
**EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE:
ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE SOFTWARES
PARA SEGUROS**

**EXCELLENCE IN CUSTOMER SERVICE:
CASE STUDY IN A COMPANY OF SOFTWARE INDUSTRY FOR INSURANCE**

Mayara Balduino Jachinski¹
Jessica Mayer²
Rosa Cristina Hoffmann³

Resumo: Este artigo tem como tema a qualidade no atendimento, onde o principal objetivo é verificar o nível de satisfação dos clientes da empresa Virtual Softwares para Seguros em relação ao atendimento prestado aos usuários de seus sistemas. O que motivou o desenvolvimento deste estudo foi o fato da empresa nunca ter aplicado uma pesquisa sobre a qualidade no atendimento com seus clientes. A metodologia aplicada envolveu uma pesquisa bibliográfica e exploratória onde mostra um estudo sobre temas relacionados a qualidade no atendimento ao cliente, para a pesquisa de campo foi feito um levantamento de informações a partir de um questionário, o qual foi enviado aos usuários dos sistemas com perguntas sobre o atendimento prestado pelo suporte técnico e em quais aspectos da empresa os clientes estão mais satisfeitos, o qual ficou recebendo respostas durante 13 dias. Os resultados gerados com o questionário foram positivos, mostrando que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa, os aspectos melhor avaliados pelos usuários foram, em primeiro lugar a empresa como um todo, segundo agilidade e em terceiro a qualidade no atendimento. A empresa caminha para o sucesso com seus valores e princípios de respeito, segurança e qualidade oferecidas aos seus clientes. Os resultados gerados mostram que foi possível atingir o objetivo geral e específico aos quais estavam determinados a pesquisa.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento. Virtual Softwares. Suporte Técnico.

¹ Graduanda em Administração (SECAL). E-mail: ma_balduino@hotmail.com.

² Graduanda em Administração (SECAL). E-mail: jessikamaier92@gmail.com

³ Mestre em Economia (UFSC). Professora do curso de Administração (SECAL). E-mail: profrosa.secal@gmail.com

Abstract: This article focuses on the quality of care, where the main objective is to check the level of customer satisfaction Virtual enterprise software for insurance in relation to the care provided to users of their systems. What motivated the development of this study was the fact that the company never applied research on the quality of service to its customers. The methodology involved a literature and exploratory research which shows a study on issues related to quality customer service, for field research was done a survey of information from a questionnaire, which was sent to users of the systems with questions about the care provided by technical support and in which the company respects customers are more satisfied, which was getting answers for 13 days. The results generated with the questionnaire were positive, showing that customers are satisfied with the services provided by the company, the aspects better valued by users were in the first place the company as a whole, according agility and thirdly the quality of care. The company headed towards success with its values and principles of respect, safety and quality offered to its customers. The results generated show that it was possible to achieve the general and specific purpose to which they were determined to search.

Keywords: Quality of service. Virtual Software. Support

Sumário: 1. Introdução – 2. Revisão da Literatura: 2.1 Conceito de Administração; 2.2 Conceito de Qualidade; 2.3 Satisfação do cliente; 2.4 Fidelização do cliente; 2.5 Estratégias de Relacionamento: 2.5.1 Marketing de Relacionamento; 2.5.2 CRM (Customer Relation Management) – 3. Material e Métodos – 4. Resultados e discussões – 5. Conclusão.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como temática a qualidade no atendimento ao cliente. O cliente é em primeiro lugar a base da qualidade total em uma empresa, quando uma organização oferece um atendimento de qualidade o cliente sempre estará satisfeito. Manter o foco no cliente deve ser o objetivo das organizações, a qual visa estabelecer uma relação de confiança com os mesmos.

Segundo Lacerda (2005, p. 20) “qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação as expectativas do cliente”.

Quem define como é o atendimento de uma empresa são os clientes, eles sabem exatamente os fatores que permitem fazer tal julgamento, podendo se

manifestar positivamente ou negativamente, os gestores devem ficar atentos com estes resultados, para que se caso necessário, saibam quais ações corretivas ou preventivas devam ser tomadas.

