



A QUALIDADE COMO VANTAGEM NA PREFERÊNCIA DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO

Quality as an advantage in customer preference: a case study

João Vitor Ribeiro Bizinoto de Moura ¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Márcio Dourado Rocha ²

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso – GO

¹ João Vitor Ribeiro Bizinoto de Moura - Bacharelando no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: jvrbmoura@hotmail.com

² Marcio Dourado Rocha – Professora do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: marcio.rocha@docente.unievangelica.ueg.br

RESUMO

A percepção do cliente quanto a vantagens competitivas que uma organização oferece é fundamental para a manutenção da fidelidade deste, bem como para a atração de novos clientes por meio do marketing voluntário. A fidelização de clientes tem se tornado um diferencial competitivo cada vez mais valorizado dado ao aumento da concorrência entre empresas e plataformas de vendas. O presente trabalho busca delinear como a qualidade e o atendimento reflete essa preferência e fidelização do cliente em uma empresa de materiais de construção em Anápolis-GO. Se apoia em referencial teórico com discussão sobre ferramentas da qualidade e técnicas para a atendimento e fidelização de clientes. Busca investigar quais são os pontos que atraem os clientes para a empresa e quais os potenciais pontos de melhoria para a manutenção dos atuais e conquistas de novos clientes. Dispõe as informações em gráficos que são discutidos e faz considerações finais sobre a pesquisa.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente; Qualidade no atendimento; Fidelização.

ABSTRACT

The customer's perception of the competitive advantages that an organization offers is fundamental for maintaining its loyalty, as well as for attracting new customers through voluntary marketing. Customer loyalty has become an increasingly valued competitive advantage given the increased competition between companies and sales platforms. This paper seeks to outline how quality and service reflects this preference and customer loyalty in a building materials company in Anápolis-GO. It is supported by a theoretical framework with discussion on quality tools and techniques for customer service and loyalty. It seeks to investigate what are the points that attract customers to the company and what are the potential points for improvement for the maintenance of current and new customer conquests. It arranges the information in graphs that are discussed and makes final considerations about the research.

Key words: Customer service; Quality of service; Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

No meio administrativo o acompanhamento em todas as etapas e processos da organização é essencial para o desenvolvimento e sucesso da mesma. O conjunto de processos organizacionais devem funcionar em sincronia e integridade.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Com base nisso, a empresa deve obter a vantagem de desempenhar o atendimento ao cliente com alta qualidade, causando assim a retenção e fidelização dos mesmos.

No cenário atual cada vez mais as empresas disputam a preferência de um mesmo cliente, a qualidade no atendimento se tornou fundamental. Os clientes são cada vez mais exigentes, desejam maior e melhor desempenho e, qualidade no atendimento desde a divulgação do produto até o pós-venda.

O atendimento na maioria das vezes, funciona de modo particular, cada cliente tem sua preferência por um tipo de tratamento para adquirir produtos ou serviços.

Por meio deste projeto de pesquisa será investigado qual a melhor forma de se obter *feedback* positivo dos clientes visando a avaliação da qualidade ao atendimento aos consumidores e satisfação, desde a divulgação do produto até o pós-venda, conseqüentemente, melhorando a qualidade dos serviços prestados pela empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade no Atendimento ao Cliente

Não é novidade para muitos que para comandar/dirigir uma empresa de sucesso, são necessários algumas atitudes e estratégias diferenciais para se destacar da concorrência, que com o tempo vai se tornando cada vez mais competitiva.

No atendimento, o consumidor já tem as primeiras impressões da empresa, onde percebe se ofertará o que precisa, a forma com que foi atendida, se tem o produto/serviço que procura, se é de qualidade ou não, se o preço é acessível, sendo assim, o atendimento ao consumidor se torna fundamental para um diferencial competitivo.

