

SERVIÇO AO CLIENTE: UMA ANÁLISE DO ATENDIMENTO NA CLÍNICA DE OLHOS SANTA BEATRIZ.

CRISTIANA MARIA CÂMARA DE SOUZA ALVES

RESUMO

Este trabalho foi realizado com o intuito de obter conhecimentos acerca da qualidade do atendimento da Clínica de Olhos Santa Beatriz, mediante levantamento de informações realizadas com a aplicação do tipo de pesquisa exploratória descritiva. A coleta de dados foi feita através de questionários com perguntas fechadas. Os dados coletados nesta pesquisa foram submetidos à análise estatística, ou seja, quantitativamente. Nos resultados, ficou bem claro que a Clínica de Olhos Santa Beatriz tem alcançado excelente desempenho quanto à qualidade do atendimento junto aos seus clientes, atingindo altíssimos índices de satisfação, porém, existe um único item no qual eles encontram-se insatisfeitos, referindo-se ao estacionamento da Clínica. Na conclusão foram inseridas recomendações para a otimização do atendimento, bem como a manutenção dos altos índices de satisfação dos seus clientes no que diz respeito à qualidade do atendimento, através de treinamentos constantes para se aprimorarem cada vez mais, superando assim as expectativas dos clientes independente da sua condição sócio-econômica. Para diminuir o impacto negativo da satisfação com o estacionamento da Clínica, foi recomendado que seus administradores adotem medidas que possam minimizar os efeitos insatisfatórios, como por exemplo a ampliação do número de vagas disponíveis para seus usuários. Agindo assim, a Clínica de Olhos Santa Beatriz conseguirá manter os elevados índices de satisfação no que diz respeito à qualidade do atendimento.

Palavras-chave: Qualidade. Atendimento. Satisfação.

ABSTRACT

The objective of this research was to assess the quality of service at the Santa Beatriz Eye Clinic by gathering information using the descriptive exploratory research methodology. Data was gathered using questionnaires, which proposed closed questions. The data collected in this research underwent statistical analysis, thereby, quantitative. The results clearly showed that the Santa Beatriz Eye Clinic achieved excellent performance with regards to the quality of service to clients, ranking extremely high in satisfaction indexes. However, there was one item in which they received unsatisfactory ratings-parking at the Clinic. In the conclusion recommendations were made to optimize service, as a way of maintaining high client satisfaction ratings with regards to the quality of service, through constant training to improve even more, surpassing client expectations regardless of socio-economic background. To decrease the negative impact of dissatisfaction with the Clinic's parking, it was recommended that administrators adopt measures to minimize the unsatisfactory effects, by increasing the number of spaces available to clients. Acting thus, the Santa Beatriz Eye Clinic will maintain the high satisfaction ratings regarding the quality of their services.

Key words: Quality. Service. Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a informática e a tecnologia fazem com que as informações fluam por todo o mundo em uma velocidade nunca vista antes, sendo transmitida quase que no mesmo momento do fato. Do mesmo modo, as empresas têm acompanhado e se adaptado às transformações que o mundo vem sofrendo.

Com isto, a concorrência e a disponibilidade de ferramentas para uso no mercado tornam as empresas cada vez mais parecidas entre si, os produtos, os serviços, os preços e as condições oferecidas aos clientes são quase que idênticas. Por isso, fica claro que a qualidade nas organizações segue um padrão semelhante, porém, a existência de um Sistema de Qualidade eficiente não é o suficiente. Além de eficiente, ele deve ser eficaz, e sua eficácia irá depender do comprometimento da administração e da empresa, de todos os colaboradores e dos clientes. Isto é o que se chama hoje de um Sistema de

Qualidade Total. É a Administração através da Gestão Estratégica, através do controle e da padronização de processos, é o prever e criar o futuro da organização utilizando-se de ferramentas que nos fazem indicadores para controle. Esta é a amplitude da palavra Qualidade, que em resumo nada mais é do que os meios utilizados com o objetivo de obter a satisfação dos clientes.

