



# **A QUALIDADE NO ATENDIMENTO E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE - ANÁLISE DO ATENDIMENTO PRESTADO PELAS EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DA CIDADE DE RESENDE-RJ**

**Amanda de Lourdes do Nascimento**  
**amanda.lourdes@aedb.br**  
**AEDB**

**Carolina dos Santos Silva Almeida**  
**carolina.santos@aedb.br**  
**AEDB**

**Ilany Bethânia Ramos Ignácio Siqueira**  
**ilany.ramos@aedb.br**  
**AEDB**

**Rodrigo Martin Alvarez**  
**rodrigo.alvarez@aedb.br**  
**AEDB**

**Resumo:** O presente artigo comprova que a qualidade do atendimento não deve ser tratada apenas como um diferencial competitivo, mas sim como um fator imprescindível para a sobrevivência da organização. Em virtude do atual cenário no qual vivemos, diante da disponibilidade de inúmeras ofertas dos mesmos produtos e serviços faz-se necessário atrair o cliente, superar suas expectativas e utilizar-se de estratégias para retenção e fidelização, de forma que ele sempre opte pela sua empresa. Por consequência, é fundamental que as empresas identifiquem e entendam as necessidades e comportamentos do seu público-alvo, para que com ele possam estabelecer um relacionamento duradouro e garantir a sua contínua satisfação. Assim, esse estudo tem por finalidade entender como a qualidade do atendimento afeta o comportamento do consumidor e seus impactos no crescimento empresarial.

**Palavras Chave:** Atendimento - qualidade - cliente - satisfação - estratégia



## 1. INTRODUÇÃO

Com a globalização, intenso fluxo de informações e inovações, a disponibilidade de produtos e serviços tornou-se cada vez maior, além da variedade de oferta dos mesmos. Dessa forma, os clientes tornaram-se cada vez mais exigentes e insatisfeitos quando se diz respeito ao atendimento, principalmente em lojas do centro comercial.

Visto que no momento atual podemos observar a grande concorrência entre os mercados, e a procura para se diferenciar em meio aos adversários está cada vez maior, conceder um serviço de qualidade virou uma extrema importância para os empreendimentos, por isso é fundamental a presença de treinamentos constante para os colaboradores e uma boa estratégia de fidelização, para assim melhor atender seu público.

Por conseguinte, ao demonstrar a preocupação pela satisfação do cliente, surge a seguinte indagação: Como a qualidade no atendimento influencia o comportamento do consumidor, afeta a retenção dos clientes e o crescimento da empresa?

Sabe-se que o cliente representa uma peça primordial para empresa, visto que seu faturamento depende diretamente da aceitação dos produtos ou serviços oferecidos, bem como da conquista de novos consumidores. Sendo assim, é fundamental que as empresas invistam em estratégias para o bom atendimento, para assim construir um relacionamento duradouro.

Verificamos a existência de lacunas na qualidade do atendimento nas lojas do comércio da cidade de Resende-RJ e foi realizada uma pesquisa quantitativa, utilizando-se de um questionário de seis perguntas, aplicado a 60 pessoas, que permitirá entender a percepção e expectativa dos clientes quanto ao atendimento prestado a eles.

A fim de entender como o atendimento influencia no comportamento do consumidor, a presente pesquisa tem por objetivo identificar os fatores que afetam a qualidade do atendimento e analisar como as empresas podem aplicar estratégias para melhorar o atendimento.

Justifica-se a realização dessa pesquisa pela necessidade de um estudo mais abrangente sobre qualidade no atendimento, visto que torna-se cada vez mais importante a busca de estratégias competitivas por parte das empresas, além da importância de compreender as necessidades e expectativas dos clientes.

Assim, o artigo abordou de forma sucinta os temas de qualidade no atendimento ao cliente, embasando-se em obras previamente publicadas nas bases de dados Scielo e Google Acadêmico e obras de autores que dissertam sobre estratégias de marketing e qualidade.

O trabalho está organizado em três tópicos que discorrem sobre: qualidade em serviços, satisfação do cliente e qualidade no atendimento com fator de crescimento empresarial, além da metodologia e considerações finais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. QUALIDADE EM SERVIÇOS

Segundo Kotler (2006, p.145) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afeta sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Também de acordo com Paladini (2008, p.16) “qualidade é um conjunto de características, propriedades, atributos, ou elementos que compõem bens e serviços”. Sob esse ponto de vista, compreende-se que a percepção do cliente no que diz respeito à qualidade do produto, está diretamente atrelada à qualidade dos serviços prestados pela empresa.