A qualidade de uma empresa é sempre avaliada por seus clientes e concorrentes, afim de que por uma falha da empresa a concorrência possa atrair o cliente e o mesmo ser fisgado, podendo assim se fidelizar com o concorrente que não irá oferecer o erro pelo qual a empresa perdeu o cliente. (Kotler e Armstrong, 2003). Da mesma forma que um bom atendimento pode alavancar os negócios, um mau atendimento pode ser motivo da falência da mesma, sendo assim, mais que um diferencial competitivo, um atendimento de qualidade é fundamental para qualquer organização.

De acordo com Campos (2004, p.07) o conceito de qualidade é sintetizado nos termos seguintes: “Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo as necessidades

do cliente”. Sendo assim, é necessário ofertar o que o cliente necessita, no tempo que ele necessita, com a instrução que ele necessita, com devida atenção e educação, e também com preços atraentes.

Analisando dessa forma, a qualidade vai além da suposição do produto atender ao seu fim, engloba o serviço agregado ao produto, valorizando e atendendo as expectativas do cliente. A qualidade no atendimento ao cliente é nada menos que uma junção de fatores que fazem com que o consumidor se sinta bem tratado pela equipe da organização e crie um vínculo, onde um agregado à um bom produto se resulta na satisfação e fidelização do cliente.

A importância do atendimento ao cliente, é a empresa encantar o cliente através de um bom atendimento, pode ser altamente viável para a empresa ter a fidelização dos seus clientes. Porque o cliente encantado pode gerar grandes oportunidades e crescimento organizacional.

2.2 Relacionamento com o cliente

Para Dantas (2004, p.62) o modelo ideal de atendimento é o seguinte exposto no quadro a seguir:

Quadro: 1 - Modelo Ideal de Atendimento

OS FATORES FUNDAMENTAIS	Cortesia, simpatia e educação; cumprimento de promessas e ofertas; desburocratização.
SATISFAÇÃO A SER PASSADA AO CLIENTE	Ele é sempre bem-vindo; seus problemas serão tratados por seres humanos; não está sendo alvo de argumentações falsas.
O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO	Deve agir como empresa e pensar como cliente: conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece; conhecer técnicas de relacionamento humano: ter capacidade e autonomia para resolver problemas; tratar cada cliente como gostaria de ser tratado.
O AMBIENTE DE ATENDIMENTO	Limpo, bem decorado e bem sinalizado; funcional e automatizado; atendentes bem selecionados e treinados; confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes.

--	--

Fonte: Dantas (2004) – Adaptado pelo autor

Segundo Amaro (2006 *apud* BOGMAN, 2002), manter o cliente é o diferencial na estratégia de se criar uma vantagem competitiva, pesquisadores realizaram um estudo que comprovam os motivos que levam o cliente a parar de comprar em uma empresa, são eles:

- 65% por indiferença do pessoal que os atende, ou seja, falta de qualidade no atendimento.
- 14% por reclamações não atendidas
- 10% por maiores vantagens em outras organizações
- 5% por mudança de endereço
- 5% por amizades comerciais
- 1% por falecimento

O marketing de relacionamento tem sido um dos avanços mais significativos no pensamento de marketing. Embora ele não tenha sido reconhecido como importante em alguns nichos e mercados, por algum tempo, agora é aceito de forma mais ampla, sob diferentes rótulos, por meio de um serviço superior e da construção de relacionamento, sendo aplicado em mercados maiores. Conforme Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 334), “o foco do marketing de relacionamento está na construção de relações e laços entre a organização e seus clientes, para melhorar o nível de *feedback*”. Deste modo, o foco do marketing de relacionamento reside na construção de *feedback* no aumento das chances de obter a fidelização dos clientes.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), é preciso ter cuidado com os relacionamentos, isto porque alguns clientes féis podem não ser lucrativos e alguns clientes não fiéis podem ser lucrativos. Desta forma, entende-se que as empresas devem focar seus esforços nos clientes que proporcionam retorno financeiro rentável para a empresa e também não deixar de lado a manutenção e retenção dos clientes.

O cliente satisfeito retorna e ainda divulga o nome da empresa para outras pessoas.