A Qualidade é o estado em que a empresa se encontra, indica sua relação com os clientes. Deste modo, diz-se que quando a qualidade é falha é o mesmo que dizer que o relacionamento da empresa com o cliente está corrompido e que esta não controla os seus processos. Esta realidade é sentida fortemente na área da saúde, a partir do momento em que se constata que a evolução científica e técnica dos serviços de saúde não têm sido acompanhadas por um avanço correspondente na qualidade do contato humano.

Parece que, em muitos ambientes hospitalares, o diagnóstico e os procedimentos de tratamento, assim como a autoridade do médico e de alguns profissionais da área dispensam, definitivamente, qualquer iniciativa para melhorar o contato interpessoal, o conforto e a qualidade de vida do paciente. Os procedimentos médicos e a metodologia do atendimento em saúde sejam de responsabilidade dos médicos ou do pessoal da área, na maioria das vezes, subestima e desconsidera as necessidades emocionais e psíquicas dos usuários.

Humanizar o atendimento em saúde é fortalecer o desejável comportamento ético e o arsenal técnico-científico, com os cuidados dirigidos as necessidades existentes dos pacientes. Humanizar é, também, investir em melhorias nas condições de trabalho dos profissionais da área, é alcançar benefícios para a saúde e qualidade de vida para os usuários, dos profissionais e da comunidade. Segundo o Ministério da Saúde (2007), a humanização dos serviços de saúde é um de seus programas prioritários.

A trajetória de saúde no Brasil não deixou de evidenciar, no entanto, alguns problemas básicos que ainda precisam ser resolvidos. No país gasta-se pouco e mal com a saúde. No início dos anos 90 ocorreu uma forte crise financeira que acarretou na queda da qualidade e da cobertura do sistema público. Desse modo, o atendimento voltou-se para a população de menor

renda, visto que as classes média e alta podiam contar com o sistema privado de medicina. Hoje, esses sistemas cobrem cerca de 35 milhões de pessoas.

Segundo a PENAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio-Saúde) no ano de 2003, 80% da população brasileira usa regularmente um serviço de saúde, porém, segundo o IBGE (2007), apenas 25% da população conta com um plano de saúde.

Neste cenário de saúde brasileira, as clínicas privadas ocupam um importante papel, tanto como uma opção de maior qualidade aos que podem pagar por ela, quanto como um sistema complementar ao atendimento do SUS.

A Clínica de Olhos Santa Beatriz é uma empresa que permanece há mais de trinta anos no mercado oftalmológico da cidade do Natal/RN, consolidando-se pela sua tradição no mercado, porém sendo constantemente ameaçados pelos inovadores serviços lançados pelos seus concorrentes. É preciso ressaltar que esses serviços vêm acompanhados de muita tecnologia e inovação. Fica claro que apesar do crescimento das Clínicas Oftalmológicas em Natal, a Clínica de Olhos Santa Beatriz, permanece no mesmo patamar, ou seja, o número de atendimentos permanece o mesmo no que se refere aos dois últimos anos, e com isso presume-se que muitos fatores contribuíram para essa estagnação de mercado, mas é preciso acentuar que o setor de atendimento pode acrescentar dados estratégicos para um novo planejamento. Além do mais, um bom setor de atendimento poderá fluir com mais agilidade os outros setores da Clínica.

Considerando todos estes vetores, a pesquisa procurou avaliar o nível de satisfação da qualidade no atendimento na Clínica de Olhos Santa Beatriz.

O trabalho compreende uma pesquisa exploratória descritiva. "Essa pesquisa permite ao pesquisador chegar perto dos dados e, portanto, desenvolver os componentes analíticos, conceituais de explicação e não a partir de técnicas estruturadas", diz Roesh (1999, p. 156).

A técnica de amostragem utilizada neste trabalho foi do tipo não probabilístico por conveniência e de acordo com Oliveira (2001, p. 161), "entende-se por amostragem não probabilística a possibilidade de se extrair um elemento do universo de forma totalmente aleatória e não especificada".

Na presente pesquisa foi trabalhada uma amostra de 94 indivíduos de uma população de 1532 sujeitos, esse número se deu devido a um média

mensal que foi feito dos clientes da Clínica de Olhos Santa Beatriz., visto que seria totalmente inviável ser trabalhado toda a população.

A respeito do instrumento de coleta de dados foi utilizado nesta pesquisa questionários com questões do tipo fechadas.

