

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO

Dulliane Grazieli do Nascimento¹
Edilene Katia da Silva²
Rosileide Araujo Ribeiro de Azevedo³

RESUMO

Num mercado altamente competitivo, a qualidade do atendimento tem sido fator primordial e preponderante para as organizações, independente do seu porte ou ramo de atuação. As empresas de modo geral focam seu crescimento e sucesso organizacional na busca constante de novos clientes e na fidelização dos já existentes e para isso, a qualidade do atendimento é de fundamental importância para o alcance desse objetivo, uma vez que o público consumidor está cada vez mais seletivo e exigente. A pesquisa objetivou a partir de um estudo de caso avaliar os principais fatores que auxiliam e direcionam a empresa na busca desse objetivo. No caso da empresa estudada, constatou-se que a forma de atuação da mesma tem causado uma excelente impressão em seus clientes e uma boa imagem perante o público, fator de grande relevância nos dias atuais.

Palavras chave: Atendimento; Competitividade; Qualidade; Cliente.

QUALITY IN CUSTOMER SERVICE

ABSTRACT

In a highly competitive market, service quality has been paramount and overriding factor for organizations, regardless of its size or field of activity. Companies generally focus their growth and organizational success in constant search of new customers and retention of existing ones and therefore the quality of care is fundamental to achieve this goal, since the consumer public is increasingly increasingly selected and demanding. The research aimed to evaluate the quality of care of company case study and the main factors that assist and guide the company in pursuit of that goal. In case the company studied, it was found that the same form of action has caused a great impression on your customers and a good image to the public, a factor of great relevance today.

Keywords: Service; Competitiveness; Quality.

¹Licenciada em Educação Física pela faculdade de Sinop FASIPE, Pós-graduanda em Gestão de pessoas pela mesma Instituição. E-mail dullianenascimento@gmail.com

²Graduada em Administração com ênfase em Finanças pela faculdade de Sinop FASIPE, Pós-graduanda em Gestão de pessoas pela mesma Instituição. E-mail katia.silva89@hotmail.com.

³Graduada em Psicologia pela Universidade Unic Sinop, Pós-graduanda em Gestão de pessoas pela Faculdade de Sinop FASIPE. E-mail roseunic@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

As constantes mudanças que o mercado e a economia vêm sofrendo nos últimos tempos, são motivadas pela globalização e conseqüentemente mudaram os conceitos tanto dos consumidores quanto das empresas.

É fácil observar a mudança nos hábitos dos consumidores que estão se mostrando mais exigentes e seletos, tanto na qualidade do produto como no atendimento. Há anos atrás os clientes não davam tanta importância no quesito atendimento, pois buscavam sempre os melhores preços e condições de pagamento. Com o tempo à miscigenação e diversidade cultural da população vinda de diferentes regiões do país que passou a habitar a localidade investigada, tal conceito foi modificando-se.

A cidade teve um crescimento notável tanto na população quanto no comércio, que recebeu lojas conceituadas dos grandes centros. Tudo isso levou o público a ficar mais exigente passando a dar mais atenção a outros fatores no momento da compra. Dentre esses fatores, pode-se citar com mais preponderância as marcas, qualidade dos produtos, espaço físico, comodidade, rapidez, praticidade, modernidade, mas principalmente o atendimento. Um cliente quando bem atendido, tendo suas expectativas e desejos atendidos com a devida atenção, naturalmente retornará, além disso, o cliente poderá divulgar a empresa a outras pessoas.

O crescimento econômico do país, o aumento do poder de compra levou os consumidores a mudarem seus hábitos e em razão disso, as empresas também tiveram de investir em estratégias para atrair mais clientes e manter os já existentes. As empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças no mercado para sobreviver em mercados dinâmicos. A qualidade no atendimento tem sido uma importante ferramenta e diferencial competitivo nos dias atuais.

