the reviewed article is undeniably relevant, as it brings valuable contributions to teachers, students and researchers in the area of Information Sciences, as it is evidenced in it, a study that puts in vogue the relationship between Information Science and Administration Science in a thematic discussion of the importance of Marketing in the quality of services in IUs.

Keywords: Information Science. Marketing. Services Marketing. Information Units.

1 RESENHA

A resenha temática tomou como base um estudo original e inédito intitulado como Marketing de serviços e suas contribuições para unidades de informação: uma revisão de literatura em que os autores são vinculados ao Programa de Pós-Graduação em Gestão e Organização do Conhecimento da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais (PPG-GOC / ECI - UFMG). Andréa Fraga Dias Campos (<https://orcid.org/0000-0001-8992-4717>) é doutoranda em Gestão e Organização do Conhecimento na Escola de Ciências da Informação da UFMG, onde conquistou o grau de Mestre em Gestão e Organização do Conhecimento; Marlusa de Sevilha Gosling (<https://orcid.org/0000-0002-7674-2866>) é professora titular do PPG-GOC / ECI - UFMG doutora em Administração pela UFMG e professora Associada de Marketing dessa universidade onde coordena o Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo. Lury Teixeira de Sevilha Gosling (<https://orcid.org/0000-0002-6658-9511>) é doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras e mestre em Administração pelo Cepead/UFMG.

O artigo publicado na *Marketing & Tourism Review* é resultado de investigação apresentada no III Fórum de pesquisa estudantil do Programa de Pós-graduação em Gestão e Organização do Conhecimento, realizado em 2021 e organizado pela Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais. Com o objetivo de identificar o modo pelo qual a comercialização de serviços pode contribuir para a qualidade dos serviços prestados em unidades de informação (UI), os autores divulgam resultado de pesquisa de base qualitativa, pautada nos 8 Ps de Marketing de Serviços como diretrizes de análise. Dividido em 5 seções, a saber: Introdução, Procedimentos Metodológicos, Resultados, Discussão Teórica e Considerações Finais, o artigo compreende 25 páginas cujo lastro são estudos que podem contribuir para

a discussão acerca do tema proposto pelos autores que se empenharam pelo rigor metodológico e replicabilidade de sua investigação.

Partindo da constatação de que a atual facilidade de acesso aos recursos de conhecimento e informação 1) exige de todos os profissionais competência informacional para a tomada de decisão, independentemente das áreas em que atuam, e 2) conduz à mudança de comportamento das organizações sobre gestão e estratégias de mercado, buscou-se refletir sobre o Marketing como ferramenta de gestão voltada para o aprimoramento do desempenho das UI. Sustentados na premissa de que as bibliotecas e bibliotecários têm buscado se adaptar a novas realidades e apoiados na constatação de que são escassos os textos acadêmico-científicos sobre as aplicações do Marketing em Ciência da Informação, os autores desse artigo apresentam uma revisão de literatura para contextualizar seu estudo e utilizam protocolo de pesquisa adaptado de Dresch, Lacerda e Antunes Júnior (2015) para identificar como a comercialização de serviços prestados nas Unidades de Informação. Seguindo esse protocolo, os pesquisadores empregaram a estratégia de busca pelos termos “Ciência da Informação” e “Marketing” e “Marketing de serviços” ou “Ciência da Informação” e “Marketing” e “Unidades de Informação” no Portal Periódico da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Foram incluídos, nessa busca, os artigos revisados por pares, publicados de 2014 a 2021, em português ou inglês, e excluídos estudos não disponíveis na íntegra; duplicatas e fora do escopo da pesquisa. A seleção dos artigos foi realizada por meio da leitura de títulos, resumos e leitura completa dos textos do referido portal, com base na correlação e contribuições para a pesquisa.