A qualidade é considerada o principal requisito para as organizações alcançarem o sucesso, sendo necessária a existência de um gerenciamento eficiente, que garanta um padrão de qualidade dos produtos, bens e serviços oferecidos. O aumento do nível de exigência dos



clientes, a forte concorrência, a necessidade de eficiência na utilização de recursos e a necessidade de respostas imediatas, exigem da empresa uma abordagem estratégica que priorize a qualidade e garanta um bom relacionamento com o consumidor, visando um crescimento a longo prazo.

Em suma, a qualidade visa buscar uma conexão com o consumidor, por meio da satisfação, com o conjunto de produtos e serviços oferecidos pelas organizações. Portanto, para oferecer um atendimento de qualidade, a empresa precisa gozar de competência suficiente que a permita entender o que realmente os clientes carecem ao realizar uma compra de um produto ou contratar um serviço.

O serviço é o componente fundamental de uma loja de varejo, no que se diz respeito à aquisição de um determinado produto, uma vez que o consumidor por si só não é capaz de realizar um autoatendimento, a menos que se trate de uma loja de departamentos. Conforme Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Isto é, o cliente deve ser mantido como prioridade e, além disso, suas vontades e preferências precisam ser respeitadas.

Entende-se que um atendimento de qualidade é feito a partir de uma conexão entre a equipe de colaboradores, capazes de transmitir corretamente aos clientes as funcionalidades do produto que está sendo adquirido e esclarecer seus possíveis questionamentos. Assim, é possível compreender que o atendimento é o conjunto de diversos princípios, que relacionados entre si, buscam alcançar a satisfação do consumidor em relação à empresa, podendo listar entre eles inovação, equipe qualificada, comunicação clara e objetiva e foco no cliente.

A relevância da qualidade está na necessidade da empresa manter-se próspera e competitiva no mercado, esta prática é indicada como fator primordial em todos os níveis empresariais. A procura pela qualidade no atendimento ao consumidor não é mais vista como uma tática de identificação no comércio e, sim uma atribuição necessária para manter-se no mercado.

Uma vez que a qualidade representa um elemento primordial para uma empresa obter sucesso, as mesmas procuram diferenciar-se da concorrência e uma das formas de diferenciação é seguir os padrões ISO (International Organization for Standardization), que se trata de uma certificação que tem como objetivo básico estabelecer normas internacionais padronizadas para melhorar o desempenho das organizações. A ISO disponibiliza diversos regulamentos, como por exemplo a norma ISO 9000 que se refere a gestão da qualidade, a qual tem como propósito apresentar benefícios competitivos e avanço contínuo, consertando erros, diminuindo esforços e recursos improdutivos. Com a aplicação dessa regra na organização, todos os envolvidos obtêm um retorno positivo, tanto funcionários quanto a empresa, visto que é uma honra para todos alcançar esta certificação, sendo o cliente a principal razão desta conquista.

Segundo Denton (1990, p. 21) "A satisfação dos clientes ocorre quando uma companhia enfoca seus esforços em serviços com qualidade". Assim, entende-se que as empresas, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, precisam evoluir e, a cada dia mais, empenhar-se na busca pela qualidade do serviço oferecido ao público.

## 2.2. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 142) "satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador". Sob essa perspectiva, é necessário levar em consideração que a oferta de produto e o serviço prestado no atendimento formam um conjunto imediatamente percebido pelo consumidor.

É importante que a empresa tenha em vista que cada cliente é de um jeito e suas expectativas modificam-se no decorrer do tempo, sendo então importante atentar-se para os



diferentes tipos de clientes e, conseqüentemente a maneira correta de lidar com eles. Deve-se também considerar que a satisfação ou o desapontamento dos clientes acarretará na conquista ou perda de potenciais compradores. O cliente representa o alicerce da organização e para alcançar sucesso faz-se necessário oferecer sempre o melhor a ele, dessa forma, é importante atentar-se para a qualidade do serviço prestado. Segundo ressalta Rocha e Christensen (1999, p.90), que "a satisfação do cliente é vista como propósito maior da organização e como única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo".