Os dados coletados nesta pesquisa foram submetidos à análise estatística, ou seja, quantitativamente. De acordo com Roesh (2005, p. 130), análise quantitativa "implica medir relações entre variáveis (associação ou causa- efeito), ou avaliar resultado de algum sistema ou projeto.

2 CARACTERIZANDO A PRESTAÇÃO DE SERVIÇO.

Um serviço é considerado uma ação que é essencialmente intangível, porém sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material. Por esse motivo é que os clientes têm percepções diferentes, com os mesmos serviços. Os serviços vão desde o ato de alugar um quarto de um hotel até depositar dinheiro no banco, viajar de avião, consultar um psiquiatra, cortar cabelo, enfim, vão dos mais simples onde não inclui componente físico, aos mais complexos, onde se inclui componentes físicos como é o caso das refeições rápidas.

Com o decorrer dos anos, os clientes foram se tornando cada vez mais exigentes, buscando nos serviços um diferencial, algo mais que supere suas expectativas. Porém, as empresas vêm se mostrando cada vez mais parecidas uma das outras. Tanto os serviços quanto às condições de pagamento estão quase idênticos. Daí a necessidade de fazer algo mais, algo que agregue valor ao serviço, pois valor é algo de percepção do cliente. De acordo com Cobra (2003, p. 41), "devemos adquirir satisfação do cliente por meio da qualidade e do valor, assim tornando fundamental para o mercado". Sendo assim, cumpre frisar que para o consumidor, serviços são quaisquer atividades colocadas à venda que proporcione benefícios e satisfações valiosas. São atividades que o cliente não possa, não consiga ou até mesmo não queira realizar sozinho. "Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não está vinculada a um produto físico", afirma Kotler (1998, p. 412).

Podemos observar que com as constantes mudanças no mercado, o foco maior dos serviços prestados pelas empresas agora, está voltado para a plena satisfação dos seus clientes, bem como em oferecer soluções para possíveis problemas físicos ou intangíveis que possam aparecer no cotidiano dos seus consumidores.

As necessidades dos clientes vêm antes dos produtos e dos serviços. Não é possível inverter a ordem do processo. O cliente, o consumidor, mais do que nunca, está indicando o "norte" para as empresas. É a partir dele e de suas necessidades e seus desejos, que produtos e serviços precisam ser concebidos. Definitivamente não está disposto a aceitar o que a ele tentarem empurrar.

Para conhecer um serviço, portanto, o cliente tem que experimentá-lo já na situação de usuário, já na situação de compra realizada. Por isto a percepção de risco tende a ser muito elevada nos Serviços, pois eles não podem ser tocados, cheirados, degustados ou até mesmo provados antes do ato da compra. Em suma, a percepção da qualidade é fortemente influenciada pela experiência, um atributo que só pode ser avaliado depois do "uso" do serviço.

3 O TRIÂNGULO DO SERVIÇO

O triângulo do serviço é uma maneira de descrever as operações de estabelecimento de prestação de serviços bem-sucedidos, e as melhores empresas do mercado utilizam esse elemento fundamental do modelo de administração de serviços, diz Albrecht (1998).

Essas características regulares e importantes parecem causar toda a diferença entre as empresas. Todas as empresas com serviços excelentes possuem todas essas três características, em contra partida as que não possuem não se encontram entre as melhores.

O triângulo do serviço é representado por um triângulo onde todos os seus vértices estão interligados, tendo como foco o cliente.

4 MOMENTOS DA VERDADE

Momento da verdade é uma expressão utilizada por Jan Carlzon (1985), presidente da *Scandinavian Airlines System* (SAS), para designar todo o contato entre um cliente e qualquer funcionário ou parte da estrutura da empresa. Esses contatos são chamados assim porque sempre que eles ocorrem a empresa está sendo julgada e reavaliada pelo cliente. Através do somatório de todos esses julgamentos, o cliente formula o seu conceito sobre a empresa e sobre o profissional, e não somente sobre os produtos ou serviços que adquiriu ou deixou de adquirir. Por exemplo, um momento da verdade pode ocorrer quando o cliente entra no estacionamento da empresa.

