

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Aluna: Patrícia de Queiroz Cortes

Orientador: Prof. Dr. José Américo de Lacerda Júnior

Aparecida de Goiânia, 2014

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Dr. José Américo de Lacerda Júnior

Aparecida de Goiânia, 2014

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Patrícia de Queiroz Cortes

## **ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Dr. José Américo de Lacerda Júnior

Avaliado em \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Nota Final: (     ) \_\_\_\_\_

---

*Orientador Prof. Dr. José Américo de Lacerda Júnior*

---

*Professor Examinador Me. Rafael Neves Flôres Belmont*

Aparecida de Goiânia, 2014

## RESUMO

O presente artigo visa identificar e analisar o nível de qualidade no processo de atendimento prestado pela empresa. Objetiva especificamente verificar se o cliente está satisfeito em relação ao atendimento oferecido; identificar os pontos positivos e negativos no processo de atendimento ao cliente; analisar o nível de satisfação dos clientes da Ótica Paris; sugerir as melhorias necessárias. Trata-se de um estudo quantitativo e descritivo, visto que tem como objetivo a pesquisa do nível de satisfação dos clientes atendidos pelos colaboradores da empresa Ótica Paris. Em relação aos meios, classifica-se como pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Entendeu-se que é necessário a pesquisa de satisfação de clientes que é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente.

**Palavras chave:** satisfação, cliente, melhoria, atendimento.

## **ABSTRACT**

This article aims to identify and analyze the level of quality in the process of care provided by the company. Lens specifically check if the customer is satisfied in relation to the care provided; identify strengths and weaknesses in the customer service process; analyze the level of customer satisfaction of Optics Paris; suggest improvements. Treatment is a quantitative and descriptive study since it aims to survey the satisfaction level of the customers served by the company's employees Optics Paris. Regarding the media, sorts, whether as bibliographic, documentary and field research. It was understood that the customer satisfaction survey which is an information management system that continuously captures the voice of the customer, through the assessment of company performance from the point of view of the customer is necessary.

**Keywords:** satisfaction, customer, improvement, attendance.

## INTRODUÇÃO

Qualidade no atendimento, hoje em dia, é um fator estratégico e grande diferencial competitivo. Esta ferramenta é muito discutida dentro das organizações ressaltando a importância que o cliente tem para com a mesma. O cliente sempre está em primeiro lugar, pois, é em função dele que as empresas conseguem alcançar seus objetivos e a melhor estratégia para a sobrevivência é oferecer um ótimo atendimento. Com base nisso, é importante ressaltar a necessidade de fidelizá-los, deixando-os realizados e felizes.

Zeithaml e Bitner (2000, p. 88) afirmam que a “satisfação é uma avaliação feita com respeito a um produto ou serviço contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente”. Para que uma organização atinja um processo de qualidade no atendimento é necessário conhecer as necessidades e desejos dos seus clientes realizando pesquisas para saber como eles avaliam os seus serviços.

Este trabalho foi realizado na empresa IB DE SOUZA LTDA, que tem como nome fantasia Ótica Paris, empresa que está no mercado óptico há 10 anos, com 06 lojas situadas nas cidades de Aparecida de Goiânia e Goiânia.

Foram realizadas pesquisas na busca de analisar o atendimento ao cliente na empresa e detectar os princípios básicos para um bom atendimento. Deve sempre levar em consideração as reclamações e sugestões para corrigir possíveis erros, evitando consequências que podem fazer com que a empresa fique com uma imagem negativa, e que, futuramente poderá afastar os clientes e dificultar a conquista de novos.

As empresas precisam se adequar e se preocupar com a excelência da qualidade de seus serviços, caso contrário não sobreviverá ao mercado. A satisfação no atendimento cria a fidelização do cliente, por isso mesmo o objetivo dessa abordagem é garantir que os clientes se considerem satisfeitos com a empresa no ato da compra de produtos e/ ou serviços. Desse modo este trabalho traz como questão: Qual o nível de satisfação dos clientes atendidos pelos produtos e serviços prestados para a empresa Ótica Paris?

O objetivo geral da pesquisa é identificar e analisar o nível de qualidade no processo de atendimento prestado pela empresa. Especificamente verificar se o cliente está satisfeito em relação ao atendimento oferecido; identificar os pontos positivos e negativos no processo de atendimento ao cliente; analisar o nível de satisfação dos clientes da Ótica Paris; sugerir as melhorias necessárias.