2.3 Satisfação e Fidelização de Clientes

A satisfação do consumidor vem se tornando a chave para a retenção de clientes. Em ambientes de competição acirrada, a continuidade de um negócio depende de se ter consumidores satisfeitos, até porque, caso eles não o estejam, certamente migrarão para a

concorrência. Segundo Oliveira (2012, p. 7), “satisfação é um estado psicológico oriundo de se ter expectativas atendidas”.

A Satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais. A satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, não apenas em relação aos produtos, mas quanto a qualidade no atendimento, é fundamental que o profissional de atendimento desenvolva habilidade e atitudes necessárias para atuar de forma eficaz e também superar as expectativas dos clientes.

Para Hoffman e Bateson (2009), o estudo da satisfação iniciou-se na década de 70, devido ao crescimento da insatisfação dos consumidores originada pelo declínio dos serviços.

Mais que uma vantagem competitiva, a satisfação e fidelização de clientes tem um peso muito grande na organização, pois o cliente gosta de ser “mimado” em qualquer situação. Quando a empresa fornece um bom serviço, já está consciente que pode melhorar tanto para a loja quando para a empresa responsável por fabricar os produtos, pois um bom atendimento afeta também na qualidade e preferência do produto. O conceito de valor é importante para explicar o comportamento e as preferências do consumidor por certa loja e/ou produto.

Identificar e saber satisfazer o cliente é um grande desafio da organização, onde terá que descobrir as expectativas dos compradores, as quais são formuladas através de experiências anteriores, sugestões de amigos e dos profissionais de marketing. Lembrando que se o profissional de marketing cria expectativas muito altas, poderá gerar desapontamento do consumidor, no entanto, se ele cria expectativas muito baixas e não conseguirá atrair os consumidores. Uma boa saída para as empresas é criar expectativas e desenvolver métodos que garantem o desempenho esperado para o consumidor em relação às expectativas.

Kotler e Keller (2006, p. 141) comentam que “o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, com base na relação entre benefício que este trará”. A proposta de valor consiste em todo o conjunto de benefícios que a empresa promete entregar; é mais que o produto central que originou a oferta.

De acordo com (KOTLER, 2000 p. 68). Os cinco segredos para a superioridade em serviços, estão fundamentadas em cinco ações quais sejam:

1. Criar um foco no cliente em toda a organização
2. Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários.
3. Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarks) superiores
4. Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços
5. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Segundo (KOTLER 2000, p.71), as empresas estão cada vez mais reconhecendo a importância de satisfazer e reter clientes, a aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes. Manter uma clientela fiel e satisfeita é um grande trunfo, pois além de servir esses clientes os mesmos fazem indicações para conhecidos.

A qualidade no atendimento acarreta num bom relacionamento com o consumidor, que exige um trabalho para a satisfação do mesmo, assim fortalecendo a relação cliente-empresa e abrindo caminho para utilizar o *feedback* como auxílio para saber no que melhorar.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no presente estudo foi a pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa busca compreender sobre o comportamento do consumidor, analisando as avaliações de clientes, a fidelização, satisfação e a qualidade no atendimento como fator positivo para a empresa.

Segundo Creswell (2010, p. 211) “[...] A pesquisa qualitativa é uma pesquisa interpretativa, com o investigador tipicamente envolvido em uma interação com os participantes.

De certo modo, tal abordagem permite ao pesquisador compreender como o consumidor se comporta e possibilita uma coleta mais completa de dados para maior entendimento do objeto analisado.

Foi realizado um estudo de caso, onde o foco foi analisar as avaliações dos clientes para distinguir os pontos positivos e negativos, de tal forma, pode-se perceber o nível de satisfação das estratégias utilizadas pela empresa apresentada. No estudo de caso,

acompanha-se a rotina de funcionamento da loja, o trabalho realizado pela equipe, as estratégias, a infraestrutura das instalações comerciais, entre outros aspectos importantes. O público alvo foi os consumidores da empresa X, os tais responderão uma pesquisa de satisfação de atendimento, onde pergunta-se sobre a equipe, infraestrutura e preços.