Conforme anunciado por Kotler e Keller (2006, p.144) "A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los". Entende-se então que satisfazer o cliente é um trabalho contínuo e de intensa transformação, que leva em conta não só o cumprimento das especificações do produto, mas também o cumprimento de prazos, a oferta de preços atrativos e principalmente o atendimento prestado ao cliente.

A decisão do cliente de manter sua relação com a empresa ou desfazê-la está diretamente ligada a fatores com as experiências de compras anteriores, superação das expectativas e a capacidade da empresa fazer o cliente se sentir especial. Diante disso é importante que as empresas adotem uma postura estratégica de interação com o consumidor, que vá além da simples venda de um produto ou serviço, para garantir um retorno satisfatório, pois conforme Denton (1990, p. 21) "A insatisfação do cliente produz melindres reais e isso é um fato que as empresas raramente podem se dar ao luxo de ignorar".

### 2.3. QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL

Crescimento empresarial diz respeito a expansão, seja ela econômica ou física. Conforme Penrose (2006), o conceito de crescimento pode ser usado para indicar acréscimo no tamanho, bem como aumento das vendas ou da produção.

Percebe-se que para conquistar a lealdade dos clientes é necessário oferecer, não apenas um produto de qualidade, mas também um atendimento qualidade, tratando cada cliente como se ele fosse único, garantido a ele uma experiência exclusiva. É importante ressaltar que cada cliente satisfeito torna-se propagador da imagem da empresa, assim como a recíproca também verdadeira, acarretando efeitos nas vendas e divulgação da marca.

Para reter clientes é necessário a empresa cumpra as promessas feitas na tentativa de atrair o consumidor, além de garantir um bom relacionamento no pós-venda. Conhecer os clientes e as suas necessidades, rápida resolução de problemas e saber ouvir críticas são princípios fundamentais para simpatia do consumidor. A retenção de clientes possibilita que a marca torne-se cada vez mais forte, permitindo uma construção positiva da imagem da empresa.

Deve atentar-se também para a posição do seu concorrente no mercado. Para destacar-se frente aos seus competidores, a empresa precisa desenvolver estratégias que a diferenciam e permitam uma nova abordagem no que se refere ao atendimento, visto que, atualmente, os consumidores encontram à sua disposição inúmeras ofertas de produtos, marcas e, inclusive, fornecedores. Dessa maneira, faz-se indispensável a busca por ferramentas que melhorem a qualidade dos serviços prestados e, conseqüentemente, o desempenho empresarial.

É essencial que a organização capacite seus funcionários e invista em treinamentos, pois além de garantir o desenvolvimento profissional, proporciona o aumento da produtividade e, conseqüentemente, das vendas. Garantir uma correta abordagem e acompanhamento do cliente possibilita novas vendas e geração de receita.

### 3. METODOLOGIA



O objetivo central deste estudo é analisar a qualidade do atendimento prestado pelas lojas do centro comercial da cidade de Resende-RJ sob a perspectiva dos clientes, identificando como isso influencia no comportamento de compra e definir possíveis estratégias de melhoria no atendimento.

Metodologia diz respeito à estratégia utilizada para embasar e definir abordagem de pesquisa. Com a finalidade de minimizar os erros relacionado à condução de estudo de caso, o trabalho de pesquisa observou algumas sugestões de Gil (2002, p.44) “ela é desenvolvida com base em materiais só elaborados constituído principalmente de livros e artigos científicos, possibilita a rápida obtenção das informações requeridas”.

A metodologia aplicada para o desenvolvimento deste artigo embasou-se em ferramentas metodológicas que apresentam informações relacionadas ao tema. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, para melhor entendimento do tema abordado, além do método qualitativo, através da aplicação de um questionário composto por 6 perguntas fechadas, respondidas por 60 pessoas, para entender a concepção dos consumidores sobre o tema qualidade no atendimento. Segundo Bogdan e Biklen (1994, p. 11) referem-se a abordagem qualitativa como "uma metodologia de investigação que enfatiza a descrição, a indução, a teoria fundamentada e o estudo das percepções pessoais".