A problemática desta pesquisa relaciona-se ao fato de que na empresa Virtual Softwares para Seguros não havia elaborado uma pesquisa, desde sua abertura, sobre o atendimento prestado pela área de suporte técnico aos usuários dos programas que a empresa desenvolve. É disponibilizado para os usuários várias formas de atendimento, como telefone, e-mail e suporte remoto, a especialidade da empresa é o atendimento a distância.

O objetivo geral deste artigo é verificar qual o nível de satisfação dos clientes sobre o atendimento prestado pelo suporte técnico da empresa Virtual Softwares para Seguros.

O Apêndice A apresenta a Autorização da pesquisa e uso do nome da empresa neste artigo.

As organizações devem sempre se preocupar com o nível de satisfação que os clientes têm em relação a qualidade do atendimento prestado por ela. Pois um cliente satisfeito pode ser uma forma de fidelização e de maior possibilidade que este recomende sua empresa a outras pessoas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CONCEITO DE ADMINISTRAÇÃO

O conceito de administração é bastante amplo, a partir dela as organizações conseguem ter um objetivo claro de suas ações e operações, tendo maiores possibilidades de se alcançar com sucesso o que foi estabelecido.

Segundo Kwasnicka (1995, p. 17) “administrar tem vários significados, não há um padrão universalmente aceito para a definição do termo Administração”. A administração é um ramo das ciências humanas que se caracteriza pela aplicação prática de um conjunto de princípios. Em uma empresa, o ato de administrar significa planejar, organizar, dirigir e controlar tarefas visando alcançar produtividade e lucratividade além de outros objetivos.

Segundo Maximiano (1997, p. 52) “a administração é o processo de decisões que procura assegurar a realização dos objetivos por meio da correta utilização dos recursos”

A forma como as empresas e organizações são administradas é que vai determinar se conseguirão atingir seu propósito. A administração deve ocorrer no marco de regras pautadas e no consenso, em geral de forma democrática, ajudando a obter melhorias pessoais, de grupo, de materiais e muitas outras.

A administração se baseia em técnicas prevendo o futuro, coordenando coisas para poder conseguir por meio da eficiência atingir seus objetivos. Na administração os objetivos de uma organização são de muita importância para conseguir chegar aos resultados esperados, os objetivos básicos são requisitos para a determinação e clareza da empresa.

2.2 CONCEITO DE QUALIDADE

Várias interpretações podem ser retiradas da palavra qualidade, pelo seu amplo significado, sendo desde a busca da satisfação para o cliente até a busca de satisfação de todas as atividades de um processo.

A medida que as empresas foram se tornando mais complexas em função do seu crescimento e inovação foram surgindo novas exigências de seus clientes, foi necessário acrescentar medidas que pudessem assegurar o padrão e a qualidade dos produtos e serviços a serem prestados, pois os clientes começaram a exigir novos diferenciais. Empresas que oferecem algo além do proposto mantêm seus clientes fidelizados e satisfeitos.

Surgiu então uma preocupação com uma padronização e a necessidade de chegar em uma metodologia que estabelecesse parâmetros capazes de sinalizar os índices de defeitos apresentados. A engenharia da qualidade e a administração foram as áreas que mais pesquisaram métodos que contribuíssem para a melhoria da qualidade.

Para a norma ISO 9000 (2000) qualidade é o grau no qual um conjunto de características inerentes e que satisfazem as necessidades e expectativas dos clientes. O conceito de qualidade evoluiu ao longo do século, mudando de uma

atividade de inspeção e seleção de itens não-conformes, com caráter fortemente corretivo, para o uso de técnicas estatísticas que garantiriam a qualidade do produto de forma preventiva.

Posteriormente a ênfase mudou do produto para o processo, pois um processo com os padrões de qualidade desejados apresenta como consequência um produto com a qualidade esperada. Paralelamente, passou-se a trabalhar com os sistemas de qualidade das empresas.

O conceito evoluiu, além das fronteiras da empresa, abrangendo toda a cadeia onde essa está inserida. Cada autor define o conceito de qualidade de uma forma como citado por Juran (1992, p. 9) “qualidade é a ausência da deficiência” isso significa que quanto menos defeitos sejam encontrados melhor a qualidade do produto ou processo.