Os dados primários foram coletados através de questionário aplicado aos clientes da empresa estudada, enquanto os dados secundários foram obtidos por meio de pesquisas bibliográficas em livros, artigos, revistas entre outros meios, onde tem a finalidade de demonstrar a importância da qualidade do atendimento aos clientes.

Relata Marconi & Lakatos (1991) que essa técnica é bastante utilizada em pesquisas puramente teóricas e naquelas em que o delineamento principal é o estudo de caso.

Justifica-se a importância desse trabalho, pois a competitividade mercadológica fez com que as empresas investissem em diversas ferramentas para atrair o público. Dentre essas, pode-se citar uma das mais importantes: o atendimento.

Considerando que a importância dessa pesquisa se dá pela observância da mudança de hábito dos consumidores, linha de atuação das empresas e visa analisar a qualidade do atendimento ao cliente da empresa Mix Brasil.

2. METODOLOGIA

Pela a realização deste trabalho pesquisou-se em publicações de autores como Kotler, Las Casas, Gil, Chiavenato dentre outros nomes importantes dentro da ciência da administração, de como a qualidade no atendimento ao cliente é importante e pode ser um referencial na competitividade do setor.

A pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência. Como trabalho científico original, constitui a pesquisa propriamente dita na área das Ciências Humanas. Como resumo de assunto, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica. (CERVO E BERVIAN 1996, p. 48).

É por meio da bibliografia que o pesquisador faz contato direto com tudo o que foi publicado e de alguma outra forma registrado sobre determinado tema, inclusive através de conferências seguidas de debates.

O estudo de caso, conforme relata Marconi & Lakatos (2003), tem por objetivo proporcionar uma visão geral de um determinado problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados.

O presente estudo apresenta diferentes propósitos, como por exemplo, explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos, preservar o caráter unitário do objeto estudado, descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação.

Relata Marconi & Lakatos (1991) que essa técnica é bastante utilizada em pesquisas puramente teóricas e naquelas em que o delineamento principal é o estudo de caso.

3. REVISÃO E DISCUSSÃO DA LITERATURA

3.1 Gestão de Pessoas

A sobrevivência e o progresso de uma grande empresa dependem, em grande parte, de sua capacidade de atrair, selecionar, treinar e posicionar corretamente pessoas com potencial para atuar na alta administração da empresa, assumindo responsabilidades, e agindo como uma equipe integrada.

De acordo com Chiavenato (2008), o conceito de Administração de Recursos Humanos surgiu na década de 1970, “porém ainda sofrendo da velha miopia de visualizar as pessoas como recursos produtivos ou meros agentes passivos cujas atividades devem ser planejadas e controladas a partir das necessidades da organização” (CHIAVENATO, 2008, p. 18).

Segundo Lacombe (2005) a importância dos Recursos Humanos é selecionar, formar, selecionar e aperfeiçoar um grupo de pessoas para trabalhar numa empresa como uma verdadeira equipe, com objetivos definidos, fazendo com que cada membro conheça seu papel, coopere com os demais e “vista a camisa” para produzir resultados é a responsabilidade mais importante dos administradores. O trabalho de formar, integrar, conduzir e aperfeiçoar uma equipe pode levar vários anos e não há seguro contra a perda desse importante ativo.

Além de decidir a política de Recursos Humanos a ser adotada, a empresa também deve deixar claro o posicionamento e o tratamento dado as pessoas que nela trabalham. Pode escolher como objetivo a produção de riquezas para um pequeno grupo de administradores e investidores ou desenvolver uma organização que seja uma comunidade.

A sobrevivência e o progresso de uma grande empresa dependem, em grande parte, de sua capacidade de atrair, selecionar, treinar e posicionar corretamente, no presente, as pessoas com potencial para atuar, no futuro, na alta administração da empresa, assumindo responsabilidades, e agindo como uma equipe integrada.

3.2 A importância e o papel da gestão de pessoas na organização

Infelizmente, a gestão de pessoas não é praticada por todas as empresas, existem aquelas que ainda estão ligadas a era industrial e considera seus colaboradores como recursos ou até produtos. Segundo Gil (2008), as organizações que estabelecem um planejamento estratégico e tem visão de mercado sabem cuidar de seus colaboradores, colocando em prática

a gestão.