O tratamento dos resultados foi realizado por meio de uma leitura detalhada de cada estudo selecionado. Dos quarenta e sete artigos encontrados no Portal da CAPES, destacaram-se quatorze

artigos após a aplicação dos filtros delimitados no protocolo de sistematização dos quais foram selecionados 6 (seis), resultantes da etapa de leitura na íntegra com correlação temática com o objeto desse estudo. Assim, o *corpus* da pesquisa é composto pelos artigos: de Cossich (2014), publicado pela BIBLIOS (Qualis B3), que trata do papel da qualidade e do marketing no serviço de referência; de Damasceno e Mesquita (2014), publicado pela PERSPECT. CIÊNC. INF.(Qualis A1), que aborda o comportamento de 291 reais e potenciais usuários da biblioteca de uma instituição pública federal de ensino; 3) de Bragança *et al.* (2016) publicado pela COMENTÁRIO (Qualis B4), que apresenta os conceitos de Marketing, criatividade e inovação, estabelecendo um diálogo entre áreas de conhecimento para a adoção de novas práticas de gestão em UI; 4) de Gomes e Dumont (2018), publicado pela RDBCI (Qualis B1), que busca identificar nos sites das bibliotecas universitárias a prática da educação dos usuários por meio de produtos e serviços que possam ser fomentados em ambientes tradicionais e digitais/virtuais com vistas a promover a alfabetização das informações dos alunos; 5) de Santos e Lubisco (2018), também publicado pela RDBCI, que discute o desenvolvimento do Marketing e sua convergência com paradigmas da Ciência da Informação; e 6) de Ferreira e Guerra (2018), publicado pela INF.PAUTA (Qualis B5) que objetiva mostrar a necessidade de o profissional de informação contemporânea ter diferentes perfis e habilidades, incluindo a aplicação de ferramentas de marketing.

Em seguida, nesse estudo, é apresentada uma discussão teórica acerca desses artigos, com base em teóricos de referência do Marketing de Serviços, tais como Wirtz, Hemzo e Lovelock (2021), Lovelock, Hemzo e Wirtz (2012), Kotler *et al.* (2020), Kotler (1978), Bax (1998), Szende e Dalton (2015), Sampson (2012), Jorge e Miyake (2015), Libqual (2012), dentre outros. Foram apresentados os 8 Ps de Marketing de Serviços relacionados às Unidades de Informação: produto, local, preço, promoção,

processos, paisagem de serviços, pessoas e produtividade aplicáveis em sua dinâmica de ação. Em relação aos **produtos** (ou serviços) verificou-se que, em geral, para atender às necessidades primárias dos usuários, as redes sociais usadas pelas UI estão aptas a oferecer novos serviços ou inovar os existentes – os blogs, wikis e plataformas eletrônicas podem fornecer treinamento dos usuários. Quanto ao **local** (praça), evidenciou-se que os canais físicos ou eletrônicos são meios de distribuição importantes para a entrega de serviços eficientes. As tecnologias digitais, essenciais nas UI, distinguem as bibliotecas passivas das ativas e das interativas, sendo que as primeiras se limitam a usar recursos digitais internamente no desenvolvimento de suas atividades, enquanto as segundas se apropriam de recursos digitais e dos sistemas eletrônicos em atividades internas, além da Web, as últimas empregam tecnologias para receber e oferecer informações por meio de serviços digitais e projetam espaços digitais que possibilitam a troca de informações e conhecimentos com os usuários.

Em relação ao **preço**, nem sempre aplicável nas instituições de informação, remete à qualidade dos serviços, ao atendimento das necessidades do usuário de uma UI e à garantia de seu retorno. Assim, entende-se que há valores que substituem o preço, tal como evidencia o Marketing em organizações sem fins lucrativos. Acerca das estratégias de **promoção**, nas UI, o foco está nas atividades que justifiquem a existência da UI que gerem satisfação do usuário ao evidenciarem que seu produto vale a pena e merece respeito.