Trata-se de um estudo quantitativo e descritivo, visto que tem como objetivo a pesquisa do nível de satisfação dos clientes atendidos pelos colaboradores da empresa Ótica Paris. Em relação aos meios, classifica-se como pesquisa bibliográfica, documental e de campo.

## **REVISÃO DE LITERATURA**

Qualidade no atendimento é um dos fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais.

Conforme Godri (1994, p. 59) “atendimento é sinônimo de empatia e atenção”. Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito às suas decisões e opiniões. Ao realizar o atendimento, tem que se priorizar o vínculo humano, ou seja, primeiro o cliente, depois o lado comercial, lembrar sempre que cada cliente é único, que não há dois iguais e que de cada um depende a permanência da empresa no mercado.

De acordo com Gil (1997), qualidade é a satisfação dos desejos e anseios dos clientes, através do seu atendimento. Segundo Chiavenato (2000), a qualidade no atendimento é ter clientes satisfeitos com seus desejos e exigências. No atendimento de qualidade, os clientes querem que você mostre a sua experiência no atendimento, ou seja, eles querem ver como é o seu atendimento se você comete erros e se sabe tratá-los bem. O atendimento é único varia de pessoa para pessoa, em função disso o atendimento torna diferenciado. Mostra nas pesquisas realizadas que as pessoas sentem necessidades de serem tratadas como

únicas. Muitas das vezes essa necessidade é mais importante que os negócios ou problemas que procuram resolver. Portanto o cliente supõe que tanto a organização como também colaboradores deve atendê-lo de forma especial e que reconheça sua importância.(LOBOS,1995)

A empresa cria banco de dados dos clientes e mantém atualizado. Assim estabelece um relacionamento, ou seja, cuida dos seus clientes.A empresa cuidando bem dos seus clientes o resultado será lealdade e fidelidade. Mas para que isso ocorra à empresa deve estar totalmente envolvida em atividades e valores que não envolvem custo algum, pois são desenvolvidas por pessoas.(BELLO, 2005)

Segundo Bello(2005, p. 32) os valores são:

Credibilidade, confiança, reputação – em qualquer relação credibilidade é tudo. Se prometer que os serviços ou produtos irão atender as expectativas dos clientes, então deve se cumprir o prometido.

Conveniência – atualmente disponibilidade de acesso rápido e conveniência são fundamentais, as pessoas têm cada vez menos tempo, menos e mais opções.

Facilidade – a empresa tem que tornar tudo mais simples e fácil para o cliente, já que eles possuem outras preocupações. Se a empresa causou algum inconveniente, deve-se assumir e pedir desculpas e ser sincera, mas acima de tudo solucionar o problema no tempo mais curto possível.

Excelência – na empresa todos devem retribuir com excelência a escolha dos clientes. Todos querem trabalhar com excelentes empresas e excelentes pessoas.

Antecipação, ação e não reação – a empresa tem que ser pró ativa. Procurar oferecer dentro das necessidades e não se deve esperar que o cliente reclame.

Na economia atual, prover excelentes serviços aos clientes pode ser uma diferença crítica no sucesso da empresa, pois é preciso oferecer excelência aos clientes para mantê-los. O atendimento aos clientes não significa apenas fazer produtos de alta qualidade, embora esta seja uma parte importantíssima para o atendimento. As pessoas não toleram produtos de má qualidade, elas os devolvem e passam a buscar em outras empresas pelo melhor na excelência. Antes de qualquer coisa a empresa precisa vender produtos de qualidade para cativar os clientes, portanto, é preciso oferecer excelência aos clientes para mantê-los (GERSON, 1999).



Ainda segundo Gerson(1999) o atendimento a clientes envolve todas as atividades das empresas e dos funcionários para satisfazê-los. Isso quer dizer que deve atender as reclamações, providenciarem os reembolsos ou trocas na devolução. O atendimento ao cliente é sair em busca, fazer todo o possível para satisfazê-lo e tomar decisões que os beneficiem mesmo ao custo da empresa.

Excelência no atendimento é fundamental. Não adianta focar apenas nos produtos e propagandas, pois ao interagir com os clientes nota-se a realidade de prestar serviços de qualidade satisfatória. Proporcionar um serviço de qualidade ao cliente é muito mais do que fazer as suas necessidades e encaminhar suas reclamações (GONÇALVES, 2005).

Para o sucesso de um programa de excelência no atendimento ao cliente precisa passar por um treinamento. Na época em que o sucesso dos negócios toma à frente, o atendimento está na base do foco no cliente, conhece o potencial dos colaboradores, que formam a linha de frente da empresa sendo sua melhor estratégia.

