



## **UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA DE TONI MATERIAIS DE CONTRUÇÃO REDE BEM VIVER SOBRE A DIVERSIDADE DE PRODUTOS.**

**Carla Schneider Odorcick<sup>1</sup>**

**Janaine Bianchetto <sup>2</sup>**

Data de protocolo: 29/11/2019

Data de aprovação: 11/12/2019

### **RESUMO**

A satisfação dos clientes é um dos principais fatores que influenciam as empresas a conquistarem o mercado. O presente artigo tem por objetivo demonstrar a importância que o marketing exerce dentro de uma empresa, visando identificar os resultados obtidos através das vendas a satisfação dos clientes sobre a diversidade de produtos ofertados pela empresa. Diante disso, através do presente trabalho foi verificado que o consumidor é influenciado por diversos fatores, que serão essenciais na decisão da compra, como o bom atendimento, a diversidade de produtos e outros estímulos, e que mesmo após fechar negócio, o cliente poderá manter vínculo com a empresa e pode, portanto, optar pela fidelização ou pela concorrência. Por meio da aplicação de questionários entre 01 de setembro à 10 de outubro, com clientes que demonstraram disponibilidade em responder o mesmo. Diante dos resultados obtidos, constatou-se que a maior faixa de entrevistados são clientes há cerca de dez anos, correspondendo à 31,7% dos clientes. A maioria dos entrevistados se sentem estimulados a comprar na empresa pela diversidade de produtos que a empresa oferece a seus clientes, correspondendo à faixa de 33,7%. Quanto ao atendimento, cerca de 30,8%, consideram o atendimento excelente. A organização, apresenta a maioria das respostas positivas, se destacando por ter um bom atendimento e oferecer a seus clientes uma grande diversidade de produtos, o grande diferencial entre seus concorrentes por ter em seu mix de produtos desde o material bruto, até acessórios para decoração e financiamentos habitacionais.

**Palavras chave: Atendimento. Diversidade. Marketing. Qualidade. Satisfação.**

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Administração 8º período da instituição de ensino Famper- Faculdade de Ampère. carla.odorcick@hotmail.com

<sup>2</sup> Janaine Bianchetto mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional, especialista em Marketing, especialista em docência no ensino superior. jana.bianchetto@gmail.com

## **1 INTRODUÇÃO**

O mercado vive atualmente uma das maiores fases consumistas de todos os tempos, caracterizada por fortes mudanças e variações, estas basicamente impostas pela classe mais estimada e almejada entre as organizações, os consumidores. Novas tendências, inovações, estilos ou diversificações fazem parte da mudança constante das empresas para sobreviverem, e maximizar a qualidade dos produtos torna-se alvo permanente nesta corrida.

A administração, através de seus processos, busca reconhecer no mercado maneiras eficientes de atingir a satisfação dos clientes. Para isto reformula suas técnicas através de pesquisas e estudos de marketing direcionados.

Quando os produtos agradam os consumidores, e a organização tem um serviço de pesquisa pós venda e uma política de satisfação dos clientes bem estruturada, os clientes são conquistados e fidelizados na empresa.

Este artigo, tem como objetivo apresentar o sistema de marketing utilizado pela empresa De Toni Materiais de Construção- Rede Bem Viver, visando identificar os resultados obtidos através das vendas a satisfação dos clientes sobre a diversidade de produtos ofertados pela empresa.

## **METODOLOGIA**

O presente relatório resulta de observações práticas na empresa e de estudos bibliográficos já realizados no curso de administração. Segundo Marconi e Lakatos (2007) a pesquisa bibliográfica tem por finalidade tornar próximo o pesquisador a todo o conteúdo já elaborado, e abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo.

Os estudos teóricos realizados classificam a pesquisa como exploratória, para Marconi e Lakatos (2007) a pesquisa exploratória, são investigações de pesquisa cujo objetivo é a formulação de questões de um problema, com variáveis finalidades: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato, fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

A observação das atividades diárias da empresa caracteriza a pesquisa como descritiva que, segundo Marconi e Lakatos (2007) é aquela em que consiste em

investigações de pesquisa empírica, sendo sua principal finalidade é a identificação das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chaves. Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, formulário, etc. e empregam procedimentos de amostragem.

Para obter os dados necessários a esta pesquisa, foi formulado um questionário o qual foi enviado a 200 clientes, que estiveram na loja De Toni Materiais de Construção Rede Bem Viver efetuando suas compras, o qual foi obtido um total de 104 respostas, durante o período de 1 de setembro até o dia 10 de outubro de 2019.