Da mesma forma que cada autor define de diferentes maneiras a qualidade, os clientes também definem a qualidade com inúmeras opiniões distintas. O que pode ser satisfatório para um, pode não ser para outro, ficando à responsabilidade da organização identificar o perfil de seus clientes e oferecer serviços e produtos de acordo com a demanda destes.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Satisfação do cliente é a peça fundamental para que uma empresa consiga um bom sucesso. Segundo Drucker (1998, p. 166) “o propósito da empresa é gerar e manter clientes” se o cliente estiver sempre satisfeito será fiel aquela determinada empresa ou e para que isso aconteça as empresas devem investir em treinamentos para que seus colaboradores consigam atender bem seu cliente, assim satisfazendo e visando uma excelente qualidade no atendimento.

A definição relatada por Detzel e Desatnick (1995, p. 8) diz que “a satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa”, um cliente satisfeito indica uma empresa, ou produto para algumas pessoas e assim faz uma propaganda gratuita e muito eficaz, em contrapartida um cliente insatisfeito, vai reclamar, e passar sua opinião para várias pessoas. Atualmente esses clientes insatisfeitos, usam as redes sociais para expressar suas opiniões, atingindo um número muito

maior de pessoas. Isso se torna um risco muito grande para as empresas que podem ter grandes prejuízos e diminuição no índice de vendas.

2.4 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A fidelização do cliente deve se tornar parte da missão da empresa, fazendo com que todo cliente esteja satisfeito e seja fiel. Uma organização quando entra no mercado, deve ter a consciência de que existe a competição dos concorrentes e que precisa ter diferenciais para alcançar e manter o seu lugar no mercado atual.

Angelo e Silveira (2001, p. 215) “referem-se que a fidelização está inserida em um contexto mais amplo, no qual a empresa está voltada para o cliente”. A empresa deve ter o conhecimento de como serão seus clientes para assim poder trabalhar passo a passo para ter um relacionamento de confiança entre organização e cliente e transformar o cliente eventual para um cliente frequente que retorna e divulga a empresa criando assim um relacionamento a longo prazo.

Clientes que confiam no serviço prestado, ou na qualidade dos produtos, dificilmente procuram outros fornecedores, principalmente se o custo não for abusivo. Programas de pontuação por exemplo é uma forma de fidelizar clientes, administradoras de cartão de crédito usam muito essa estratégia de acumulo de pontos para trocas por diversos produtos.

Segundo Oliver (1999, p. 34) fidelização “é um profundo comprometimento para recomprar ou favorecer um determinado produto/serviço consistentemente no futuro, causando, portanto, uma compra respectiva da mesma marca ou conjunto de marcas”. Outro conceito é de Porter (1991, p. 74) “as empresas precisam melhorar a forma de atendimento”, toda empresa que tem um bom atendimento sempre acaba conquistando clientes fiéis, portanto considera-se a qualidade no atendimento um dos pontos principais também para fidelização de clientes.

2.5 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO

Um dos aspectos mais importantes para o sucesso de uma empresa é a estratégia de relacionamento. Com o mercado cada vez mais competitivo, com

tecnologia avançada e produtos muito parecidos, os clientes detentos de informações tornando-se mais exigentes, é necessário que as empresas busquem um diferencial, formando uma estratégia para que possam levar vantagem no mundo do comércio.

O atendimento é a porta de entrada de uma empresa, é através do atendimento que os negócios podem se prolongar ou encurtar. Os negócios estão cada vez mais dinâmicos e rápidos, a espera pode ser motivo de frustração para o cliente, por tanto é de suma importância ter conhecimento de todos os produtos ofertados, para assim sanar todas as dúvidas dos clientes e poder fazer a diferença.

Kotler (2005, p. 20) “as empresas também estão deixando de vender o mesmo produto da mesma maneira a todos os mercado-alvo e passando a individualizar e customizar mensagens e ofertas”, para conquistar cada vez mais os clientes é fundamental que as empresas criem um banco de dados de seus clientes assim tendo em mãos as informações do que cada cliente gosta e sempre enviando ofertas e novidades.

2.5.1 Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento surgiu na década de 80 na área acadêmica, com a necessidade de suprir um marketing que já estava com uma eficácia mínima, como marketing de serviços, marketing industrial, entre outros. Segundo conceito de Kotler (1998, p. 619) “marketing de relacionamento é baseado na permissão de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”, toda empresa deve sempre estar atento com seus clientes mesmo que eles sejam clientes eventuais, se a empresa prestar serviços de pré-venda e pós-venda vai mostrar que todos os clientes são importantes.