Na primeira etapa do desenvolvimento deste artigo foi realizado o levantamento de dados bibliográficos, com o uso de livros relacionados ao tema e artigos científicos previamente publicados em base dados. A ferramenta utilizada para levantamento dos dados qualitativos foi do aplicativo Google Forms que tem como objetivo facilitar a criação de questionários para a coleta de opiniões, consolidando os resultados e alcançando o maior número de entrevistados.

#### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

O questionário, composto por 6 perguntas, realizado com uma amostra de 60 moradores do município de Resende-RJ, juntamente com a pesquisa bibliográfica permitiu apontar os principais fatores que afetam a qualidade no processo de atendimento. O objetivo do questionário for fazer um levantamento dos possíveis fator que interferem na qualidade do atendimento e afetam o comportamento do consumidor, para dessa forma, sustentar os argumentos apresentados no decorrer do artigo.

De acordo com os resultados, foi possível identificar com relação a qualidade de atendimento a existência de duas variáveis, a falta de profissionais capazes de passar informações corretas sobre os produtos e a má vontade no atendimento.

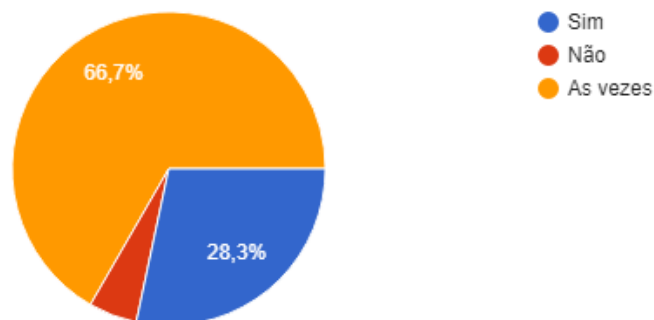
Como discutido anteriormente, é essencial que a empresa qualifique sua equipe de funcionários para que possam atender os clientes de forma receptiva, comunicando-se claramente e passando informações consistentes do produto ou serviço oferecido. Conforme o gráfico abaixo, é possível verificar que 66,7% dos entrevistados afirmaram que apenas às vezes os vendedores sabem esclarecer as especificações do produto que está sendo comprado, passando uma certa insegurança para o consumidor. Apenas 28,3% responderam que o vendedor sabe passar informações claras sobre o produto e 5% disseram que não.





## 1 - Na hora da venda, o vendedor sabe explicar as características do produto?

60 respostas



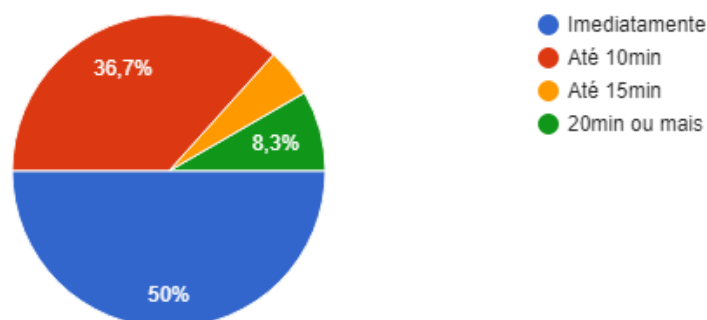
**Gráfico 1**

Fonte: dados da pesquisa

Em nenhum momento o cliente deve ficar esperando por mais de cinco minutos para ser atendido. A maioria dos clientes optam pela empresa que não os faz esperar ou que possui menor tempo de espera. Quando questionados sobre em média de quanto tempo os clientes levam para ser atendido, verifica-se que 50% afirmaram ser atendidos imediatamente, enquanto 36,7% dos informantes demonstraram que aguardam até 10 min por um atendimento, 8,3 % dos entrevistados aguardam em torno 20 min ou mais e 5% aguardam até 15 min.

