

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DO ATENDIMENTO PRIMÁRIO EM CLÍNICA
ODONTOLÓGICA**

Aluno: Elisane Braga Silva
Orientador: M.e Rafael Neves Flôres Belmont

Aparecida de Goiânia, 2016

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DO ATENDIMENTO PRIMÁRIO EM CLÍNICA
ODONTOLÓGICA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Profº M.e Rafael Neves Flôres Belmont.

Aparecida de Goiânia, 2016

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Elisane Braga Silva

**ANÁLISE DO ATENDIMENTO PRIMÁRIO EM CLÍNICA
ODONTOLÓGICA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Profº M.e Rafael Neves Flôres Belmont.

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Orientador – Professor M.e Rafael Neves Flôres Belmont

Professor Examinador- Thiago Borges Xavier Alves

Aparecida de Goiânia, 2016

RESUMO

O artigo tem como objetivo proporcionar o conhecimento teórico que subsidiará o embasamento de suma importância, no desenvolvimento de uma prática administrativa, eficaz, eficiente e primordial ao atendimento, a qualidade por todos, objetivando um treinamento de igual valor. Buscando sanar algumas deficiências detectadas no fator atendimento e suas causas, gerando conflitos em grandes ou pequenas empresas, públicas ou privadas. Levando o gestor a refletir sobre a imagem, a postura da empresa dentro da sociedade, os estudos realizados através de pesquisas bibliográficas, deu suporte visionário ao acadêmico e aspirante a ser um administrador atento para atender as necessidades em atendimento, no qual será bem planejada, elaborada e executada, e que futuras empresas, organizações possam cultivar a longevidade no mercado competitivo atual.

Palavras chaves: atendimento; qualidade; treinamento.

ABSTRACT

The article aims to provide the theoretical knowledge that will support the foundation of paramount importance in the development of an administrative practice, effective, efficient and primary care, quality for all, in order of equal value training. Seeking to address some shortcomings in the care factor and its causes, generating conflicts in large or small, public or private. Taking the manager to reflect on the image, the position of the company within society, studies through literature searches, gave visionary support academic and aspiring to be a careful administrator to meet the needs of service, which will be well planned, designed and executed, and that future companies, organizations can cultivate longevity in today's competitive market.

Key words: service; quality; training.

Introdução

Toda empresa depende de seus colaboradores, em todos os setores para que ocorra um excelente e harmonioso desempenho da força de trabalho, fazendo com que isso reflita positivamente no atendimento ao cliente, e venha fortalecer a estrutura humana da empresa. Entende-se como ambiente de trabalho o local onde o empregado realiza suas tarefas, iniciando este ambiente da recepção até os departamentos existentes na empresa, e se um destes locais não estiver suprindo ou realizando suas atividades com compromisso. O empregador irá buscar soluções para seção com deficiência.

O objeto de estudo a NEO ODONTO exerce suas atividades no comércio de implantes, endodontia, restauração e periodontia, dentro do município de Goiânia, sua visão é inovar os tratamentos odontológicos com excelência, contando com profissionais com alta qualificação em todos os setores, ainda conta com outras empresas que exercem atividades afins, fornecedores que possuem referências no que tange ao público alvo. Para Kotler (2012, p. 129) “O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes – os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela”.

Neste artigo será aplicado a pesquisa qualitativa pois ela proporciona uma análise detalhada da situação atual do atendimento na NEO. As técnicas utilizadas neste foram, observação participante e entrevista, como instrumento de pesquisa o questionário estruturado.

Atendimento

O mercado oferece espaço para todos, porém é necessário viabilizar o atendimento para ter expectativas futuras, onde a empresa possa sobressair as outras que praticam o mesmo comércio dentário como a NEO ODONTO.

O primeiro contato que o cliente tem com a empresa é via telefone sendo através deste meio de comunicação que a boa impressão será transmitida, existindo uma deficiência por meio deste atendimento a reputação da empresa será colocada em avaliação, fazendo com que o indivíduo desista de ir até o local (DESATNICK & DETZEL, 1955).