O marketing de relacionamento dentro de uma empresa tem como função potencializar os lucros da empresa e transformar os não consumidores em consumidores. Um marketing produzido com uma boa estratégia, tem o poder de atrair seus clientes para que virem fãs de sua marca, deixando de ser apenas consumidores. O foco deve ser sempre no cliente, eles devem ser as pessoas mais importantes para a empresa, para que assim se possa alcançar o sucesso almejado.

2.5.2 CRM (Customer Relation Management)

O CRM (Customer Relationship Management) foi criado na década de 90 para definir a classe de ferramentas que ajudam as funções de contato com o cliente, ferramentas essas que compreendem sistemas informatizados e que são fundamentais para mudanças. O CRM também vem com o objetivo de ajudar companhias a manter um bom relacionamento com seus clientes e assim tornando-os fiéis.

Dizem Lin e Su (2003, p. 726) “o sistema de CRM pode ser efetivamente utilizado para acumular conhecimento de clientes, com o objetivo de prover melhores serviços”. O CRM pode ser definido como uma estratégia empresarial que permite selecionar e administrar seus clientes com a finalidade de maximizar seu valor a longo prazo.

O CRM pode ser considerado um software que captura, analisa, processa e distribui dados, tendo o cliente como foco principal. Na geração de relatórios, consultas, sempre o cliente é o objetivo, integrando vendas, telemarketing, televendas, serviço de atendimento, ferramentas para informações gerenciais, web e comércio eletrônico, dando a possibilidade de traçar estratégias de negócios voltadas para o entendimento e antecipação das necessidades dos clientes de uma organização. As vantagens da utilização do CRM estão cada vez mais evidentes, devido ao grande retorno de benefícios que o mesmo proporciona.

3 MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia se relaciona com os processos de avaliar e estudar os métodos ou as etapas que devem ser seguidas em um determinado processo, ela possibilita captar e analisar as características dos vários métodos indispensáveis a fim de avaliar suas capacidades, limitações, potencialidades ou distorções podendo criticar os dados ou as implicações de sua utilização.

O tipo de pesquisa aplicado para o desenvolvimento deste artigo, quanto aos objetivos classifica-se como exploratória, quanto aos procedimentos técnicos, é uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo na modalidade de levantamento.

No que se refere à finalidade é uma pesquisa quantitativa. A coleta de dados ocorreu a partir da aplicação de um questionário.

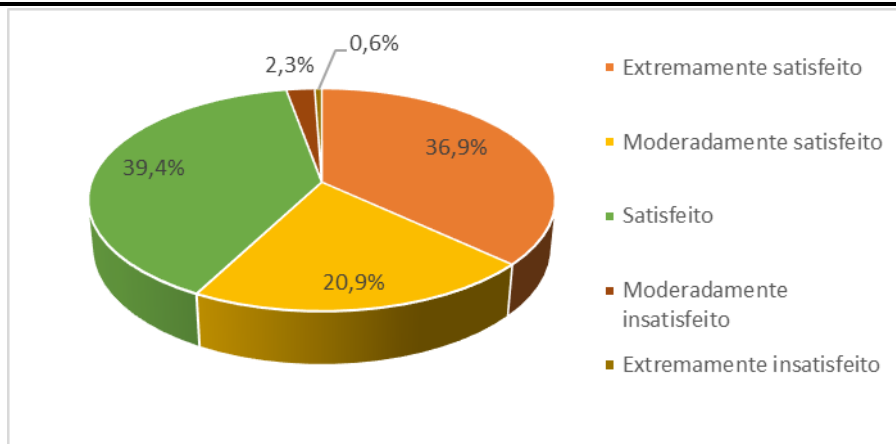
Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 201) definem questionário como sendo um instrumento de coleta de dados, constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Para o levantamento de dados aplicou-se um questionário com perguntas objetivas com a finalidade de obter informações sobre a qualidade do atendimento e satisfação dos clientes da empresa Virtual.

O questionário foi criado através da ferramenta Google Docs, o questionário contém 8 perguntas objetivas, sendo uma delas de múltipla escolha, o qual foi enviado via e-mail para todos os usuários dos sistemas, o qual totaliza cerca de 7.000 pessoas. A pesquisa foi realizada no período de 29/04/2015 a 12/05/2015 e neste período foram obtidas 351 respostas, o que corresponde 5,01% do total de e-mails enviados.