## 2 - Ao entrar em em uma loja do centro comercial de Resende, em média quanto tempo você leva para ser atendido?

60 respostas



**Gráfico 2**

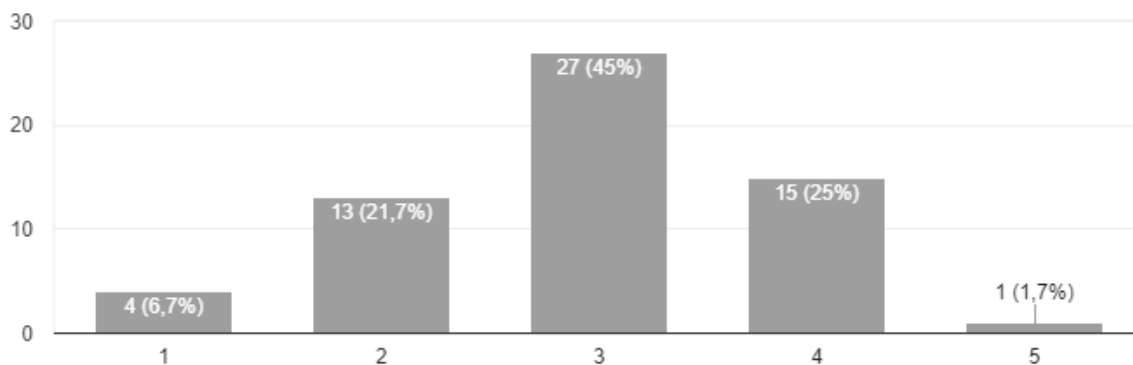
Fonte: dados da pesquisa

No próximo gráfico, podemos observar o grau de satisfação e insatisfação dos entrevistados, atribuindo notas de 1 a 5 às suas opiniões, sendo 1 como completamente insatisfeitos e 5 como completamente satisfeito. De acordo com os resultados, 45% das pessoas deram uma resposta média, ou seja, não estão satisfeitos nem insatisfeitos, apenas 6,7% demonstraram total insatisfação e 1,7% satisfação.



### 3 - Ao entrar em um estabelecimento, qual seu grau de satisfação ao ser abordado por um vendedor?

60 respostas



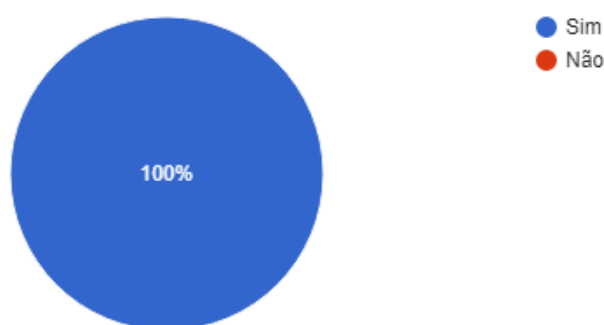
**Gráfico 3**

Fonte: dados da pesquisa

Segundo o ditado popular “a primeira impressão é a que fica”, o mesmo é válido para o atendimento ao cliente, ou seja, se o comprador agrada-se do atendimento prestado pela empresa, as chances dele voltar serão grandes. De acordo com o gráfico abaixo, 100% dos entrevistados acreditam que o atendimento é um fator que influencia no retorno do cliente à loja.

### 4 - Você acredita que o atendimento é um aspecto significativo para o cliente voltar na loja?

60 respostas



**Gráfico 4**

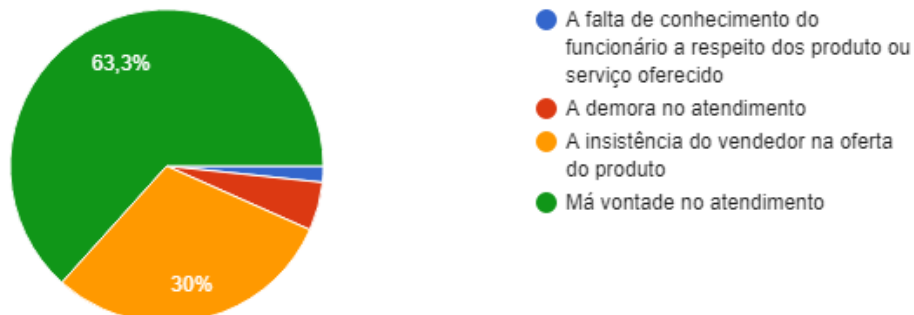
Fonte: dados da pesquisa

Segundo os dados coletados, 63,3% dos entrevistados revelaram que a má vontade no atendimento por parte dos funcionários é o fator que mais incomoda na hora da compra, enquanto 30% responderam que a insistência do vendedor ao ofertar um produto é o segundo aspecto inconveniente na hora do atendimento.