É imprescindível que o atendimento traga um bem-estar a todos que entrem no estabelecimento odontológico. Pois a qualidade alterará os caminhos da empresa, as alternativas para inovação estão ao alcance de todos, bastando ao gestor determinar a melhor maneira de utilizar as opções, estudando em conjunto com os colaboradores, para que a equipe ande com e em único propósito o de superação na qualidade de atender bem e servir sempre (LAS CASAS, 2012).

Contudo toda equipe deverá possuir um foco, entendendo os motivos pelos quais a empresa existe, nesta visão, entretanto ver o cliente, ter consciência de que sem este indivíduo, seria inadequado investir tanto e não obter resultados positivos. A equipe de atendimento ao cliente deverá estar sempre à frente de seu tempo, possuindo respostas apropriadas a qualquer indagação vinda do cliente e dando suporte aos demais colaboradores, a sustentação no esforço efetuado, garantindo a satisfação, o cativar com certo carisma os indivíduos (KOTLER, 2012).

É necessário analisar os tipos de clientela que está interligada à prestadora, o analista partirá do critério de subdivisão dos clientes como sendo: os frequentes, os novos, os perdidos e os recuperados e perceberá que cada caso deverá possuir sua característica e ser levado a uma caracterização, levando em conta como, quais estratégias serão utilizadas pelo atendente, que estará atento em dobro a cada gesto, fala, que dará pistas para uma avaliação, que atenda suas expectativas como utilizador daquela prestação de serviço (CORRÊA & GIANESI, 2011).

Porém vender um serviço como é o perfil da NEO, é arriscado, pois em sua maioria os prestadores de serviços sabem que tudo o que irão realizar dependerá da influência que um cliente exercerá sobre o outro, pois será por recomendação, de um para o outro, que viram os resultados mais eficazes e não pela publicidade em si, não menosprezando a publicidade mais neste ramo de prestação de serviço o que vale mais é o atendimento ser considerado bom. Porque cliente satisfeito é vantagem competitiva. E o bom gestor sabe que diferenciar o serviço é essencial, só assim ocorrerá a prestação, da mesma forma com as empresas conveniadas, a ação é a mesma, a satisfação, propaganda garantida.

A satisfação se tratando de prestação é de conhecimento de todos que é um processo em longo prazo. Caso ocorra reclamações o atendente poderá repassar o

fato reclamado ao responsável técnico, que buscará uma compensação para aniquilar o fato. É através de demonstração de insatisfação do paciente, que o responsável técnico com o compromisso já firmado, retrocederá o processo dando maior atenção e respeito a sua clientela, priorizando e suprimindo a expectativa do indivíduo (GORDON, 1998).

Entretanto, se a comunicação entre os indivíduos for insuficiente devido à má interpretação do atendente, a percepção do diálogo será falha, comprometendo a transmissão de informações no atendimento. No entanto, é preciso possuir boa dicção, utilizar seus órgãos dos sentidos para realizar a observação e interpretar as expressões corporais contidas na conversação, assim todos sairiam satisfeitos com o resultado positivo (CÔRREA, 2011).

Gianesi (2011) nos auxilia com dois sistemas de operações de serviços. O primeiro denominado *front office*, que é a linha de frente pois possui o alto contato com o cliente, não é previsível, é variável e de difícil controle para o atendente inexperiente e sem treinamento anterior. O segundo é o *backroom* chamado de retaguarda, pois o contato com o cliente é pouco, é previsível, têm padronização e um melhor controle, e este sistema possui dimensões relevantes, pois no instante em que há participação do cliente no procedimento ou processo já escapou das mãos do gestor a responsabilidade da empresa prestadora de serviços.