Quanto aos **processos**, embora envolvam criação e entrega de produtos, muitas vezes, resumem-se na rapidez e no atendimento às expectativas do usuário. Apesar de os estudos encontrados na busca sistemática não terem abordado procedimentos para melhorar processos, os autores inferem que, possivelmente, eles podem ser uma variável pouco explorada pelas UI. Em

relação à **paisagem de Serviço**– que se refere ao “entorno” do serviço prestado (aparência do local, layout, paisagismo, mobiliário, iluminação, equipamentos, uniformes e comportamento da equipe, sinalização, materiais impressos, comunicação visual, entre outros elementos) foi focalizada a qualidade do atendimento por meio do cenário nas Unidades de Informação. Os aspectos físicos podem influenciar a percepção de seus usuários em relação à qualidade do serviço prestado.

Na prestação de serviço, as **pessoas** são elementos fundamentais. A atitude, a experiência, a habilidade, a capacitação técnica e emocional e as competências dos profissionais que atuam em Unidades de Informação são determinantes. Nesse quesito, o artigo demonstra que o interesse em aprender e adquirir novos conhecimentos deve ser constantemente alvo dos profissionais da informação. Em relação à **produtividade**, defende-se que as ações para a fidelização dos usuários e a gestão da qualidade devem integrar as estratégias de gestão das Unidades de Informação.

Conforme explicitado pelos pesquisadores, há métricas que possibilitam monitorar os índices de satisfação dos usuários de uma UI. Os autores remetem às leis Ranganathan com foco na acessibilidade, disponibilidade, disseminação, eficiência e adaptação às novas condições a serem consideradas para a avaliação da qualidade dos serviços nas bibliotecas. Essa remissão, volta-se para a ênfase do apontamento feito por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012) de que “as melhores empresas de serviços planejam processos de atendimento ao cliente, padronizam procedimentos, implementam gestão da qualidade do serviço, treinam funcionários, automatizam tarefas e adotam controles de qualidade” (CAMPOS *et al.*, 2021, p.20). Em suas considerações finais, os autores destacam o objetivo a custódia e preservação dos acervos inerente à UI, com destaque na garantia de acesso pelos usuários ao acervo. As conclusões da pesquisa realizada pautam-se na análise da literatura consultada, na

análise dos dados evidenciados nos textos teóricos de referência selecionados.

Em certa medida, o estudo contribui para o preenchimento da lacuna nos estudos na área da ciência da informação. Ficou bem demonstrada a relação entre o Marketing e o avanço da qualidade dos serviços prestados nas UI e foi alcançado o objetivo da pesquisa: a aplicação estratégica das dimensões do produto, local, preço, promoção, paisagem do serviço, processos, pessoas e produtividade no contexto de atuação das unidades de informação pode contribuir para a melhoria dos serviços por elas oferecidos.

As dimensões abordadas com mais clareza no estudo remetem ao produto (serviço), preço (valor), promoção, cenário (ou paisagem) e pessoas. De modo inequívoco, foram estabelecidas as relações entre essas dimensões e a melhoria da eficiência, da qualidade do serviço e da satisfação do usuário. Em relação à dimensão dos processos, por não ter sido abordada, nos estudos analisados por meio do protocolo de busca sistemática, destaca-se a importância de que seja uma variável mais explorada pelas UI. Em que pese a qualidade das análises feitas acerca dessas dimensões, registra-se aqui a presença de fragilidade na abordagem do local e da produtividade, conforme apontamentos críticos que serão feitos adiante.

Ao indicar uma expansão dos canais de distribuição (local) para ambientes digitais como forma de facilitação do acesso, o estudo apresenta limitação ao não abordar como se dá o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento do serviço para o uso, tal como abordam Kotler e Armstrong (2007). Os pesquisadores poderiam ter sugerido a distribuição por meio de fluxos inter-relacionados nos moldes de teóricos como Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011). Esses autores tratam da distribuição de informações e materiais promocionais relativos à oferta de serviço como forma de atrair o interesse do

consumidor. Certamente ela pode ser feita via ambiente virtual, porém deve ser levado em consideração o conteúdo informativo para educação no uso do serviço. Além disso, não basta associar o canal de distribuição às novas tecnologias, é preciso considerar como o conteúdo persuasivo será veiculado para convencer o usuário das vantagens e do diferencial do serviço em uma unidade de informação específica.