## 5 - O que te incomoda na hora do atendimento?

60 respostas



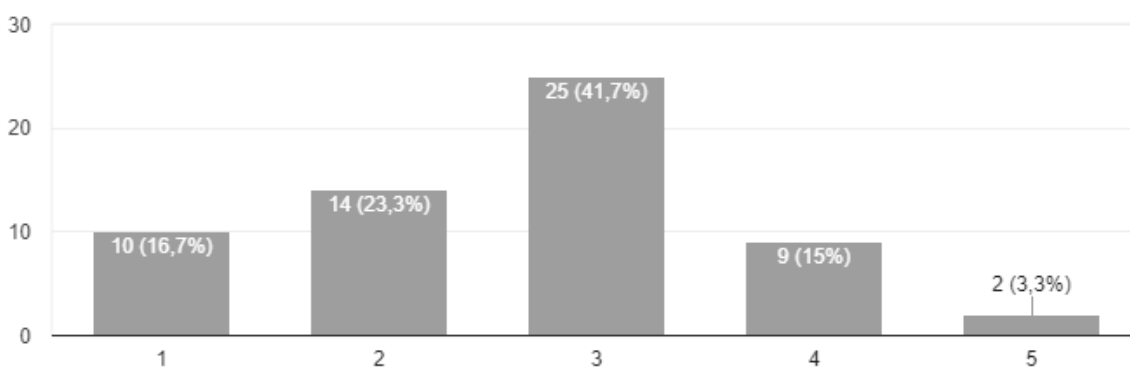
**Gráfico 5**

Fonte: dados da pesquisa

No último gráfico foram distribuídos valores de 1 a 5, representando o nível de qualidade das lojas do centro comercial de Resende-RJ, sendo 1 como péssimo e 5 como ótimo. Pode-se perceber que 41,7% dos entrevistados deram uma nota média para o atendimento prestado pelas lojas por eles frequentadas, enquanto 16,7% avaliam o atendimento como péssimo e apenas 3,3% como ótimo.

## 6 - Como você avalia o atendimento das lojas do centro comercial de Resende?

60 respostas



**Gráfico 6**

Fonte: dados da pesquisa

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito do presente artigo foi pesquisar como a qualidade no atendimento influencia o comportamento do consumidor, afeta a retenção de clientes e, conseqüentemente o crescimento da empresa. Para desenvolvimento do trabalho, foram feitas consultas em obras de autores renomados e especialistas em estratégias competitivas de mercado, fundamentando o estudo e validando os argumentos apresentados.





Através de pesquisa bibliográfica, foi possível comprovar que a qualidade e diferenciação na abordagem dos clientes tornou-se um fator indispensável no que diz respeito à estratégia competitiva, visto que uma gestão estratégica bem estruturada é fundamental para o crescimento empresarial. É imprescindível que a empresa esteja sempre pronta a receber o cliente, passando uma imagem positiva da sua marca, cumprindo com as promessas feitas a ele antes da venda e faça uso de bons métodos de marketing de relacionamento.

Faz-se necessário que a empresa monitore o índice de perda de clientes, faça levantamentos periódicos do nível de satisfação dos mesmos, além de um acompanhamento da expectativa desses em relação ao pós-venda. Segundo Denton (1990, p. 22) “De forma surpreendente, foram capazes de aumentar a satisfação dos clientes devido ao próprio processo de monitoramento”.

Outro ponto importante que nos cabe ressaltar é o investimento em qualificação da mão-de-obra, pois conforme afirma Denton (1990, p. 18) “A administração deve educar os empregados; ensiná-los como fazer e permitir que os mesmos resolvam problemas(...)”. Dessa maneira, infere-se que a organização precisa possuir uma equipe de profissionais bem capacitados, que consigam identificar e entender as diferentes necessidades de cada consumidor, fazendo-o se sentir especial e importante para empresa. É interessante que os funcionários estabeleçam uma relação amigável com os clientes, tratando-os com simpatia e cordialidade, mas nunca ultrapassando o limite do profissionalismo. É crucial que o funcionário saiba ouvir o cliente com atenção e esteja preparado para responder suas dúvidas, transmitindo confiança e domínio do assunto, além de atender com rapidez e eficiência. Assim, a satisfação do cliente será uma consequência natural do bom atendimento prestado pela empresa e, por conseguinte, da realização de um excelente trabalho de qualificação dos colaboradores, garantindo então, a fidelização dos consumidores.