4 RESULTADO E DISCUSSÕES

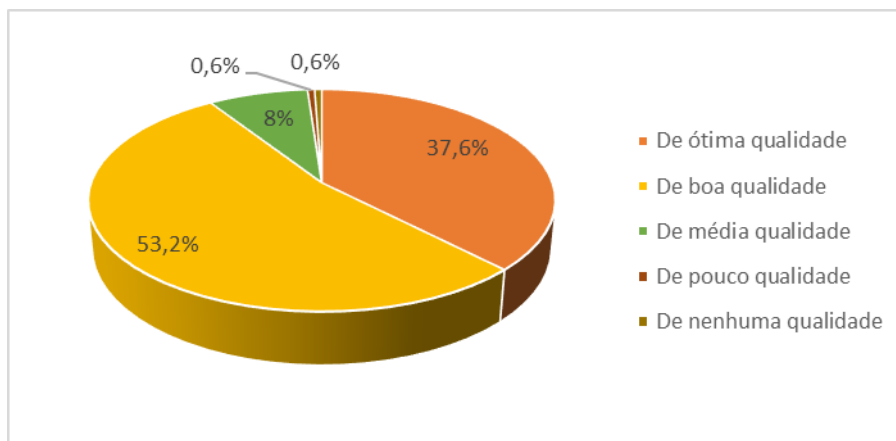
Sobre o grau de satisfação referente ao atendimento prestado pelo suporte técnico aos usuários dos sistemas, o gráfico 1 mostra que os mesmos se mostraram prioritariamente satisfeitos 39,4% dos respondentes, ou seja, o atendimento prestado está sendo satisfatório, mas é necessário que seja feita uma análise para identificar os critérios que, durante a prática do atendimento, estão deixando de suprir as necessidades totais do cliente para sua extrema satisfação. Os usuários extremamente insatisfeitos correspondem 0,6% do total de respondentes, apesar do baixo percentual é importante que seja feita uma análise para se verificar o motivo da extrema insatisfação.



Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Gráfico 1- Grau de satisfação com o atendimento da empresa

Em relação a qualidade das respostas do suporte técnico as questões ou dúvidas dos clientes, no gráfico 2 se verifica que 53,2% dos respondentes as considera de boa qualidade, esse resultado é considerado bom, porém há campo para melhoria, afim de tornar esses clientes que consideram a qualidade boa em ótima.

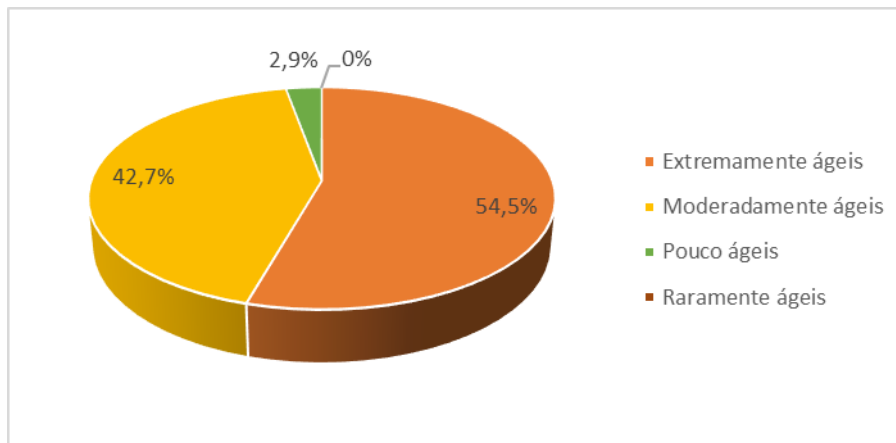


Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Gráfico 2- Qualidade das respostas do suporte técnico