A Gestão de Pessoas nas organizações é a função que permite a colaboração eficaz das pessoas. Empregados, funcionários, recursos humanos ou qualquer denominação utilizada para alcançar os objetivos organizacionais e individuais. (CHIAVENATO 1999, p. 09).

Contrariando o que se via, hoje os empregados são chamados de colaboradores, e os chefes de gestores. Chiavenato (2004) enfatiza que gestão de pessoa visa à valorização dos profissionais e do ser humano, diferentemente do setor de recursos humanos, que visa à técnica e o mecanicismo do profissional.

Silva (2005) explica que a seleção é a porta de entrada na empresa, é onde tudo começa. Por isso, o empenho na busca pelo colaborador é que irá contribuir para o crescimento e desenvolvimento da organização.

Segundo Carvalho (2000, p. 21):

A seleção de RH tem a finalidade central de escolher, entre os candidatos recrutados, aqueles que se revelaram mais qualificados profissionalmente na triagem inicial do recrutamento – processo que visa pesquisar, dentro e fora da empresa, candidatos potencialmente capacitados para preencher os cargos disponíveis.

Para Carvalho (2000, p. 21) de forma geral, “a seleção constitui a escolha dos candidatos mais aptos para a execução de determinado trabalho, classificando-os conforme o grau de aptidão”.

3.3 Qualidade no atendimento ao cliente

Dalldone (2008) orienta que nesses tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está além do um sorriso no rosto. O bom atendimento ao cliente é uma combinação entre a qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez. Todos esses elementos são responsáveis pelo ambiente que facilita a captação ou fidelização de um cliente.

O autor aponta que um elemento fundamental para a longa vida da fidelidade é a inovação. Porém, as mudanças podem resultar na resistência do cliente, que pode ficar entre a possibilidade de se apaixonar por algo novo e a satisfação já garantida pelo anteriormente oferecido.

O autor relata que além da resistência dos clientes, existe também a resistência por parte dos colaboradores e as potenciais mudanças nos métodos de trabalho. Portanto, se a inovação

é fundamental para a fidelidade, é importante descobrir o que faz o cliente abandonar o antigo e aderir à novidade.

Entre os clientes se incluem compradores externos de produtos da organização, funcionários, supervisores, gerentes, fornecedores e toda comunidade local. Então a satisfação deve ser produzida por toda a organização, ou seja, por todas as pessoas, todas as funções, todos os departamentos. Pois, satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. (DESATNICK E DETZEL 1995, p. 8).

Apontam Sheth, Mittal e Newman, (2001) que toda empresa tem como propósito criar e manter clientes satisfeitos e, mesmo essas empresas querendo lucrar, o dinheiro não é tido como um objetivo, mas sim como uma necessidade, uma razão de existir. Portanto, o fato de uma empresa ganhar dinheiro não quer dizer que a sociedade a sustenta, mas de certa forma, é a sociedade que mantém a empresa por ela suprir as necessidades dos clientes, deixando-os satisfeitos.

O acompanhamento sistemático da relação com o cliente é algo fundamental para a organização, pois, mantém a fidelidade do cliente e garante a diferença competitiva por muito mais tempo. E há seis elementos básicos que os clientes buscam, ao procurar um serviço: custo, competência, confiabilidade, continuidade, customização e comunicação. (DALLEDONE 2008, p. 67).

Ainda que muitas empresas não utilizem esse conceito, existem muitas outras no mercado que mantêm esse conceito como uma cultura que incorpora a satisfação do cliente como parte integrante da missão da empresa.

3.4 Capacitação e treinamento

Dada à importância do fator humano dentro das organizações, entende-se a necessidade do desenvolvimento de planos de treinamento e desenvolvimento. Para alguns gestores o treinamento nada mais é do que um custo, esse tipo de mentalidade não pode existir na gestão moderna. Pessoas qualificadas elevam sua produtividade, obtêm maior eficácia e satisfação na prestação de serviços dentre outros aspectos.