Em relação à produtividade, o artigo evidencia a uma estreita relação mantida entre qualidade e satisfação de todos os envolvidos. É válida a recomendação de metodologias de gestão de qualidade apresentada pelos pesquisadores, porém tende a ser superficial a indicação das ferramentas LibQUAL+® e HISTOQUAL. Está claro que ambas geram métricas sobre a satisfação do cliente e possibilitam traçar ações de melhoria, mas os autores não concentraram esforços em divulgar as vantagens dessas ferramentas, investindo na indicação de seus desenvolvedores e pouco tratando de aspectos relevantes. É provável que, para os leitores, teria sido mais proveitosa a inserção de uma breve informação acerca das 22 questões e 5 perguntas adicionais na escala e dimensões do LibQUAL+® e de informações mais precisas a respeito dos 24 itens das cinco dimensões do HISTOQUAL. No artigo, carece a informação de como cada uma dessas ferramentas propostas serve para comparar e avaliar os serviços longitudinalmente a fim de identificar as melhores práticas em uma biblioteca.

Contudo, essas observações aqui registradas não desqualificam o artigo que é bem construído e traz uma análise pertinente e relevante do tema. Apesar de alguns pequenos deslizes de revisão gramatical, sua composição segue os padrões de um texto acadêmico bem articulado. Todas as citações constam nas referências bibliográficas, havendo apenas um erro de digitação na grafia de "Dresch", duplicidade da palavra "operacional" (p.16) e um problema identificado na referência

que menciona P.M. (Performance Management), iniciada por: "*Would Make. P.M. Systematic Literature Review*" que parece estar incompleta e merece ser revista.

É louvável o reconhecimento, pelos autores, da necessidade de novas investigações futuras, constatada os limites do estudo, pautado no circunscrito escopo da revisão da literatura, que culminou em uma quantidade limitada de estudos a respeito da comercialização de serviços em UI. Há, sem dúvida, a urgência em se ampliarem as bases de coleta de dados de pesquisa, incluindo-se bases internacionais específicas de ciência da informação e marketing.

A atual lógica de mercado caracteriza a forte relação entre saberes advindos da ciência da informação e da administração, tal como afirma Lima et. al.(2022). Essa lógica tem como marca o processo de troca de saberes e de interação que navega por problemas básicos comuns do comportamento informativo humano, junto a impactos expressivos da tecnologia, a mudanças velozes e à colaboração. Assim sendo, os modelos de negócio que assumem maior flexibilidade para personalizar soluções, conforme as preferências do usuário, tendo como base serviços de uma unidade de informação evoluem impulsionados pelos avanços tecnológicos, pelas necessidades dos consumidores e, para isso, podem contar com as ferramentas estratégicas apresentadas nesse artigo.

Inegavelmente, esse artigo traz valiosas contribuições para professores, estudantes e pesquisadores da área de Ciências da Informação, sobretudo para os que atuam em instituições que prestam serviços de informação tais como: Bibliotecas, Arquivos, Centros de Documentação e de Memória, Museus, Serviços de Referência, dentre outros. Evidencia-se nele um estudo que tem o potencial de contribuir para a discussão da importância do Marketing na qualidade dos serviços prestados nessas unidades de informação

onde a custódia, a preservação dos acervos sozinhos não garante o sucesso no acesso ao acervo pela sociedade a quem atende.

2 CONCLUSÃO

Embora o uso do Marketing em bibliotecas não seja novidade para os profissionais da informação, muito pouco se discute sobre uma possível cooperação interdisciplinar no campo do Marketing e Ciência da Informação. Os autores apresentaram uma importante revisão de literatura que contextualiza o estudo, e, sem dúvida, ofereceram

contribuições para a comunidade científica e para a sociedade. Como foi demonstrado, as estratégias orientadas pelas dimensões do produto, local, preço, promoção, cenário de serviços, processos, pessoas e produtividade no atendimento às necessidades dos usuários dessas UI podem contribuir fortemente para a melhoria da qualidade dos serviços por elas oferecidos. Assim, recomenda-se a leitura desse artigo que evidencia o Marketing como ferramenta de gestão voltada para o aprimoramento do desempenho das UI, de modo que essas unidades de informação cumpram o seu papel no desenvolvimento social, econômico, político e cultural da sociedade.