A satisfação é um dos principais elementos capazes de manter um cliente. Dessa forma, as empresas buscam a satisfação como forma de manter a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais. O cliente satisfeito traz sucesso para uma organização, tornando a satisfação em um grau de felicidade desenvolvida pelos seus clientes dentro de uma empresa, que devem se esforçar para que essa satisfação de algum modo, seja através de um produto de qualidade.(DETZEL & DESATNICK, 1995).

É o grau de felicidade experimentada pelo cliente é a satisfação. Ela é produzida por toda uma organização, por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, funcionários, gerentes e supervisores(DETZEL & DESATNICK, 1995).

As empresas que adotam esses meios sabem que sua melhor ação estratégica é o valor adicionado pelo cliente por meio dos serviços superiores. Eles estão dispostos a reconhecer o esforço da empresa em satisfazê-los e fidelizá-los a partir da qualidade e do respeito oferecido. Para que uma empresa sobreviver no

mercado precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma avaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

Conforme Kotler (1998), a satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, quando eles estão satisfeitos são mais do que simples consumidores, parceiros comerciais e advogados.

Para uma empresa ser bem sucedida, a mesma deve prover mais valor aos seus clientes e deixá-los satisfeitos mais do que os seus concorrentes. Diante disso, o profissional de marketing deve além de entender as necessidades do consumidor alvo, promover estratégias competitivas de forma com que posicione suas ofertas e seus valores contra as de seus concorrentes.

Para alcançar a fidelidade dos clientes, a organização pode seguir por duas frentes: possuir uma marca forte que crie lealdade dos consumidores ou envolver os clientes por intermédio dos serviços que oferece. Para Bogmann (2002, p.85), existem dois tipos de clientes leais:

1. Lealdade à Loja: o consumidor sabe em qual loja encontrar determinado produto e, ao encontrar novamente este produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada.
2. Lealdade à Marca: o consumidor busca uma marca específica que já tenha consumido, pois assim o consumidor sabe o resultado e a qualidade que irá encontrar. O cliente, ao comprar pela primeira vez e, aprovando – a, aumenta a probabilidade de uma nova compra, tornando fiel à marca.

As empresas que se inserem dentro do mercado, devem estar cientes que as ameaças existem e que é necessário promover estratégias diferenciadas para ganhar participação e se manter no mercado. Para isso, conhecer a necessidade dos clientes, manter um bom relacionamento e passar confiança, são pontos primordiais para construir uma relação duradoura e conquistar a fidelização desse cliente. Para Brown (2001, p.55):

Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes devem evoluir como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro vence a batalha por clientes.

Nessa circunstância, são formuladas as estratégias de fidelização, que por sua vez podem proporcionar a diferenciação individual de clientes, além de promover uma descoberta de novas oportunidades de mercado para a empresa. É importante ressaltar que para instruir um programa de fidelização pressupõe estudos e análises, visto que cada organização possui prioridades e necessidades diferentes, devendo implantar estratégias e procedimentos eficazes com a sua realidade.

## **METODOLOGIA**

Neste artigo, utilizou-se pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Segundo Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. A sua finalidade é fazer com que o pesquisador entre em contato direto com todo o material escrito sobre um determinado assunto, auxiliando o pesquisador na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações. Ela pode ser considerada como o primeiro passo de toda a pesquisa científica.

Segundo os mesmos autores, o estudo de caso é uma forma de levantamento de dados no próprio local onde ocorrem os fenômenos, através da observação direta, entrevistas e medidas de opinião.

Dessa forma, esse relatório de estágio foi desenvolvido considerando 7 etapas:

- 1ª etapa – escolha da empresa;
- 2ª etapa – Definição de tema;
- 3ª etapa – Definição de objetivo;
- 4ª etapa – Pesquisa bibliográfica;
- 5ª etapa – Diagnóstico estratégico;

6ª etapa – Definição do tipo de estratégia;