Chiavenato (2014) dentre outros autores nos fazem entender as diferenças entre possuir uma equipe boa e uma equipe talentosa, pois ser boa, não significa fazer bem, mas reutilizar uma ideia já existente para ser utilizada na empresa e esperar resultados, porém possuir um atendimento de uma equipe talentosa é perceber que todos sabem inovar, demonstram o talento humano sem muito sacrifício pois eles possuem, o conhecimento, a habilidade, o julgamento e, por fim, saber fazer acontecer, assim são bases de estruturas humanas importantes para o sucesso contínuo da organização. E todos devem estar sempre atualizados profissionalmente, saber aplicar, resolver com ações que os levem atingir objetivos, analisar situações e definir entre o certo a fazer, dando prioridade a criatividade e inovação.

Qualidade

A qualidade possui diversos significados para cada empresa um conceito, um idealismo, um caminho que é percorrido por muitas conquistas, ela não será qualitativa se não ver, perceber o cliente.

Para Neiva (2009, p. 133) “qualidade é um conjunto de características de desempenho de um produto ou serviço que, em conformidade com suas especificações, atende e, por vezes, supera expectativa e conceitos do consumidor cliente/paciente”.

Entretanto Las Casas (2015, p. 25) adverte que “para uma empresa manter a prestação de serviços com qualidade é necessário que haja certa padronização. Caso contrário, dificilmente irá projetar uma imagem coerente”.

O cliente por sua vez observará o atendimento se ele supriu suas necessidades ou não. O mesmo para o empresário será visto como uma jóia rara que poderá ser conquistado, valorizado, é nesta troca que a empresa irá sobreviver as demais, ficando na mesma, essa clientela verá o ponto que difere uma da outra (LAS CASAS, 2004).

Os pesquisadores que buscam definições claras objetivas, aos tipos de serviços de empresas que existem em nosso país seja ela pública ou particular, realizem observações interessantes que facilitam o bom andamento qualitativo de várias entidades prestadoras de serviços.

A atuação do atendente será primordial para surgir uma aliança entre clientes interno ou externos, os parceiros e fornecedores serão envolvidos nesta ação, pois com bons relacionamentos, o colaborador terá um papel importante de administrar, gerir as informações, os processos, a organização da empresa, para transmitir uma qualidade real e não fictícia.

Discorrer sobre qualidade é possuir uma complexidade de pensamentos e atitudes, um deles seria, a compreensão que tudo passa por uma transformação. A visão sobre este assunto está relacionada a tudo que as organizações querem demonstrar, a qualidade do serviço prestado ou do produto adquirido ou consumido. Os fatores principais desta mudança de paradigma é que os recursos humanos, que são os colaboradores, podem realizar para garantir a qualidade em seus departamentos e quais vantagens ele poderá receber da empresa para sua

motivação, em servir bem e garantir sua vaga no mercado e promover competitividade (BRAVO, 2007).

Em uma ação consistente a equipe da prestadora de serviço, buscará uma união significativa, que venha transmitir o elo existente entre todos os envolvidos, para que a qualidade venha a expandir a visão do paciente/cliente tornando-os mais unidos para sucesso diferencial da empresa.

Como se vê o administrador inteligente não obriga o atendente a atender bem mas propicia e cria condições para que o atendimento transmita a qualidade almejada por todos, para isto deve oferecer apoio e assessoria ao pessoal que estão inseridos no departamento de atendimento direto ao cliente (recepção) ou ao atendimento indireto (via novas tecnologias), assim atingirá o objetivo proposto (MORAES, 2002).

Estamos vivendo um momento em que entender o termo qualidade, é imprescindível, e levado ao máximo sua importância no mercado. Portanto o administrador deverá ter este significado memorizado, conforme explicação qualidade “aspecto que caracteriza uma pessoa e se revela o seu comportamento, atributo” (MATTOS, 2005, p. 501).

A percepção da qualidade em si, é que fará com que a empresa se torne imbatível, no que foi proposto como prestadora de serviços.