De acordo com Rodriguez, Loureiro e Vieira (2005), a maior dificuldade de qualquer projeto não está no treinamento e desenvolvimento, mas na mudança da mentalidade do modelo de gestão existente. De acordo com os autores, o que está levando a mudança dessa mentalidade são os ótimos resultados alcançados pelas empresas que decidiram apostar nesses processos, e assim, aumentaram sua participação no mercado consumidor.

Os autores apontam que o empreendedorismo depende dessas mentes ousadas para sua existência, o treinamento torna-se mais eficiente e ágil, os procedimentos operacionais da empresa hoje. As organizações são obrigadas a lidar com as exigências de qualidade dos seus produtos. O que fará toda a diferença na concorrência do mercado serão as empresas que são lideradas por gestores empreendedores capazes de investir em treinamento.

Assaf Neto (2001) aponta que para ser competitiva, uma empresa precisa treinar seus funcionários de maneira mais orientada para a ação. O treinamento passaria, portanto, a ser encarado como investimento pelas empresas.

Como menciona o autor a cima as empresas investem em treinamentos de seus colaboradores para obterem uma equipe de sucesso e cheguem à realização dos objetivos e das metas da organização. Um processo vital dentro da gestão de pessoas é a capacitação e treinamento dos funcionários, este é um dos maiores aliados da empresa, pois este processo pode torná-la competitiva e aumentar a sua produtividade, juntamente com o fator motivação, auxiliam no ambiente dinâmico de uma organização.

Desenvolver pessoas não significa apenas proporcionar-lhes conhecimentos e habilidades para o adequado desempenho de suas tarefas, significa dar-lhes a formação básica para que modifiquem antigos hábitos, desenvolvam novas atitudes e capacitem-se para aprimorar seus conhecimentos, com vista em tornarem-se melhores naquilo que fazem.

“Primeiramente sugere-se que se faça um levantamento das necessidades, dos setores bem como, quais os funcionários que precisam de treinamento.” (GIL, 2008, p. 121).

O autor mostra que pode ser feita uma rápida avaliação das necessidades, separada em três níveis: análise da empresa, análise da tarefa e análise dos recursos humanos. A análise da organização é um exame do ambiente que deve ser objetiva, assim como a identificação das áreas em que se considera importante.

A análise da tarefa identifica as atividades a serem executadas, a fim de determinar o seu desempenho eficaz e requisitos pessoais para a tarefa. Análise de pessoas vai identificar os níveis de conhecimentos e habilidades de todos os funcionários, e se estes requerem ou não o treinamento. Tendo determinado as necessidades dá-se início a execução do treinamento, onde alguns métodos de aprendizagem são impostos.

O treinamento volta-se tanto para orientação que visa familiarizar os novos funcionários com a empresa, como para as pessoas que trabalham a interação de toda uma equipe de trabalho. Também se trabalha a parte de aperfeiçoamento individual ou das habilidades básicas que consistem em qualificações ocupacionais, essenciais ao processo interno da empresa.

3.5 Cultura organizacional

De acordo com Robbins (2002), cada organização possui sua própria tradição influenciando assim, cada colaborador a trabalhar de acordo com as normas passadas no ato da contratação.

O autor afirma que quanto mais forte a cultura organizacional, menos os administradores preocupam-se em desenvolver normas e regulamentos para guiar o desempenho dos colaboradores. A cultura atua nas mais diversas funções dentro do ambiente organizacional, dentre elas: Adquire-se uma identidade própria entre uma organização e seus membros, aumenta o comprometimento dos colaboradores com a organização, dentre outras funções e fatores importantes para seu desempenho, desenvolvimento e alcance dos objetivos.