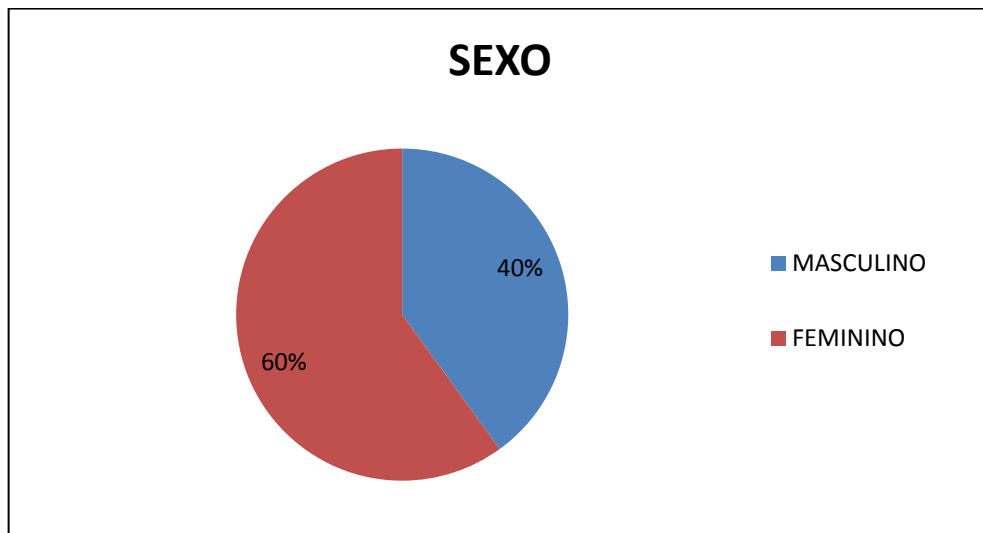
7ª etapa – Redação do relatório final.

Assim, contemplou-se a eficiência dos procedimentos metodológicos para que os objetivos do estudo fossem coroados com êxito.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na etapa 5 foi realizado o diagnóstico estratégico por meio da análise do questionário aplicado na empresa no período de abril a maio de 2014. Esse questionário foi composto por quatro perguntas fechadas e dividido em duas partes: a primeira composta por dados que identificam os entrevistados e a segunda parte por questões focadas na mensuração do nível de satisfação dos clientes. Foram respondidos 50 questionários. A demonstração dos resultados e discussão dos mesmos estão evidenciados abaixo:

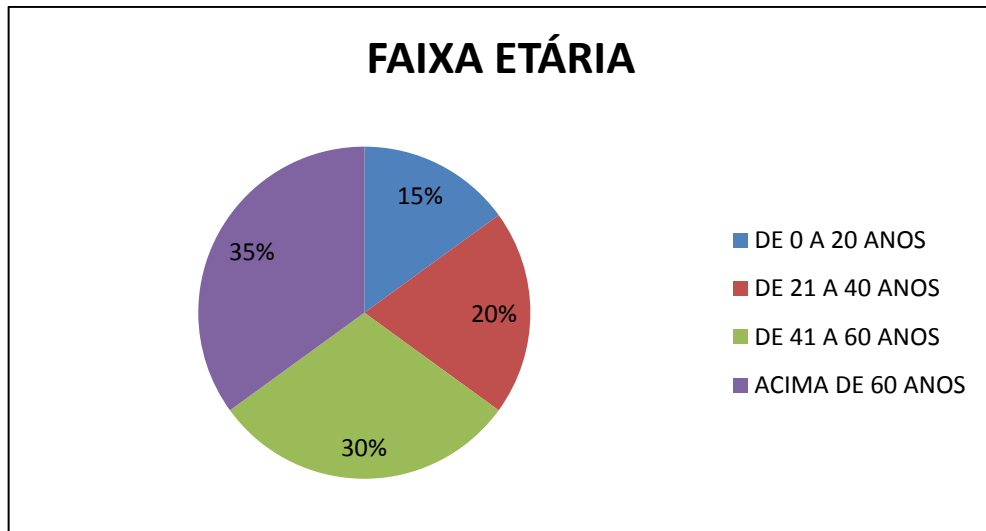
Gráfico 1: Gênero dos entrevistados



Fonte: elaborado pela autora

Com relação ao sexo dos clientes dos 50 questionários respondidos, 40% são do sexo masculino e 60% do sexo feminino.