O sucesso de um empreendimento ou de um profissional depende da aprovação conquistada junto à opinião pública. Consumidores e usuários avaliam constantemente, não somente os produtos que consomem ou os serviços que utilizam, mas também – e principalmente – a qualidade do relacionamento e as comodidades que lhes são proporcionadas.

O sucesso de um empreendimento ou de um profissional depende da aprovação conquistada junto à opinião pública. Consumidores e usuários avaliam constantemente, não somente os serviços que utilizam, mas também – e principalmente – a qualidade do relacionamento e as comodidades que lhes são proporcionadas.

5 CICLO DO SERVIÇO

O ciclo do serviço é constituído por uma seqüência de momentos da verdade que o consumidor enfrenta quando o serviço esta sendo prestado. Esses momentos definirão parte da relação comercial entre fornecedores e clientes. Não há uma segunda chance para se causar uma boa primeira impressão. Albrecht (1998, p. 34), define o ciclo do serviço como “uma cadeia contínua de eventos pela qual o cliente passa à medida que experimenta o serviço”. É interessante observar que essa seqüência de atividades corresponde ao processo de prestação de serviço no ponto de vista do cliente, e que o período decorrido do início ao fim do ciclo do serviço corresponde ao encontro do serviço. Já Gianese e Corrêa (1994, p. 87), dizem que “o ciclo do serviço seria o mapa de todos os momentos da verdade, conforme vivenciados

pelo cliente, em sua seqüência habitual". Da mesma forma como há centenas de momentos da verdade em um determinado dia de trabalho, também há muitos ciclos do serviço.

6 CONCEITO DE QUALIDADE

O termo **Qualidade** vem do latim **Qualitas**, e é utilizado em situações bem distintas. Por exemplo, quando se fala da qualidade de vida das pessoas de um país ou região, quando se fala da qualidade da água que se bebe ou do ar que se respira, quando se fala da qualidade do serviço prestado por uma determinada empresa, ou ainda quando se fala da qualidade de um produto tangível. Como o termo tem diversas utilizações, o seu significado nem sempre é de definição clara e objetiva. Segundo Albrecht (1992), qualidade em serviço é a capacidade de uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios para alguém.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Em se tratando do resultado do atendimento que a Clínica de Olhos Santa Beatriz oferece aos seus usuários, a grande maioria dos entrevistados com 60,6% consideraram ótimo; 36,2% das pessoas abordadas disseram que os resultados são conceituados como bom; por fim 3,2% dos entrevistados afirmaram que os resultados foram regular. Não houve registro de nenhuma resposta qualificando o resultado do atendimento como ruim e péssimo. Sendo assim, fica demonstrado que a maioria dos clientes entrevistados estão muito satisfeitos com o resultado do atendimento que a Clínica de Olhos Santa Beatriz oferece.

Quando questionados sobre a relação entre os preços e qualidade dos serviços, 68,1% classificaram os preços cobrados pelos serviços como bom; já 25,5% disseram que os preços cobrados pelos serviços eram adequados e, portanto classificaram como ótimo. Um pequeno grupo de 5,3% dos clientes

entrevistados avaliaram como regular a relação preço/ serviços e por fim 1,1% consideraram ruim esta relação. Não houve registro classificando como péssimo a relação preço/ serviços. Como se pôde ver a maioria dos clientes entrevistados consideram bom a relação preço/serviços

Sendo assim na busca da identificação do grau de satisfação com relação a cordialidade e amabilidade, a pesquisa revelou que 56,4% dos entrevistados disseram que perceberam uma ótima satisfação com a cordialidade e amabilidade recebidos no atendimento; 39,3% das pessoas abordadas afirmaram que perceberam uma boa satisfação pela cordialidade e amabilidade no atendimento recebido na Clínica de Olhos Santa Beatriz; já 3,2% dos entrevistados classificaram como regular; por fim 1,1% percebeu como ruim a cordialidade e amabilidade no atendimento recebido. Não houve registro de respostas classificando como péssimo a cordialidade e amabilidade no atendimento recebido. Obsevou-se que em sua maioria, os clientes estão satisfeitos com a cordialidade e amabilidade no atendimento recebido na Clínica de Olhos Santa Beatriz.