Segundo Johann (2004), a cultura de uma organização tem a função tanto de elevar a imagem e os investimentos da organização, quanto de destruir o nome e a marca da organização, caso a mesma seja utilizada de forma inadequada. Por isso, a maior função da cultura é determinar a missão e alavancar as metas a serem alcançadas pela organização.

Relata Araújo (2006) que para entender a cultura organizacional, devem-se levar em conta três motivos: Primeiro, mostrar claramente quais as regras e as normas a todos os colaboradores dentro do ambiente organizacional. E segundo, apresentar-se com firmeza ao lidar com novas circunstâncias e por último um fator muito importante, promover a união entre os colaboradores, levando dessa forma o sucesso ao grupo.

Tanto Robbins (2002) quanto Johann (2004) asseguram-se que a cultura organizacional vem na hora da seleção de colaboradores para a organização, pois são eles os responsáveis pela seleção que irá decidir o perfil correto da pessoa para a ocupação do cargo e os critérios que a organização busca.

Os autores mostram que grande parte das organizações possui uma cultura predominante de acordo com seus objetivos e metas, pois se trata de uma cultura simples que existe dentro de cada setor da organização.

“Quanto mais forte a cultura organizacional, menos os administradores precisam se preocupar em desenvolver regras e regulamentos para orientar o comportamento dos funcionários” (ROBBINS, 2002, p. 502).

O autor destaca que a cultura cumpre diferentes papéis dentro da organização, como destacar diferença entre uma organização e outra, fazer com que todos seus colaboradores estejam desempenhando ações em benefício da empresa, pois com esse diferencial a

organização poderá expandir seus negócios. E ainda, é a cultura que determina os valores da organização e quais serão suas metas e objetivos que a dispõem à sociedade onde estará inserida.

O autor aponta que para fazer uma mudança na cultura organizacional, muitas vezes pode não dar certo, pois cada organização vem desde sua criação com uma cultura que para ser mudada, requer muita disposição e compreensão de seus colaboradores que estavam acostumados a fazer suas obrigações de uma maneira. Uma possível mudança na cultura organizacional dependerá da disposição de seus colaboradores, bem como a flexibilidade dos gestores.

3.6 A importância da satisfação do cliente

A satisfação do cliente é uma das áreas mais estudadas do marketing. Segundo Hoffman, Bateson, Ikeda e Campomar (2009), nos últimos 20 anos foram publicados mais de 15 mil artigos acadêmicos e editoriais sobre esse tema, mostrando que a área de pesquisa de satisfação do consumidor tem sido a de crescimento mais rápido no setor. O que, segundo os autores, é bem compreensível já que a satisfação é o tema central no conceito de marketing.

Não se pode reduzir a importância desse tema, pois sem o cliente não há razão de existir de uma empresa. Os autores relatam que, embora exista uma variedade de definições alternativas, a mais popular para a satisfação ou insatisfação do cliente é de que ela é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço real.

De maneira simples, se a percepção de um cliente satisfizer suas expectativas, a satisfação foi alcançada. Ao contrário, os autores referem que essa satisfação foi quebrada. “Mesmo que ainda existam argumentos de que, às vezes, os clientes são razoáveis, há pouca evidência de clientes com expectativas fora do normal” (HOFFMAN, et al. 2009, p. 343).

Como consequência, satisfazer um cliente não é uma tarefa impossível. Ou seja, satisfazê-las e superá-las pode resultar em benefícios valiosos para a empresa. Um exemplo claro disso, é a propaganda boca a boca que acaba atraindo novos clientes.

Conforme relata Hoffman, Bateson, Ikeda e Campomar (2009), as empresas que detêm altas taxas de satisfação do cliente também parecem ter a habilidade de se isolar de pressões competitivas, principalmente no quesito preço. Muitas vezes o cliente prefere pagar mais e se manter fiel a uma empresa que satisfaça suas necessidades, do que correr o risco de uma oferta que é mais barata.

Os autores relatam que as pesquisas de satisfação do cliente oferecem benefícios compensadores. Ou seja, constituem um meio formal de *feedback* do cliente para a empresa, que por sua vez, pode identificar problemas existentes ou em potencial.