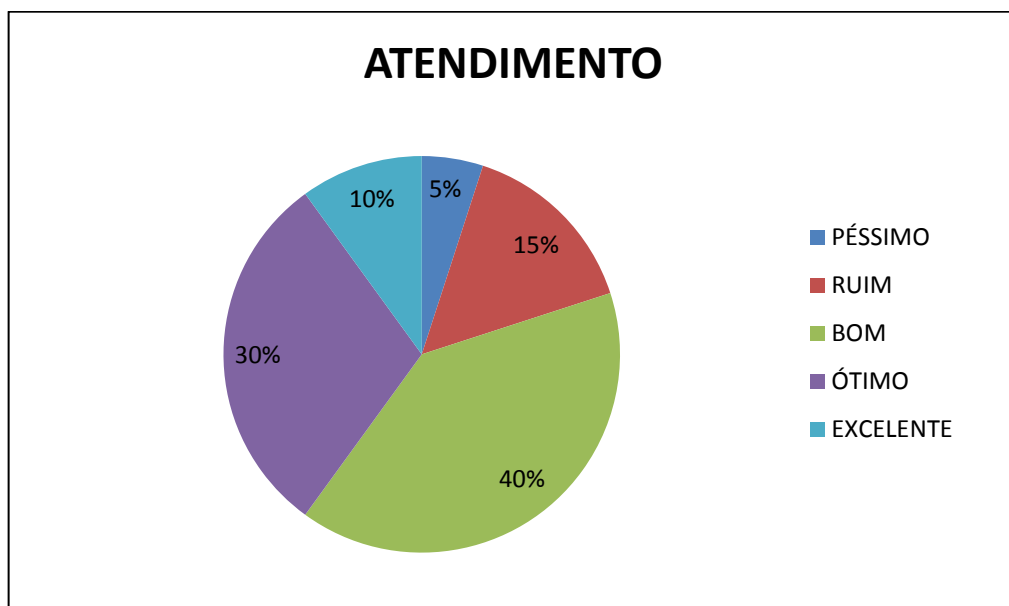
Gráfico 2: Faixa etária dos entrevistados



Fonte: elaborado pela autora

Deve se observar a grande diversificação de clientes, 15% dos clientes têm até 20 anos, 20% tem entre 21 e 40 anos. Algo que está bem nítido no gráfico é a porcentagem da faixa etária de 41 a 60 anos e acima de 60 anos, onde se percebe que a porcentagem das duas faixas juntas é maior que todas as outras.

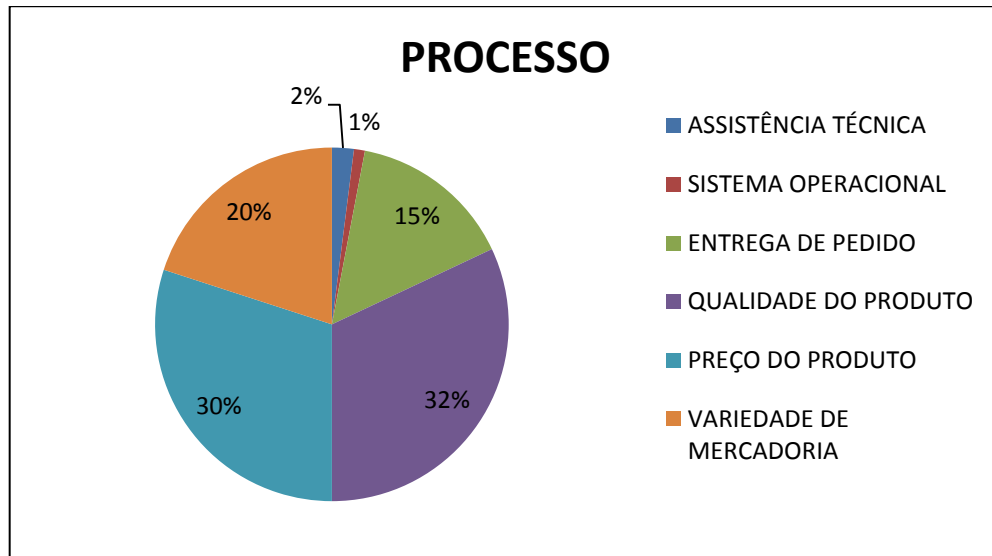
Gráfico 3: Opinião dos entrevistados em relação ao atendimento na Óticas Paris



Fonte: elaborado pela autora

Na questão do atendimento da empresa os entrevistados opinaram da seguinte forma: 5% acha o atendimento péssimo, 15% acham ruim, 40%, acham bom, 30% acha ótimo e 10% excelente.

Gráfico 4: Processo que o cliente identifica como vantagem de se comprar nas Óticas Paris



Fonte: elaborado pela autora

Foram listados no questionário os itens do gráfico e solicitado que a amostra assinalasse o processo que identifica como o diferencial no atendimento da Óticas Paris.