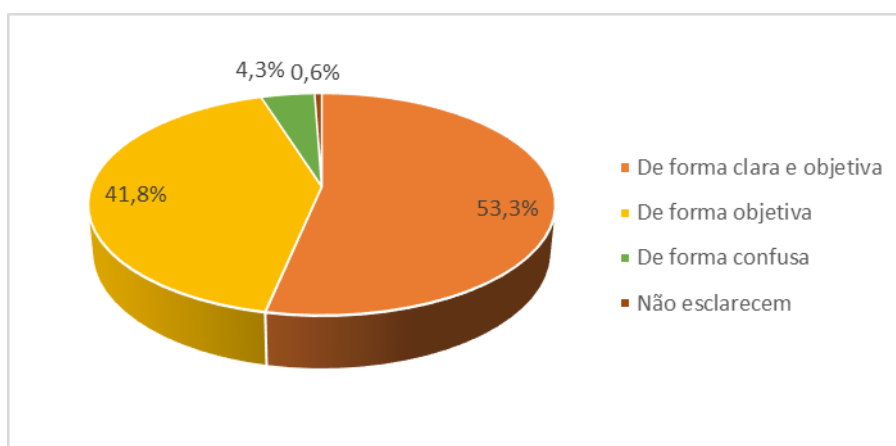
No que diz respeito a agilidade nos atendimentos, o maior número de respostas foi em extremamente ágeis 54,5% de respondentes, como mostra o gráfico 3, o que demonstra que a equipe é voltada para realizar um atendimento rápido, que atenda prontamente ao cliente para que o mesmo não fique esperando

por muito tempo a solução de um problema ou esclarecimento de uma dúvida. Nenhum usuário considerou que os atendimentos não são ágeis.



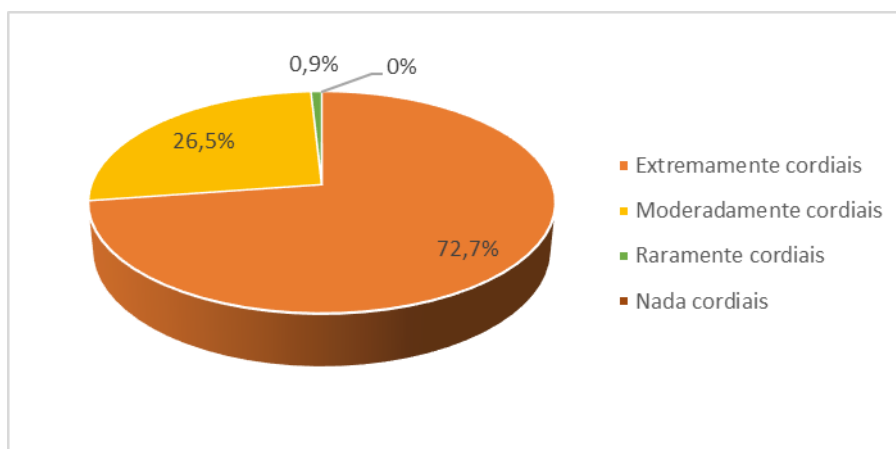
Fonte: Pesquisa de campo, 2015
Gráfico 3 - Agilidade nos atendimentos

Avaliando a forma como os técnicos esclarecem as dúvidas dos clientes, no gráfico 4 foi considerado que 53,3% definem como clara e objetiva as respostas, isto significa que, os técnicos auxiliam de forma simples e de fácil entendimento, o que facilita para os usuários na utilização dos programas. Neste caso houve um pequeno percentual de usuários que definiram que os técnicos não esclarecem suas dúvidas, mesmo sendo um número baixo de respostas, deve-se atentar os técnicos para que quando houver casos onde o usuário não esteja entendendo determinado assunto seja sugerido um treinamento específico para o caso.



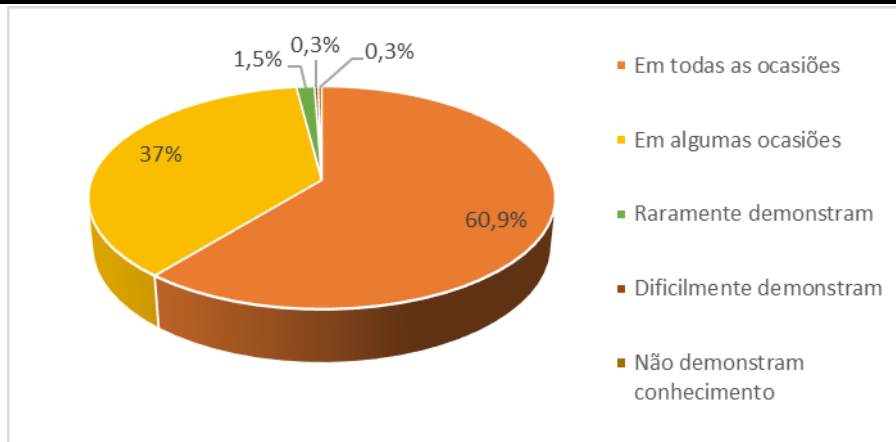
Fonte: Pesquisa de campo, 2015
Gráfico 4 - De que forma os técnicos esclarecem as dúvidas