REFERÊNCIAS

- BAX, Marcello Peixoto. As bibliotecas na Web e vice-versa. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 3, n. 1, 1998. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23246>
- BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho et al. Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 237-245, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3277>
- CAMPOS, Andréa F. D.; GOSLING, Marlusa de Sevilha e GOSTLING, Lury T. de Sevilha. Marketing de serviços e suas contribuições para unidades de informação: uma revisão de literatura. **Marketing & Tourism Review**. Belo Horizonte: NEE-CIMTUR/UFMG, v. 7, n. 1, 2021, p. 1-25. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/7375>.
- COSSICH, Marília. O papel da qualidade e do marketing no serviço de referência. **Biblos**, v. 28, n. 2, p. 27-36, 2014. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/4248>
- DAMASCENO, Andreia Cristina; MESQUITA, José Marcos Carvalho de. Atributos determinantes da baixa utilização de bibliotecas: estudo em uma instituição de ensino pública federal. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 19, p. 149-169, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/VTsTpWPS9hLrPP3S9xx83CM/?lang=pt>
- DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; JUNIOR, José Antonio Valle Antunes. **Design science research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia**. Bookman Editora, 2020.
- FERREIRA, Jade Gomes de Sousa; GUERRA, Maria Aurea Montenegro Albuquerque. Gestão e marketing em unidade de informação: competências do profissional da informação. **Informação em Pauta**, v. 3, n. 1, p. 81-96, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6619156>
- GOMES, Marcos Aurelio; DUMONT, Lígia Maria Moreira. Websites em bibliotecas universitárias como instrumentos para a formação de competências em informação. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 16, n. 2, p. 522-542, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/rdbci.v16i2.8650816>
- GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Modelo de resenha de um artigo acadêmico ou científico. **Revista Processus Multidisciplinar**, v. 1, n. 2, p. 04-07, 2020. Disponível em: <https://periodicos.processus.com.br/index.php/multi/article/view/225>.
- JORGE, Gabriela Andre; MIYAKE, Dario Ikuo. Estudo comparativo das ferramentas para mapeamento das atividades executadas pelos consumidores em processos de serviço. **Production**, v. 26, p. 590-613, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-6513.128413>
- KOTLER, P. **Marketing for Non-Profit Organizations**. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. et al. **Principles of Marketing**. Eight European Edition Published 2020 (Print and Electronic) Ed. Hoboken: Pearson Education Limited, 2020.
- LIBQUAL. **History of LibQual**. [s.l.]:[s.n.], 2012. Disponível em: http://www.libqual.org/about/about_lq/history_lq.
- LIMA, Leandro Cearenço et al. A Ciência da Informação e a Relação com

a Ciência da Administração à Luz de uma Possível Interdisciplinaridade. **Brazilian Journal of Information Science: research trends**, v. 16, p. e02155-e02155. DOI: 10.36311/1981-1640.2022.v16.e02155. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/13017>

LOVELOCK, Cristopher; **JOCKEN**, Wirtz; **HEMZO**, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SAMPSON, Scott E. Visualizing service operations. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 2, p. 182-198, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1094670511435541>

SANTOS, Jovenilda Freitas; **LUBISCO**, Nídia Maria Lienert. O desenvolvimento do marketing e sua aproximação com os paradigmas da Ciência da Informação. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 16, n. 2, p. 380-396, 2018. Disponível

em: <https://doi.org/10.20396/rdbci.v16i2.8649765>

SZENDE, Peter; **DALTON**, Alec. Service blue-printing: Shifting from a storyboard to a scorecard. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 18, n. 3, p. 207-225, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1051429>

WIRTZ, Jochen; **LOVELOCK**, Christopher. **Services marketing: People, technology, strategy**. World Scientific, 2021.