Entende-se que essas pesquisas transmitem ao cliente a mensagem de que a empresa se importa com seu bem estar e valoriza suas opiniões sobre os produtos e serviços oferecidos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É sabido que devido à dinâmica do mercado, as empresas estão investindo cada vez mais na qualidade, por entenderem que as mudanças do mercado geram outras mudanças como, por exemplo, os hábitos e percepção dos consumidores. O público está cada vez mais exigente e mudam de empresa ou prestador serviço facilmente caso não recebam da organização um atendimento de qualidade.

O consumidor tem observado de maneira geral, outros fatores determinantes na sua escolha, podendo citar instalações de fácil acesso, modernização, conforto, praticidade, agilidade e acima de tudo um bom atendimento. Num ramo de atividade que os produtos não são considerados de necessidade, as empresas devem investir cada vez mais no fator “qualidade no atendimento” por ser atualmente o maior diferencial competitivo.

A presente pesquisa abrange a importância da qualidade no atendimento; se a qualidade do atendimento pode ser considerada uma estratégia de marketing e diferencial competitivo perante a concorrência; se o “atendimento” é fator de fidelização de clientes e por fim, se as estratégias atualmente desenvolvidas pela empresa são suficientes e têm surtido efeito nas vendas causado o retorno dos clientes.

Resumidamente, a empresa tem tido uma boa imagem perante seus clientes, entretanto, esta deve buscar sempre inovar e desenvolver ações que estimule a continuidade da relação empresa/cliente para que a fidelização se concretize de fato, resultando em um número ainda maior de clientes, já que este é a única razão de ser da empresa.

A pesquisa teve como objetivo estudar a qualidade do atendimento da Mix Brasil e no seu desenvolvimento avaliou-se os principais fatores que proporcionam essa qualidade e a imagem da empresa perante seu público.

Através da bibliografia, a pesquisa também demonstra fatores importantes para a manutenção, permanência e melhora continuada do bom atendimento e que essa qualidade torna-se um diferencial competitivo perante a concorrência.

A pesquisa é destinada as empresas de maneira geral, gerentes, diretores e funcionários que visam melhorias e excelência na qualidade do atendimento e que buscam obter maiores conhecimentos sobre o assunto abordado, já que o mesmo apresenta relevante importância no aspecto administrativo nas políticas de gestão de relacionamento entre empresas e clientes e por apresentar orientações relevantes ao tema abordado que é de grande importância para as empresas que desejam obter sucesso e alcançar seus objetivos, diante de um público cada vez mais exigente.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, L. C. G. de. **Gestão de Pessoas: Estratégias e integração organizacional**. São Paulo: Atlas, 2006.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças Corporativas e Valor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CARVALHO, Antonio Vieira de. Seleção: **princípios & métodos**. São Paulo: Pioneira, 2000.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

_____. **Administração dos Novos Tempos**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

_____. **Recursos Humanos: O Capital Humano das Organizações**. São Paulo: Atlas, 2008.

DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de Serviços: A chave do sucesso nos negócios**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

DESATNICK, R. L.; DETZEL, D. H. **Gerenciar Bem é Manter o Cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2008.

HOFFMAN, Douglas K., Bateson, Jhon E. G., IKEDA, Ana Akemi. E CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de marketing de Serviços**: Conceitos, Estratégias e Casos. Tradução da 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

JOHANN, S. L. **Gestão da Cultura Corporativa**: Como as organizações de alto desempenho gerenciam sua cultura organizacional. São Paulo: Saraiva, 2004.

LACOMBE, Francisco. **Recursos Humanos**: Princípios e Tendências. 1ed. São Paulo: Saraiva 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

RODRIGUEZ, Martius.; LOUREIRO, Juliano.; VIEIRA, Rita (Org.). **Gestão Estratégica de Recursos Humanos**: Compartilhando conhecimento para o desenvolvimento dos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**: Indo além do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Reinaldo Oliveira de. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.