Por fim, através da pesquisa qualitativa, foi possível destacar que sob o ponto de vista do consumidor, a qualidade no atendimento é um aspecto relevante para o retorno do cliente a um estabelecimento. Notou-se também, algumas lacunas na qualidade do atendimento das lojas de Resende-RJ, sendo a má vontade e o despreparo dos funcionários os elementos mais perceptíveis. Então, percebe-se que as empresas da cidade de Resende-RJ carecem de constante inovação no seu modelo de serviço, sendo necessário a busca por consultorias profissionais que as permitam renovar seus conhecimentos e diferenciar-se da concorrência, sempre visando conquistar o cliente, atendendo suas necessidades e superando suas expectativas.

## REFERÊNCIAS

**BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antonio Carrera; SANTANA, Lídia Chagas.** <[http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08\\_QUALIDADE\\_ATENDIMENTO\\_FATOR.pdf](http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf)>. Acesso em 24 de abril de 2018.

**BERRO, Diego.** Atendimento Pós Venda: Gestão Estratégica da Excelência <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-pos-venda-gestao-estrategica-da-excelencia/43830/>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

**BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K.** Investigação Qualitativa em Educação: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto – Portugal. Porto Editora, 1994.

**COSTA, Danyelle Christine Spessoto de Toledo.** Qualidade do Atendimento como Fator de Crescimento Empresarial. <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211391027.pdf>>. Acesso em 04 de abril de 2018.

**COSTA, Mendes; SILVA, Kayth Murielly C.** A Qualidade no Atendimento ao Cliente como Fator de Crescimento Empresarial. <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/a-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-como-fator-de-crescimento-empresarial/100507/>>. Acesso em 15 de abril.



**DENTON, D. Keith.** Qualidade e serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva / D. Keith Denton; tradução Flávio Deny Steffen; revisão técnica José Carlos de Castro Waeny - São Paulo: Makron: McGraw-Hill, 1990.

**GIL, Antonio Carlos.** COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA. 4a Ed. Atlas 2002.

**GODRI, Daniel.** Conquistar e manter clientes. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

**KIELLANDER, Guilherme.** Benefícios da Certificação Iso. <<https://certificacaoiso.com.br/beneficios-da-certificacao-iso/>>. Acesso em 28 de maio. de 2018.

**KOTLER, P.; KELLER, K.L.** Administração de Marketing. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

**LOPES, Cleilde Malta Oliveira; OLIVEIRA, Marisa; JABUR, Danilo Moreira; OLIVEIRA, Luzileia Brito de.** A QUALIDADE NO ATENDIMENTO PARA SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO DA CLÍNICA SÃO LUCAS EM VITÓRIA DA CONQUISTA-BA. Disponível em: <<http://periodicos.uesb.br/index.php/sasb/article/viewFile/3219/2914>>. Acesso em: 29 de maio de 2018.

**OLIVEIRA, Luciana de; FANTINI, Tania Sueli.** Atendimento Diferenciado ao Cliente. <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-diferenciado-ao-cliente/59676/>>. Acesso em 06 de maio.

**PALADINI, E. P.** Gestão Estratégica da Qualidade: princípios, métodos e processos. São Paulo: Atlas, 2008

**PENROSE, E.;** A teoria do crescimento econômico . Campinas-SP: Unicamp, 2006.

**RAMALHO, Eurídice Maria Cabral.** <<http://www.portaldoconhecimento.gov.br/bitstream/10961/3474/1/Ramalho%202014.%20A%20qualidade%20do%20atendimento%20como%20estrat%C3%A9gia%20competitiva.pdf>>. Acesso em 25 de maio. de 2018.

**RIBEIRO, Haylla Mendes.** Qualidade de Atendimento e Satisfação dos Clientes da ETITEC Automação. <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qualidade-de-atendimento-e-a-satisfacao-dos-clientes-da-etitec-automacao/24371/>>. Acesso em 13 de abril. de 2018.

**ROCHA, Ângela da.; CHRISTENSEN, Carl.** Marketing: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

**TRINTINAGLIA, Artemio; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide.** <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_714.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_714.pdf)>. Acesso em 01 de junho de 2018.