Em questão sobre a cordialidade dos técnicos, a forma como é feita abordagem aos clientes no momento do atendimento, referente a educação, simpatia e respeito, 72,7% dos respondentes definiram como extremamente cordiais, como mostra o gráfico 5. Nenhum cliente definiu como nada cordiais, o que mostra total cordialidade dos técnicos com os usuários dos sistemas.



Fonte: Pesquisa de campo, 2015
Gráfico 5- Cordialidade dos técnicos

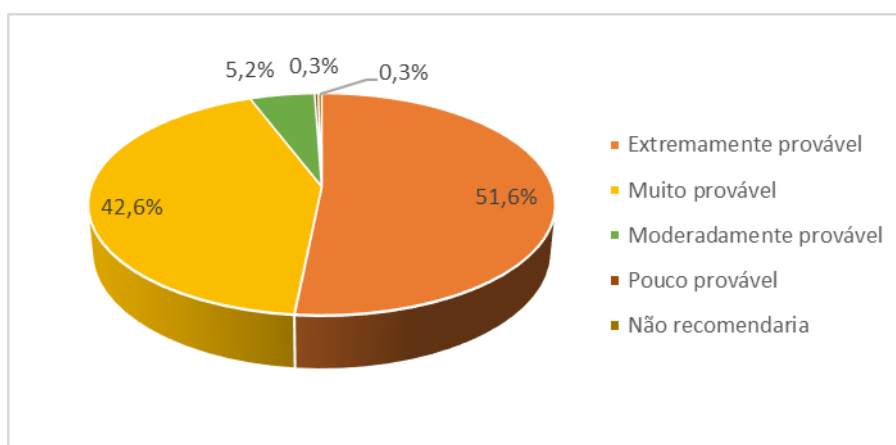
Referente a demonstração de conhecimento técnico sobre os serviços prestados, conhecimento sobre as ferramentas dos sistemas (Safety7, CashFlow e MaxCalc) e como utiliza-las, 60,9% dos usuários responderam que os técnicos demonstram conhecimento em todas as ocasiões, conforme o gráfico 6. Para que os técnicos sempre estejam atualizados e informados sobre as ferramentas é realizado um treinamento mensal onde a equipe discute sobre suas dúvidas para que no momento do atendimento o técnico já saiba passar as informações corretas para os usuários.



Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Gráfico 6- Conhecimento técnico sobre os serviços prestados

Uma das perguntas do questionário foi referente a recomendação da empresa, indagou-se se os usuários indicariam a Virtual para outros corretores de seguros. O gráfico 7 mostra que para 51,6% dos respondentes seria extremamente provável a indicação e 42,6% responderam que seria muito provável. Isso mostra a confiança e credibilidade dos clientes com a empresa, a ponto de recomendar os serviços para pessoas conhecidas.

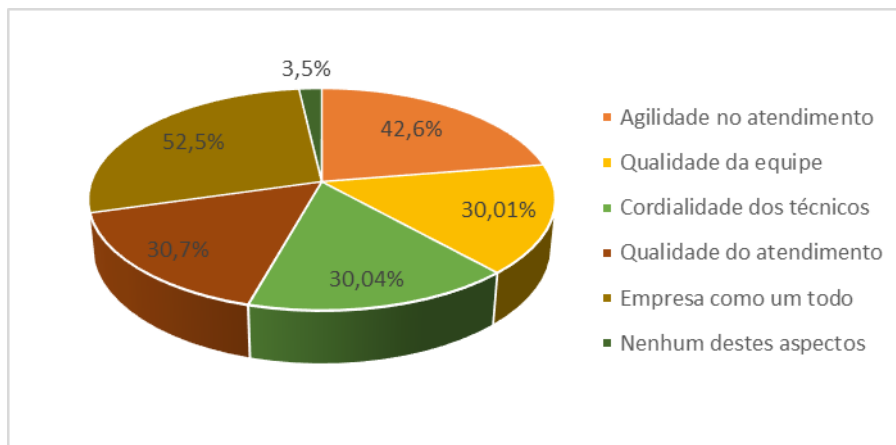


Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Gráfico 7 - Recomendaria a empresa para outras pessoas