Assistência técnica – 2%

Sistema operacional – 1%

Entrega de pedido – 15%

Qualidade do produto – 32%

Preço do produto – 30%

Variedade de mercadoria – 20%

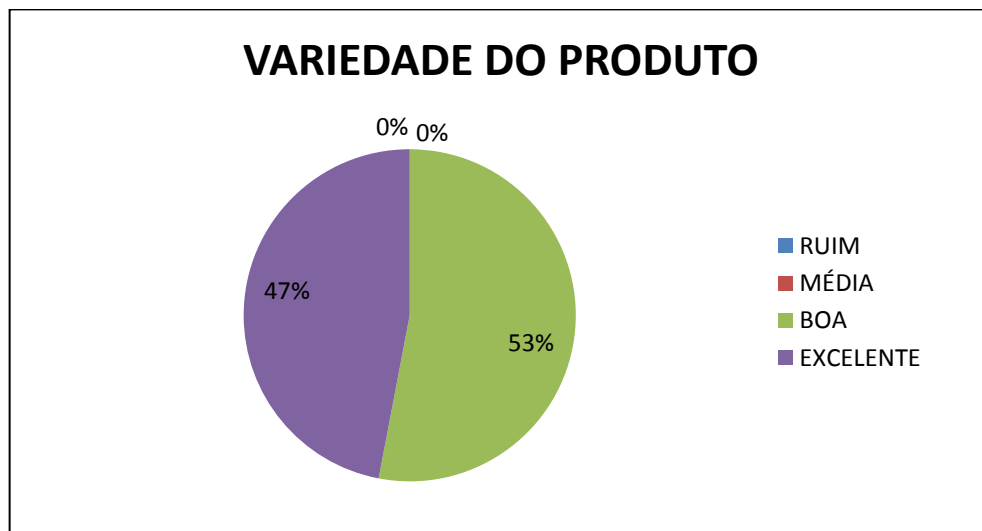
Na Ótica Paris atendimento com qualidade é dar atenção ao cliente, ser amigável, analisar e definir o que ele necessita, servindo com dedicação oferecendo produtos e serviços que promovam saúde visual, conforto e estética. A proprietária sempre busca treinamentos para aperfeiçoamento no atendimento feito pelos colaboradores.

Pode-se observar durante o estágio na Ótica Paris, unidade Burity Shopping, falhas na estrutura do sistema operacional e na assistência técnica. Podem-se notar as reclamações referentes à demora na entrega de assistência e no processo de cadastro de fichas e recebimento de parcelas dos clientes.

Recomendou-se a empresa, que acatou como prioridade, um investimento no sistema operacional, visto que houve ampliação da organização aumentando o fluxo de cadastros e um colaborador que fique somente para a área de assistência técnica, para que possa dar agilidade nos processos. Isso para que possa oferecer a atenção devida, um excelente atendimento para o encantamento do cliente, o qual propagará a outros que, só aumenta a procura pelos serviços e produtos e tendo uma maior satisfação do cliente para com a empresa.

Ao final da implantação do plano de melhorias no atendimento sugerido à empresa Óticas Paris, realizou-se um novo questionário previamente formulado na intenção de recalculer o nível de satisfação do cliente. Foram escolhidos 50 clientes como amostra, que responderam a 4 questões fechadas. Os resultados e discussão são apresentados a seguir:

Gráfico 5: Satisfação quanto a variedade do produto oferecido pela Óticas Paris

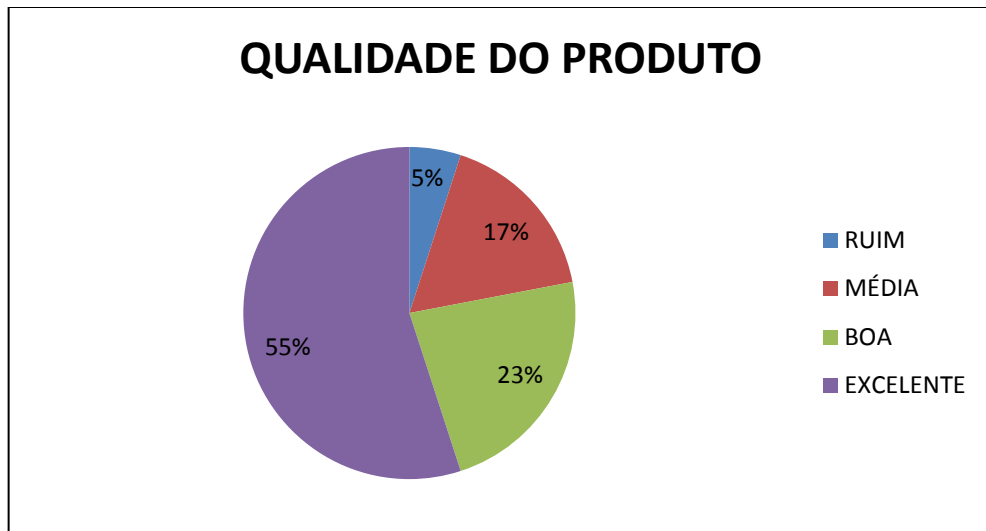


Fonte: elaborado pela autora

Com relação a satisfação do cliente quanto a variedade de produtos oferecidos, dos clientes dos 50 questionários respondidos, 47% são acham que a variedade é excelente e 53% acham que a variedade oferecida é boa. O saldo de