Espera-se que essa pesquisa seja satisfatória para atender aos objetivos pretendidos com esse estudo.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

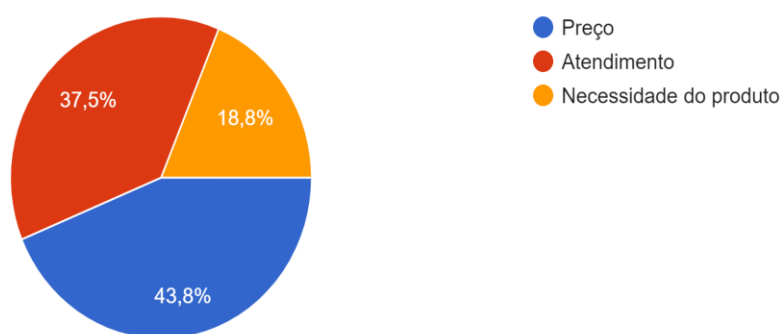
Para a verificação da gestão da qualidade na empresa, conforme metodologia proposta, foi aplicado um questionário junto aos clientes da empresa, dos níveis de satisfação, bem como de potenciais pontos de melhoria no que tange à fidelização de clientes, aumento de compras médias e prospecção de novos clientes.

Os questionários ficaram disponíveis na loja entre 19/04/2021 e 26/04/2021, período em que obteve 16 respostas, tais respostas foram segmentadas e dispostas em gráficos de pizza cuja apresentação é abaixo discutida.

Gráfico 01: Motivo da escolha.

O que te faz escolher um estabelecimento para fazer suas compras?

16 respostas



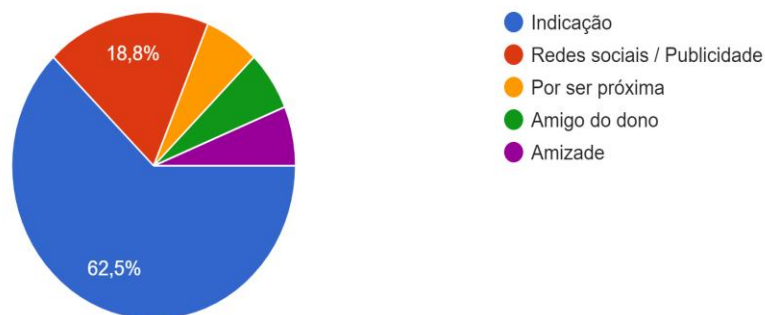
Fonte: Bizinoto, 2021.

Conforme demonstrado pelo gráfico 01, em grau de importância, os clientes primam mais pelo preço, com 43,8% da preferência dos entrevistados, o atendimento correspondeu a 37,5% e a necessidade do produto correspondeu a 18,8%.

A partir das informações obtidas com essa pergunta, infere-se que para agradar mais o cliente, a empresa deve buscar ser mais competitiva em custos, atendendo assim a necessidade de preços baixos imposta pelos clientes. O atendimento não deve ser deixado de lado, já que correspondeu à uma boa fatia de preferência. A questão relacionada à variedade, por ter tido poucos apontamentos, demonstra que o atual portfólio da empresa é satisfatório perante seu público.

Gráfico 02: Conhecendo a loja.

Como você conheceu a loja ?
16 respostas



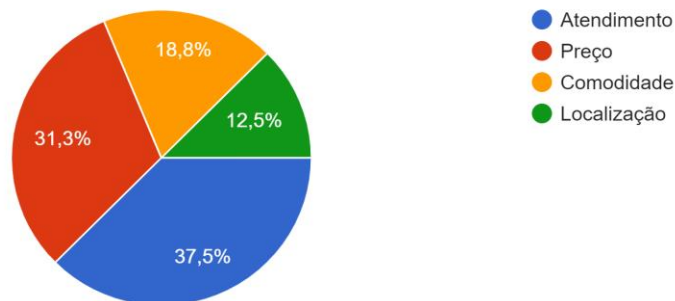
Fonte: Bizinoto, 2021.