Contudo o gestor possuirá uma variada anotação de estratégias, que possibilite a competição do mercado comercial e de prestadores de serviços enfatizando sempre a inovação, dando meios de contribuição para desenvolver vantagens competitivas, para que o cliente consumidor faça em breve análise, observe a qualidade, respeito da empresa por ele fazendo-o voltar sempre (GIANESI & CORRÊA, 2011).

Treinamento

Uma empresa de prestação de serviços a todo momento busca novidade em excelência, de modo a atender bem e com qualidade, mas tudo perpassa pelo caminho da mudança, treinamento dos novos colaboradores e dos colaboradores experientes, proporcionado mais capacitação. Vários pesquisadores observam a necessidade em se treinar o ser humano, para realizar a função proposta ao se

candidatar ao cargo em disponibilidade e preenchimento do mesmo (LAS CASAS, 2004).

Uma administração competente, dinâmica visa melhoria no desempenho dos seus colaboradores, e para que isso ocorra, o gestor buscará uma estratégia que seja eficaz.

O treinamento deverá abranger toda empresa iniciando pela recepção e demais setores. Dando especial atenção a telefonista pois é a partir dela que a característica da prestadora de serviço estará em jogo, sendo que o bom uso do tom de voz, favorecerá ou não a organização. A colaboradora que ainda não conhece as técnicas, para bem atender deverá ser encaminhada ao local de treinamento, onde fará a identificação de itens importante para o seu desempenho profissional (DESATNICK & DETZEL, 1995).

Em todo instante surgem novidades no mercado, como aparelhos inovadores com tecnologias avançadas, e que pode ser considerado um obstáculo para ação do profissional e este não sabendo utilizar os aparelhos passará por um treinamento de capacitação onde evitará prejuízos futuros como: acidentes em manipular os instrumentos de trabalho, entre outros.

A cada dia entra novos profissionais no mercado de trabalho e serviços, para desempenhar sua profissão, mas mesmo estando qualificado na teoria deverá passar por um processo de treinamento, para que o mesmo se reitere com o trabalho ou serviço a ser realizado.

Conforme o autor o responsável por este treinamento, deverá ter em mente qual o treinamento este colaborador passará, como estes relacionados pelo mesmo, o treinamento técnico de produtos ou serviços, as simulações de abordagens baseadas em situações já vivenciadas, tratamento de objeções dos clientes as técnicas de exposições de produtos ou serviços e por fim o treinamento em programação neurolinguística (PAIVA, 2006).

No momento que surge a dificuldade que envolve a todos, a prestadora deverá orientar-se para decidir qual o melhor treinamento, que seus colaboradores necessitam. Sendo que todos os envolvidos passem por esse treinamento inicial,

visando a mudança de atitudes, postura, desenvolvimento, compromisso e responsabilidade. Após uma capacitação o conhecimento e experiência não sofrem dano algum, somente ficam ultrapassados com o desenvolvimento de algumas idéias e ideais no que se refere a capacitação continuada, a todos os profissionais. A busca da qualidade permeia pelo caminho do novo, das técnicas, e se todos andam a esmo nada se concretiza no diferencial da empresa prestadora de serviço (LAS CASAS, 2004).

Ao serem treinados, os funcionários terão uma mudança interior que será transmitida no olhar, no falar com os clientes isto será visível, é nesta mudança que o aumento da qualidade atrairá mais clientes/pacientes. Pois o treinamento surte efeito vertical onde as perguntas serão respondidas com mais eficácia.

Os colaboradores bem capacitados exibem seis características: Competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, capacidade de respostas e comunicação (KOTLER, 2012).

Entretanto é definida a ação de treinamento para as organizações como sendo de um elevado nível, e a intenção de que percorrer o caminho que vai além de concepções ingênuas, sobre o processo em ênfase, podendo viabilizar o desencadeamento de obstáculos anteriores e futuros, em relação a questão do atendimento promissor da empresa, evitando transtornos, devido a capacitação do atendente. Como assevera Chiavenato que:

As organizações mais bem-sucedidas investem pesadamente em treinamento para obter um retorno garantido. Para elas, treinamento não é uma simples defesa, mas um precioso investimento, tanto na organização quanto nas pessoas que nela trabalham. E isso traz benefícios para clientela (CHIAVENATO, 2014, p. 310).