satisfação quanto a variedade de produtos oferecidos pela empresa se mostra positivo, visto que as categorias ruim e médias não tiveram índice.

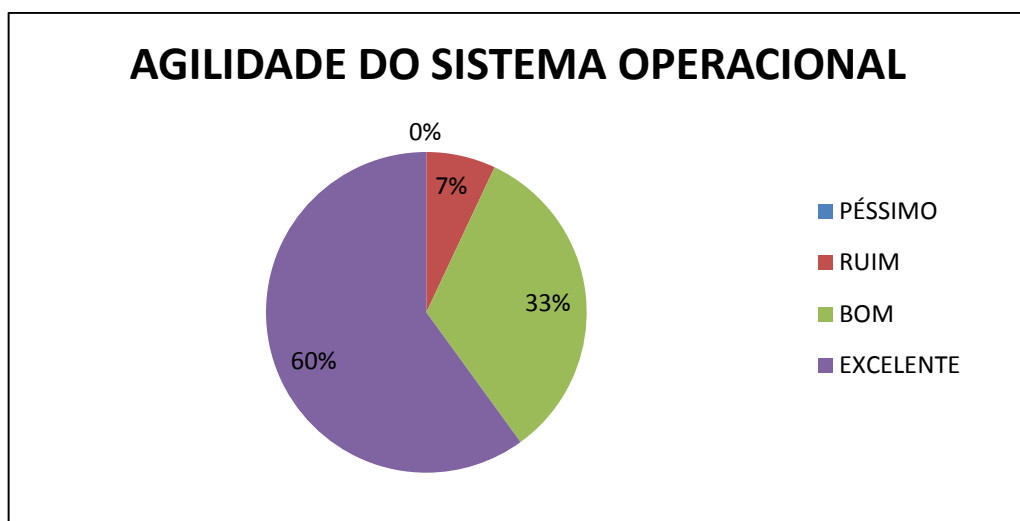
Gráfico 6: Satisfação quanto a qualidade do produto oferecido pela Óticas Paris



Fonte: elaborado pela autora

Observa-se que o cliente da empresa se mostra satisfeito com a qualidade dos produtos oferecidos, pois, 55% da amostra respondeu que os produtos tem excelente qualidade enquanto somente 5% acham que a qualidade é ruim, não demonstrando preocupação significativa.

Gráfico 7: Opinião dos entrevistados em relação ao atendimento do sistema operacional



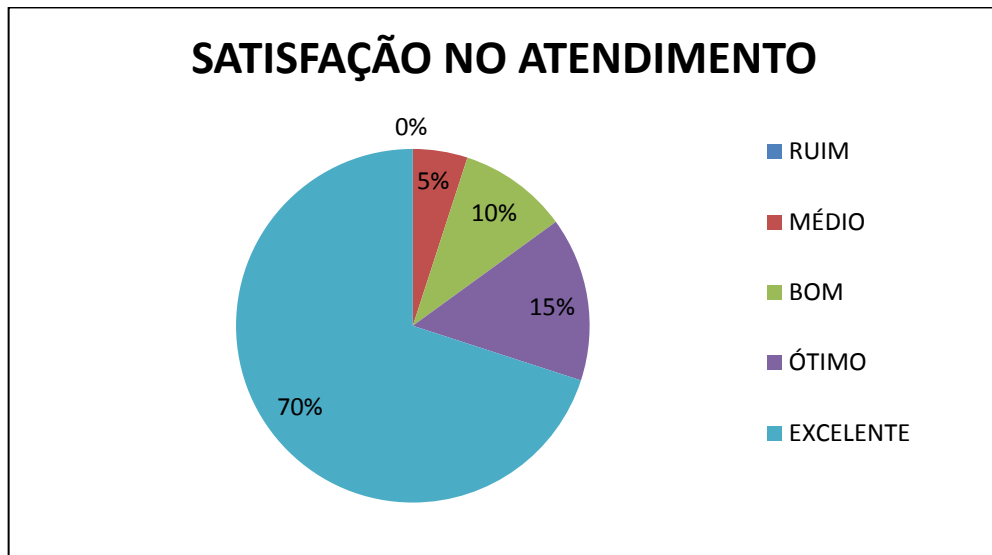
Fonte: elaborado pela autora

Na questão da agilidade de atendimento do sistema operacional, pode-se observar grande diferença depois da instalação de um novo sistema operacional



mais ágil. No primeiro questionário aplicado a amostra se dizia insatisfeita com a lentidão dos processos operacionais. Neste questionário, o cliente mostra que o sistema operacional se tornou ágil o suficiente, pois, 50% da amostra classificou como excelente e 33% como bom.