Os dados indicam algo interessante para a empresa, a propaganda que trouxe a maioria dos clientes componentes da amostragem conheceu a loja por meio da propaganda mais em conta que existe, a indicação, isso demonstra que há clientes satisfeitos com a loja que propagam sua existência e a indicam para outras pessoas, reduzindo os custos com marketing e consequentemente possibilitando a oferta de produtos à preços menores.

As redes sociais também são ferramentas que auxiliam muito na propagação da divulgação, para um maior número de pessoas em diferentes regiões. Não menos importante, também pode-se perceber que a localidade também é um ponto positivo, pois o principal foco de retenção e fidelização são de clientes vizinhos.

Gráfico 03: Fidelização.

Qual aspecto te leva a continuar comprando na loja ?
16 respostas

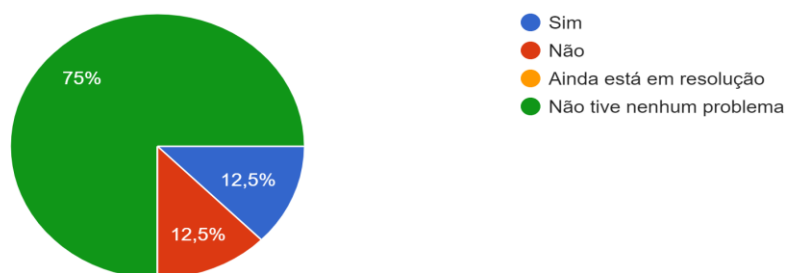


Fonte: Bizinoto, 2021.

De acordo com o gráfico 03, pode-se acompanhar o aspecto de fidelização, tendo em vista que 37,5% dos clientes levam mais em conta o bom atendimento oferecido pelo estabelecimento. Já 31,3% continuam comprando pelos preços atrativos e diferenciados dos demais concorrentes, tornando mais uma vantagem competitiva. Outros 18,8% questionados optaram pela comodidade, fator que engloba a possível facilidade de comprar no estabelecimento, seja ela pelo fato de ter gostado dos serviços prestados, ou até mesmo pela localidade, que também foi uma opção escolhida por 12,5% das pessoas entrevistadas, onde entende-se a importância na escolha de um ponto estratégico de instalação para o estabelecimento.

Gráfico 04: Resolução de possíveis problemas.

Se você já teve algum problema com a loja o mesmo foi resolvido?
16 respostas



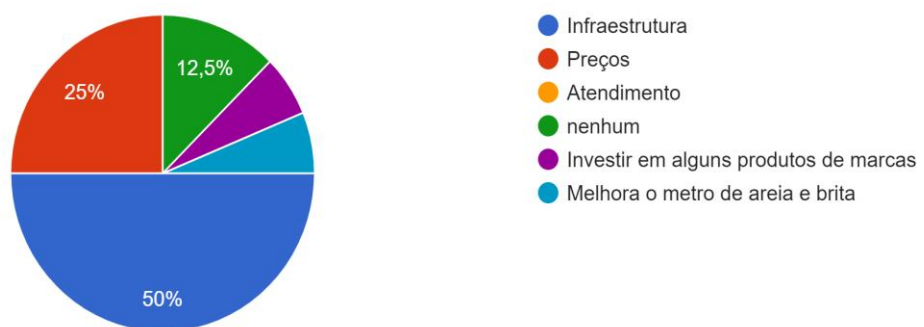
Fonte: Bizinoto, 2021.

Como aponta o gráfico 04, apenas 12,5% dos entrevistados tiveram problemas com o estabelecimento e esses foram resolvidos, já outros 12,5% tiveram problemas com o estabelecimento e não foram solucionados. Dentre as opções, ninguém respondeu se o possível problema ainda está em resolução, de certa forma entende-se que os não resolvidos são um aspecto que deixa a desejar, pois se existe algum problema, o mesmo deve ser resolvido, conservando uma boa imagem da empresa. Como grande ponto positivo, 75% responderam que não tiveram problemas com o estabelecimento, onde quanto menos problemas apontados, melhor para a imagem do estabelecimento.

Gráfico 05: Melhorias na loja.

Na sua opinião, em qual aspecto devemos fazer melhorias?