No que se refere ao treinamento eficaz, o gestor deve também ter em mente a diferenciação entre treinamento e desenvolvimento das pessoas. Uma é para obter foco nas melhorias em habilidades em questão e o outro focaliza nos cargos que se almeja no futuro. A percepção desta diferença pelo administrador traçará novos caminhos para o que é aprendido, como foi assimilado, quando ocorre a aprendizagem, e quando foi concretizada, onde:

O treinamento é um processo educacional de curto prazo, com procedimentos sistemáticos e organizados pelos quais as pessoas de nível não gerencial, aprendem sobre conhecimentos e habilidades técnicas para um propósito definido. Por outro lado, o desenvolvimento é um processo educacional de longo prazo que utiliza procedimento sistemático e organizado pelo qual o pessoal gerencial aprende conhecimentos conceituais e teóricos para propósitos genéricos (CHIAVENATO, 2009, p.40).

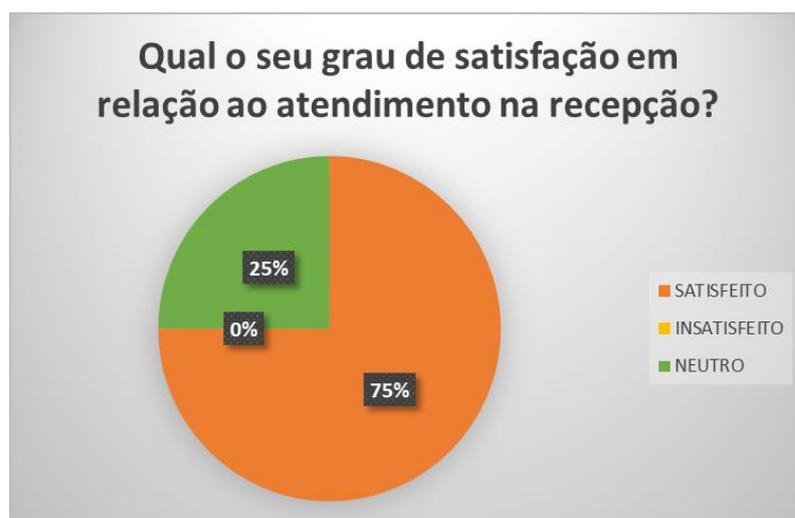
A principal preocupação das organizações é saber gerir suas decisões de modo a obter, manter e ampliar seu espaço e poder competitivo. Onde tudo tenha objetivos claros nas áreas de decisão.

Análise

Analisar um fato, uma ação, um atendimento é simplesmente observar minuciosamente os detalhes e retirar da observação meios que subsidiarão as decisões para corrigir com uma ação eficaz a problemática. Sendo assim o gestor fará desta análise um guia de trabalho que implementará suas decisões tornando-a mais clara e objetiva, fazendo com que suas metas sejam atingidas com eficiência e promovendo a eficácia de sua ação.

O propósito desta análise foi o de verificar se o atendimento da NEO ODONTO satisfaz ou não a clientela. Será demonstrado os resultados nos gráficos a seguir com as porcentagens de satisfação ou insatisfação dos mesmos, referente ao atendimento em geral.

Gráfico 1



Fonte: elaborado pela autora.

Levantada uma indagação quanto a satisfação do paciente em relação ao atendimento na recepção verificou-se que 75% dos entrevistados estão satisfeitos e 25% estão com opiniões instáveis. Caberá ao gestor e ao atendente cativar esses 25% para que alcance a estabilidade de opinião, tornando um cliente frequente.

Gráfico 2



Fonte: elaborado pela autora.