Os entrevistados foram questionados a respeito da satisfação percebida com a exatidão das informações obtidas no atendimento da Clínica. Por tudo isso, ficou constatado que 51,1% do entrevistados informaram que é ótimo a exatidão das informações obtidas; já 41,5% disseram que é boa; 5,3% das pessoas abordadas classificaram como regular a exatidão das informações; encerrando com 2,1% dos entrevistados que responderam que era ruim. Não houve registro classificando como péssima a exatidão das informações prestadas. Assim, fica claro que a maioria dos clientes entrevistados estão bastante satisfeitos com a exatidão das informações obtidas no atendimento da Clínica de Olhos Santa Beatriz.

Dando continuidade a pesquisa, a próxima pergunta teve o intuito de verificar a satisfação dos clientes a respeito do tempo de atendimento. Sendo assim, as respostas permitiram verificar que 52,1% dos entrevistados consideram este tempo de atendimento bom; já 40,4% dos clientes entrevistados analisaram como ótimo; 6,4% das pessoas abordadas disseram que perceberam o tempo de atendimento como regular e para finalizar 1,1% dos clientes entrevistados afirmaram que o tempo de atendimento era ruim. Não houve registro classificando o tempo de atendimento como péssimo. De

acordo com tudo que foi supracitado, é lícito dizer que a maioria dos clientes entrevistados consideram o tempo de atendimento com o conceito bom.

Em se tratando da satisfação com a pontualidade os entrevistados revelaram que 44,7% das pessoas entrevistadas consideram a pontualidade boa, 41,5% disseram ser ótima; já 11,7% dos clientes entrevistados avaliaram a pontualidade como regular e para encerrar 2,1% classificaram como ruim. Não houve registro classificando a pontualidade como péssima, deixando bem explícito que a maioria dos clientes entrevistados da Clínica de Olhos Santa Beatriz estão bastante satisfeitos em se tratando da pontualidade .

Dando continuidade, os entrevistados foram questionados a respeito da rapidez no atendimento na Clínica de Olhos Santa Beatriz. Com tudo ficou constatado que 44,7% dos clientes entrevistados consideraram boa a rapidez no atendimento; houve um registro de 40,4% dos clientes abordados que classificaram como ótima; já 11,7% disseram que a rapidez no atendimento era regular e finalmente 3,2% das respostas foram marcadas com o conceito ruim. Não houve registro classificando como péssima a rapidez no atendimento. Em linhas gerais, a grande maioria dos clientes questionados da Clínica de Olhos Santa Beatriz consideram boa a rapidez no atendimento.

Entre os entrevistados, coletaram-se informações a respeito do atendimento das sugestões e reclamações. Com isso ficou constatado que 38,3% dos entrevistados afirmaram que este tipo de atendimento era bom; 33% dos clientes abordados disseram que o atendimento às sugestões e reclamações era considerado ótimo; 11,7% do público entrevistado avaliou como péssimo o atendimento às reclamações e sugestões; já 9,6% concordaram que era regular; a alternativa ruim conquistou 7,4% dos clientes entrevistados. É pertinente dizer que a maioria dos usuários entrevistados da Clínica de Olhos Santa Beatriz estão satisfeitos com o atendimento às sugestões e reclamações.

Com o intuito de verificar entre os clientes a satisfação que os mesmos percebem quanto ao ambiente físico, a pesquisa prosseguiu obtendo o seguinte resultado: a grande maioria com 74,5% dos entrevistados informaram que o ambiente físico era percebido como ótimo; já todo o restante da amostra classificou o ambiente físico como bom. Não houve registro classificando o ambiente físico como regular ruim e péssimo. Neste contexto os clientes

abordados da Clínica De Olhos Santa Beatriz mostraram-se bastante satisfeitos com o ambiente físico da Empresa.

Esta entrevista procurou também identificar o grau de satisfação com o acesso a empresa, sendo assim 62,8% dos entrevistados consideram o acesso a empresa como ótimo; já 34,4% conceituaram como bom e para finalizar 3,2% das pessoas perguntadas classificaram como regular o acesso a Empresa. Não houve registro classificando o acesso a Empresa como ruim e péssimo. Isso autoriza concluir que a grande maioria dos clientes entrevistados da Clínica de Olhos Santa Beatriz está bastante satisfeitos com o acesso a Empresa.