16 respostas



Fonte: Bizinoto, 2021.

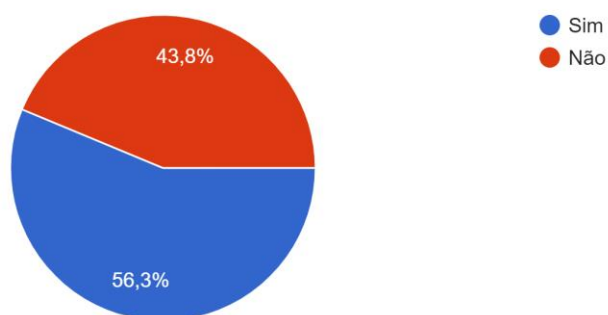
Para o crescimento constante da empresa, nada melhor que o feedback dos clientes, onde pode ser apontado em quais os principais pontos a loja precisam melhorar, sendo eles, a melhoria na infraestrutura, opção de resposta que foi marcada por 50% dos entrevistados, onde se encaixa melhorias no espaço físico da loja, mostruários de produtos, capacitação de colaboradores, aumento na equipe, melhoria na logística, sistema comercial, etc. Em seguida, com 25% das repostas, os preços, pois esses devem ser cada vez mais competitivos, sendo um aspecto altamente atraente para a retenção e permanência de clientes. Para 12,5% dos entrevistados, o estabelecimento não precisa fazer nenhuma melhoria, onde encontram-se satisfeitos com os serviços e produtos oferecidos. Outros 12,5% das respostas são divididos entre melhorias nos produtos em questão de marcas,

tendo como opção de além de produtos com preço menor, também disponibilizar produtos com marcas famosas e de maior qualidade, sem apontar que tiveram respostas para melhoria em medidas de materiais básicos como areia e brita, onde uma medida correta agrega um bom valor à imagem da empresa.

Gráfico 06: Publicidade.

Você sente falta de publicidades da loja ?

16 respostas



Fonte: Bizinoto, 2021.

Juntamente com o avanço da tecnologia, os meios de informação vêm se tornando mais acessíveis, o que há alguns anos atrás tinha maior dificuldade de acesso e algum tipo de restrição, hoje se torna cada vez mais fácil e muitas vezes na palma da nossa mão.

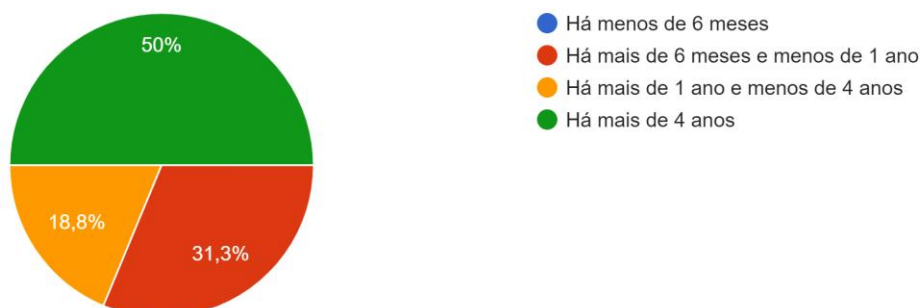
Seja qual for o método, a publicidade é um aliado e tanto na retenção de clientes, para que se possa atingir um número mais amplo de pessoas, divulgando a loja, fazendo com que aumente o número de clientes numa maior área de alcance. Antes do surgimento das redes sociais (que hoje é o mais poderoso veículo de publicidade, por possuir maior facilidade de acesso), os meios de publicidade eram por meio de jornais, propagandas de tv, outdoors, rádio, entre outros, o que onerava custos maiores e um alcance não tão eficaz, na maioria das vezes não tendo um bom retorno de investimento.

De acordo com o gráfico 06, 56,3% dos entrevistados sentem falta de mais publicidade oferecida pela empresa, já outros 43,8% estão satisfeitos com os serviços prestados, onde um dos pontos fortes da empresa é a indicação dos clientes.

Gráfico 07: Tempo de parceria loja x cliente.