Quanto ao atendimento dos dentistas a clientela mostrou-se receptiva 80% estão satisfeitos, e 20% ainda neutros, cabe ao profissional aprimorar cada vez mais a sua relação com o paciente para que se alcance 100% de satisfação.

Gráfico 3



Fonte: elaborado pela autora.

Conforme o gráfico 85% estão satisfeitos com os tratamentos realizados, e 15% desta clientela ainda precisam ser conquistadas, e o executor do tratamento deverá

dar maior atenção a essa pequena parcela de clientes, estreitando assim a busca pela satisfação total dos mesmos.

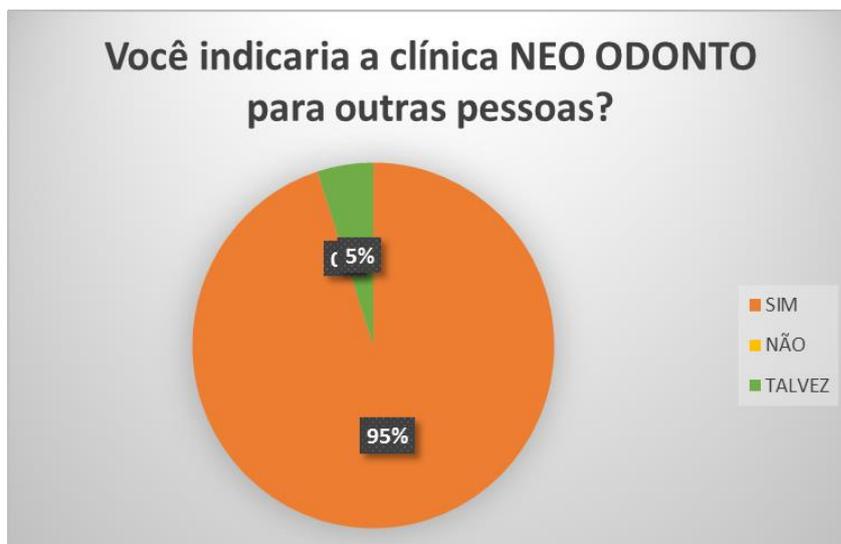
Gráfico 4



Fonte: elaborado pela autora.

Constatou-se certa deficiência no atendimento via telefone, onde 45% dos clientes querem respostas que satisfaçam suas indagações dos problemas, 40% visam rapidez no atendimento, e 15% gostariam que a empresa fosse mais flexível as suas perguntas e petições.

Gráfico 5



Fonte: elaborado pela autora.

Averiguou-se que 95% indicariam a clínica para outras pessoas, porém 5% desta clientela não indicariam. É preciso verificar a insatisfação destes 5% e buscar soluções que viabilizem a excelência no atendimento.

Gráfico 6



Fonte: elaborado pela autora.

Dos entrevistados 65% indicaram a falta de espaço da clínica sendo um fator que precisa ser melhorado, pois o espaço físico da mesma é considerado pequeno e não atende à demanda, 20% inclui a modernização dos equipamentos para melhor atendê-los e por fim 15% acreditam que os recursos humanos precisam ser aumentados.

Gráfico 7



Fonte: elaborado pela autora

Em uma divisão equilibrada 45% ficaram sabendo da clínica através de amigos, ou seja, a divulgação boca a boca, mostrando que se um cliente/paciente e bem atendido, ele irá falar para outros, 25% conheceram através da empresa que trabalham, isso se dá devido há um trabalho que o gestor da clínica faz em parceria com o RH das empresas, e 30% através do guia odontológicos distribuídos para os conveniados. Nesta perspectiva a identificação da clínica foi satisfatória.

Agregando os dados e informações passados pelos clientes, através dos questionários nota-se que os mesmos estão satisfeitos, com a postura dos atendentes da NEO ODONTO deixando em observação somente o atendimento via telefone que deverá melhorar e a falta de espaço do ambiente.