Por fim, os clientes abordados foram indagados a respeito do grau de satisfação com o estacionamento da Clínica. Enfim, percebeu-se que 42,5% dos entrevistados revelaram que consideram o estacionamento péssimo; Já 38,3% das pessoas abordadas afirmaram que percebem o estacionamento como ruim; um grupo representado por 10,6% dos clientes entrevistados classificaram o estacionamento como regular e terminando com 4,3% em dois grupos iguais avaliaram como ótimo e bom respectivamente. Este item pode ser destacado como o único item apontado pelos clientes entrevistados que demonstrou insatisfação aos mesmos. Assim sendo a questão revela que a maioria dos clientes entrevistados da Clínica de Olhos Santa Beatriz não está satisfeitos com o estacionamento o considerando péssimo.

Ao desenvolver uma análise dos dados resultantes dos questionários aplicados junto aos clientes, considerando a satisfação dos mesmos com relação aos serviços oferecidos, o mesmo apontou em sua maioria o alto grau de satisfação dos clientes atingindo um índice de 91,0% das pessoas entrevistadas quando somadas os resultados da variável ótimo e bom, sendo 49,0% para ótimo e 42,0% para bom.

Por outro lado, também ficou claro que seus funcionários estão preparados para atender as necessidades dos clientes na medida em que são solicitados.

Apesar do alto índice de satisfação da avaliação obtida através da pesquisa, foi possível verificar que a empresa possui um aspecto que não agrada seus clientes, ou seja, eles não estão satisfeitos com o estacionamento da Clínica de Olhos Santa Beatriz, uma vez que a maioria dos clientes

entrevistados o classificou como péssimo ruim e regular, especificamente 42,2% o classificou como ruim 38,3% responderam péssimo e 10,6% ruim.

8 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Apesar do alto índice de satisfação da avaliação obtida através da pesquisa, foi possível verificar que a empresa possui um aspecto que não agrada seus clientes, ou seja, eles não estão satisfeitos com o estacionamento da Clínica de Olhos Santa Beatriz, uma vez que as maiorias dos clientes entrevistados o classificaram como péssimo ruim e regular, especificamente 42,2% o classificou como ruim 38,3% responderam péssimo e 10,6% ruim.

Para diminuir o impacto negativo da satisfação com o estacionamento da Clínica, recomenda-se que seus administradores adotem medidas que possam minimizar os efeitos insatisfatórios, como por exemplo aumentar o número de vagas disponíveis para os clientes.

Com o intuito de manter esse nível no atendimento, recomenda-se também submeter os funcionários a treinamentos periódicos para se aprimorarem cada vez mais, superando assim as expectativas dos clientes independentes da sua condição sócio-econômica. Agindo assim, a Clínica de Olhos Santa Beatriz demonstrará o quanto é comprometida em prestar serviços oftalmológicos com total excelência. A partir disso a empresa irá se consolidar cada vez mais no mercado oftalmológico da cidade do Natal, tornando-se assim mais confiável e respeitável.

Em decorrência da análise que foi feita dos dados levantados nesta pesquisa, é de suma importância que os administradores da Clínica elaborem também um programa de monitoramento do grau de qualidade do atendimento aos clientes da empresa, a fim de possibilitarem a manutenção do alto índice de satisfação alcançado entre os seus usuários.

Em linhas gerais, a realização deste trabalho também garantiu a consolidação dos ensinamentos transmitidos no decorrer do curso de Administração, bem como assegurando uma excelente atuação no mercado de trabalho com o intuito de aplicar todas as teorias vistas.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 5.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

_____. _____. São Paulo: Pioneira, 1992.

BRASIL, Ministério da Saúde. **O que motiva os comportamentos dos clientes?** Disponível em: <<http://www.saude.gov.br>> Acesso em 16 mar. 2007.

_____. **Humanização do atendimento em saúde**. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br>> Acesso em 16 mar. 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

GIANESE, Irineu G.N., CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e tese. São Paulo: Pioneira, 2001.

ROESCH, Marina de Andrade. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. _____. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.