Gráfico 8: Satisfação geral do atendimento ao cliente da Óticas Paris



Fonte: elaborado pela autora

Fica, de acordo com o gráfico acima, comprovado que a Óticas Paris, ao acatar as sugestões feitas nessa pesquisa, gerou no seu cliente a satisfação de um nível excelente. 70% dos clientes se mostram muito satisfeitos, enquanto somente 5% acham que o atendimento é ruim, não mostrando esse número preocupação significativa.

Pode-se notar ao longo da realização do processo de melhorias, que com a ampliação do sistema, o cliente passou a ter uma maior satisfação com os serviços prestados, pois a empresa busca oferecer aos clientes os melhores produtos, com excelentes preços e atendimento com qualidade.

## CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Entendeu-se diante dos dados coletados que, hoje em dia, as empresas reconhecem que podem competir de modo mais eficaz distinguindo-se pela qualidade dos serviços e maior satisfação de seus consumidores. A satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o consumidor faz de suas características.

Faz-se necessário a pesquisa de satisfação de clientes que é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Demonstrou-se, no decorrer do artigo, que a satisfação do cliente é essencial para ascensão de uma empresa no mercado contemporâneo, pois, afirmadamente os elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma maior rentabilidade.

A intervenção realizada contribuiu para ampliar a minha visão holística, a criticidade - de uma forma construtiva - e ser mais questionador, bem como desenvolver um olhar clínico sobre a realidade apresentada, fazendo-me a não aceitar simplesmente tal situação, forçando-me a ver oportunidades de melhorias, mesmo em ambiente que ao primeiro momento apresenta-se em ordem e produtivo, e tais medidas propiciam um ambiente de trabalho com maior produtividade, reforçando as forças e atenuando as fraquezas organizacionais internas.

Esta interação com o ambiente empresarial de maneira estruturada como foi proposto pela disciplina de estágio representou a oportunidade de realizar na prática uma consultoria organizacional completa e o resultado desse exercício é um maior aprendizado, onde o contato com o ambiente prático aumentou conhecimento de mercado tornando-me mais profissional o que aumenta a empregabilidade.

## REFERÊNCIAS

BELLO, Wlamir. **Atendimento a clientes**: valores que não implicam gastos. Adaptado. Disponível em: <<http://becocomsaidasebrae.wordpress.com/2010/03/03/atendimento-a-clientes-valores-que-nao-implicam-gastos/>>. Acesso em: 10/2014.

BENSON, P.Shapiro e SVIOKLA, John J. **Conquistando clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

BERGAMINI, Cecília Whitaker.**Psicologia aplicada à administração de empresas**: Psicologia do comportamento organizacional. São Paulo: Atlas, 2010.

BOGMANN, ItzhakMeir. **Marketing de Relacionamento**:estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

BROWN, Stanley A. **CRM**:Customer Relationship Management. São Paulo: Makron Books, 2001.

CARAVANTES, Geraldo Ronchetti.**Teoria geral da administração**: pensando & fazendo. Porto Alegre: AGE, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto.**Gerenciando com as pessoas**: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas: um guia para o executivo aprender a lidar com sua equipe de trabalho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto.**Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Campus, 2000.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert.**Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

GIL, A.L.**Gestão da Qualidade empresarial**. São Paulo: Atlas, 1997.

GODRI, Daniel.**Conquistar e manter clientes**. Blumenau:eko, 1994.

GOLÇALVES, Albírio.**Excelência no atendimento** – atraindo, convertendo e fidelizando clientes.

JATOBÁ, I. M. R. C. **Análise dos indicadores da qualidade e dos pontos positivos e negativos da implantação do sistema de gestão da qualidade das empresas construtoras certificadas no ano de 2000.** Monografia (Especialização) – Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing.** São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LOBOS, Júlio. **O cliente encantado.** São Paulo: J.Lobos, 1995.