A última questão da pesquisa se referiu a quais aspectos os clientes estão mais satisfeitos com a empresa, a questão era de múltipla escolha, podendo ser escolhido mais de uma resposta. Como mostra o gráfico 8 os três aspectos que tiveram a maior relevância foram: empresa como um todo (52,5% dos

respondentes), agilidade no atendimento (42,6% dos respondentes) e qualidade do atendimento (30,7% dos respondentes). O que mostra que os clientes não estão somente satisfeitos com o atendimento prestado, mas na empresa como um todo.



Fonte: Pesquisa de campo, 2015
Gráfico 8 - Aspectos que o cliente está mais satisfeito

5 CONCLUSÃO

Cada vez mais as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a concorrência entre empresas de mesmo porte se tornou acirrada, as organizações vêm tentando encontrar estratégias e diferenciais para conquistar e fidelizar os clientes e muitas delas encontram na qualidade do atendimento uma estratégia para se manterem fortes no mercado. Os clientes se tornaram mais exigentes e conscientes não só de seus direitos, como também da qualidade no atendimento que deverão receber para prestigiar uma empresa com sua preferência.

Com base no objetivo geral deste artigo, que foi verificar qual o nível de satisfação dos clientes sobre o atendimento prestado pelo suporte técnico da empresa Virtual Softwares para Seguros, e considerando a metodologia aplicada, pode-se concluir que a empresa oferece um atendimento de qualidade aos seus clientes, onde grande parte dos usuários dos sistemas se mostraram satisfeitos. Esse resultado serve como fonte de referência mostrando que a empresa está no

caminho correto, mas que deve ser verificado qual o motivo de uma parte dos usuários não estarem extremamente satisfeitos.

Em questão sobre a agilidade no atendimento os usuários consideram como extremamente ágeis os técnicos, e as dúvidas sempre são esclarecidas de forma clara e objetiva o que auxilia o usuário na utilização dos sistemas, foi considerado também que os atendentes são extremamente cordiais. Outro ponto positivo para a empresa é que todos os técnicos estão capacitados para atender, mostrando conhecimento sobre os serviços prestados. Aspectos, estes, que auxiliam a empresa a obter o seu sucesso.

Os clientes mostraram ter o intuito de recomendar a empresa para outras pessoas, pois conhecem a qualidade e confiam nos serviços que a empresa oferece. De acordo com os próprios usuário, os pontos mais positivos que foram apontados, em primeiro lugar ficou a empresa como um todo, segundo agilidade no atendimento e em terceiro a qualidade no atendimento. Resultados que mostram que a empresa atinge os seus objetivos, pois ela parte de valores e princípios que mostram respeito, segurança e qualidade. O seu profissionalismo e comprometimento levam a uma busca constante pela melhoria de seus produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

ANGELO, F. Claudio, Silveira, G. José Augusto: **Varejo Competitivo** V. S São Paulo: Altas, 2001, p. 15-225.

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

DRUCKER, Peter F. **Administrando para o Futuro**. Pioneira, 1998.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto**: Os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. 3. ed São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração em Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KWASNICKA, Eunice Laçava: **Introdução à administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da qualidade**: fundamentos da excelência. Brasília: SEBRAE, 2005. _____ **Gestão da qualidade: parcerias eficazes: satisfação dos clientes, fornecedores, sociedade, sócios e colaboradores**. Brasília: SEBRAE, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas 2003.

LIN, Yichen; SU, Hwan-Yann, **Strategic Analysis of Customer Relationship Management: A Field Study on Hotel Enterprises TQM & BUNISESS Excellence**, V. 14, 06, p. 715-731, 2013.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru, **Teoria Geral da Administração**: da escola científica à competitividade na economia globalizada/ 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. V. 63, 1999.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.