Kotler (2012, p.9) afirma que a satisfação leva ao encantamento ou não:

A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

Entretanto no mercado competitivo o empreendedor deverá utilizar-se de instrumentos como este que possam verificar a satisfação dos clientes, num período semestral para alcançar a excelência.

Sugestões de melhoria

- **Reuniões mensais**

O administrador deverá fazer reuniões mensais onde ele passara o alvo e as metas a serem alcançadas, nesta deve-se dar espaço para ouvir as opiniões dos colaboradores e juntos procurar melhoria para o atendimento.

- **Questionário estruturado**

Aplicar um questionário semestralmente para avaliar a satisfação da clientela, mediante a análise das resposta do questionário fazer as possíveis melhorias, para assim alcançar um atendimento de qualidade.

- **Treinamento**

Treinar os colaboradores que já estão na empresa e os que estão ingressando, para que tenha um atendimento padronizado e qualitativo. Assim a organização se destacara em relação as outras que praticam o mesmo comercio.

Considerações finais

Um estudo torna-se importante quando se tem em mente objetivos a serem alcançados. Nesta visão verifiquei os aspectos variados de pensamentos.

O Processo de leitura certamente nos dá suporte a agregar em minha tese o que considero de grande valia para todos os estagiários e para empresas que dão suporte e oportunidade aos iniciantes de se aperfeiçoarem como profissionais, com objetivos definidos e qualificados a exercerem sua profissão.

A sociedade empresarial compreende a complexidade da competência, pois o mercado dispõe a todos uma vasta e ampla alternativa para que uma organização venha sobressair em diferencial as outras que praticam a mesma atividade.

Uma empresa que almeja destaque na sociedade inserida deverá cuidar de seus recursos humanos, materiais, dando prioridade ao atendimento realizado pelo recurso humano, pois este deverá fazer a diferença no quesito qualidade em atendimento este ato inclui a equipe toda da empresa. No caso da NEO ODONTO, após analisar detalhadamente, as respostas do questionário foram propostas várias sugestões de ações e atitudes para elevar o nível de atendimento via telefone.

A relevância em minha formação acadêmica, foi que identificando os teóricos e suas teorias, pude aprimorar e elevar a meus conhecimentos com uma ótica mais aguçada sobre os processos que devemos apreciar e assim colaborar para o sucesso eficaz e eficiente.

Os teóricos no qual consegui me identificar e o teor de suas teses vieram de encontro com o que possuo de expectativas de melhoria no tema escolhido para a confecção deste, sobressaindo ao esperado como contribuição da análise do atendimento da NEO ODONTO, em sua complexidade em prestação de serviços. Portanto investir nos recursos humanos com treinamento, com profissionalismo, ética,

respeito e responsabilidade são iguais importantes para a excelência em qualidade no atendimento das organizações prósperas.

Referências

- BRAVO, Ismael. **Gestão da Qualidade em Tempos de Mudança**. 2.ed. São Paulo: Alínea, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**.4. ed. Barueri: Manole,2014.
- CORRÊA, Henrique L. **Gestão de Serviços: Lucratividade por Meio de Operações e de Satisfação dos Clientes**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- DESATNICK, Robert L. **Gerenciar Bem é Manter o Cliente**. 1.ed. São Paulo: Pioneira, 1955.
- GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luís. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 6.ed. São Paulo: Futura, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: PERSON, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Maketing de Serviços**. 6.ed. São Paulo: Altas, 2012.
- MATTOS, Geraldo. **Dicionário Junior da língua portuguesa**. 3. ed. São Paulo: FTD, 2005.
- MORAES, Elias I. de. **Gerenciando a qualidade desse negócio diferente chamado serviço**. 1.ed. Goiânia: Kelps, 2002.
- NEIVA, Edméa Garcia; D'ELIA, Maria Elizabete Silva. **As novas competências de profissional de secretariado**. 2.ed. São Paulo: IBO, 2009.
- PAIVA, Edson. **Comunicação Persuasiva em Pontos de Venda**. 1.ed. São Paulo: Iglu, 2006.