Há quanto tempo você é cliente da loja ?

16 respostas



Fonte: Bizinoto, 2021.

No gráfico 07, é demonstrado o tempo da parceria entre a loja e seus clientes, onde 50% compram há mais de 4 anos, sendo esse desde a inauguração até o dia da aplicação do questionário. Outros 31,3% são clientes há mais de 6 meses e menos de um ano, onde percebe-se uma média retenção de clientes neste período. Já 18,8% são clientes há mais de 1 ano e menos de 4 anos, sendo também um indicador de que a empresa conserva a parceria entre seus clientes. Por fim, não se obteve resposta na opção de menos de 6 meses, onde se mostra uma baixa retenção de clientes neste período.

Finalmente, os clientes foram questionados, em uma pergunta aberta, sobre sugestões para que a loja fosse mais eficiente no atendimento. A maioria das respostas se caracterizaram como elogios, o que reforça os demais dados da pesquisa, em que se demonstrou eficiência neste ponto da empresa. Vale em conta ressaltar, que o ponto forte do estabelecimento é a qualidade no atendimento e o carisma da equipe de colaboradores e coordenadores. Duas das respostas apontaram praticamente a mesma sugestão, a da necessidade de melhoria da variedade de produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade no atendimento é um ponto chave para o sucesso de qualquer negócio, além de uma grande vantagem competitiva, pode ser visto como a porta de entrada para os clientes, onde uma indicação é fundamental para uma decisão de compra. Um atendimento

de qualidade é essencial para que o cliente se sinta encantado pela experiência no estabelecimento e divulga para outras pessoas, criando uma rede de confiança entre o negócio e o público.

O estudo apresentado foi importante para a significar os pontos positivos da qualidade no atendimento ao consumidor, desde a compra à pós-venda, onde permite tanto ao autor adquirir o conhecimento prático dos conteúdos apresentados nas disciplinas aplicadas, quanto para a empresa estudada a análise dos resultados, viabilizando os pontos positivos e negativos das estratégias utilizadas pela mesma.

De acordo com o conteúdo estudado, percebe-se tal importância da qualidade no atendimento, de forma que resulta na satisfação e conseqüentemente na fidelização dos clientes e também que o conjunto dos processos organizacionais devem funcionar em sincronia e integridade, aumentando assim a chance de sucesso. Os clientes estão cada vez mais exigentes, desejam maior e melhor desempenho e, qualidade no atendimento desde a divulgação do produto até o pós-venda.

Finalmente recomenda-se que este trabalho seja utilizado como base para investigações posteriores, devido à relevância do tema, a Qualidade no atendimento cada vez mais, toma posição de destaque dentro das organizações, portanto, desenvolver objetivos de eficiência com foco nessa área, torna-se indispensável para a sobrevivência das organizações.

6 REFERÊNCIAS

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

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da Qualidade Total**. 2. Ed.- Minas Gerais: INDG Tecnologia e Serviços Ltda., 2004.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Editora SENAC, Brasília-DF, 2004.

DYER, J.. MAUT- Multiattribute Utility Theory . In: FIGUEIRA,J. et al. **Multiple Criteria Decision Analysis: State of the Art Surveys**. New York: Springer Science, 2005.

ERFFMEYER, R. C.; JOHNSON, D. A.. **An Exploratory Study of Sales Force Automation Practices: Expectations and Realities**; *Journal of Personal Selling and Sales Management* , 2001. v.21, n. 2, p.167-175.

FOLHA DE SÃO PAULO ONLINE . **Cade aprova medida que paralisa união Sanofi-Medley.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u585854.shtml>>. Data de acesso: 07 de dezembro de 2009.

GOMES, L. F. A. M.. **Teoria da Decisão** . São Paulo: Thomson Learning, 2007, 116 p.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Pearson, São Paulo, 2000.

_____, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Printece Hall, 2007.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Paerson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Islane Clécia Oliveira de. **Avaliação da importância do atendimento: um estudo de caso no material de construção Cristo Redentor.** Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2016.

OLIVEIRA, Braulio (org.). **Gestão de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.