Este questionário foi desenvolvido através do Google Formulários, uma ferramenta de fácil manuseio e de excelente aplicação para obter gráficos obtidos através das respostas do questionário aplicado. O Google Formulários é um serviço gratuito para criar formulários online. Nele, o usuário pode produzir pesquisas de múltipla escolha, fazer questões discursivas, solicitar avaliações em escala numérica, entre outras opções. A ferramenta é ideal para quem precisa solicitar feedback sobre algo, organizar inscrições para eventos, convites ou pedir avaliações.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 GESTÃO ORGANIZACIONAL**

Quando se fala em administração surgem diversos conceitos, para Maximiano (2012) administração é constituída por um processo de tomada de decisões sobre objetivos e utilização de recursos que estão disponíveis.

Chiavenato (1993), diz que administração é a condução racional das atividades de uma organização, seja ela lucrativa ou não lucrativa. A administração trata do planejamento, da organização, da direção e do controle de todas as atividades diferenciadas pela divisão de trabalho que ocorrem dentro de uma empresa.

Segundo Maximiano (2008) administração é o processo de tomar decisões sobre objetivos e utilização de recursos. A partir de seus estudos sobre funções administrativas, ele cita as teorias de Fayol garantindo que a administração é uma

atividade voltada a todos os empreendimentos humanos sejam eles, família, negócios e até o governo que de certa forma exige certo planejamento, organização, comando, coordenação e controle.

Segundo estudos realizados por Chiavenato (1987), percebe-se que a administração é uma ciência de imensa importância, pois ela relaciona e liga vários pontos importantes para o conhecimento humano, de forma mais específica, afirma que:

A palavra administração vem do Latin administer, onde ad significa direção, tendência para, já minister significa subordinação e obediência, e significa que realiza uma função abaixo do comando de outrem, isto é, aquele que presta serviço a outro (p.10).

A tarefa atual da administração segundo Chiavenato (1993), é de interpretar os objetivos propostos pela organização e transforma-los em ação organizacional por meio do planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, afim de alcançar tais objetivos da maneira mais adequada a situação.

Chiavenato (1999), define organização como uma entidade social porque é constituída por pessoas. É dirigida para objetivos porque é desenhada para alcançar resultados, como gerar lucros, proporcionar satisfação social, entre outros. É deliberadamente estruturada pelo fato de que o trabalho é dividido e seu desempenho é atribuído aos membros da organização. Neste sentido, a palavra organização significa qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos e metas.

## **2.2.1 ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS**

Qualidade é quando os clientes voltam e nossos produtos não. As empresas precisam crescer se quiserem atrair talentos, criar oportunidades de carreira para os funcionários. (KOTLER, 1999).

Para ter sucesso em vendas é preciso que as pessoas estejam envolvidas com o trabalho. Se os métodos de trabalho não forem adequados e se a equipe de vendas não estiver estimulada, a produtividade de vendas poderá ser insatisfeita comprometendo o desempenho da organização como um todo. (COBRA,1996).

A estratégia é o passo básico para o plano operacional de vendas. Para formular o planejamento estratégico, a empresa deve, além de avaliar o cenário ambiental e sua interação com ele, analisar as oportunidades, de forma que possa alocar os recursos necessários para aproveitar todas as oportunidades existentes. (DRUCKER, 2009).

### **2.2.2 VENDEDORES X ATENDIMENTO**

Segundo, Westwood (1997), vender é um conceito direto que envolve persuadir um cliente a comprar determinado produto. Entretanto, é apenas um aspecto do processo de marketing.

A busca da sobrevivência e da perpetuação da empresa, depende, em larga escala, da atuação do vendedor como provedor de satisfação dos clientes e gerador de lucros como desencadeador de negócios. (COBRA, 1996).

As listas de características de vendedores não têm muita utilidade, porque partem de um enfoque incorreto: assumem que todos devem ter as mesmas características, quando, na verdade, elas são definidas com base no trabalho de vendas a ser realizado. (ROCHA, 2008).

O vendedor hoje deixou de ser um tirador de pedidos e passou a ser um agente desencadeador de negócios. E o homem de vendas deve estar preparado para fazer marketing, para integrar em suas ações um papel de generalista que negocie, venda, faça promoção preste serviços ao cliente e proponha soluções a seus problemas. (COBRA, 2009).

### **2.2.3 MARKETING**

Segundo Kotler (2007), a função do marketing é lidar com os clientes, administrando o relacionamento lucrativo com o mesmo. Tendo dois objetivos específicos, sendo eles: atrair novos clientes, manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Para Maximiano (2008), o principal objetivo do Marketing é realizar uma ligação entre a empresa e seus clientes, consumidores, usuários e público alvo. Sua

função é amplificada e abrange as atividades de pesquisa, desenvolvimento de produtos, distribuição, preço, promoção e vendas.

Assim sendo, definimos marketing como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem forte relacionamento com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER, 2007).

Kotler (2009), descreve cinco maneiras de investimentos pertencentes ao marketing de relacionamento com os clientes: marketing básico, o vendedor apenas vende o produto. Marketing reativo, o vendedor vende o produto e estimula o consumidor a entrar em contato em caso de dúvidas. Marketing responsável, o vendedor faz contato com o consumidor para saber se o produto ofertado atingiu suas expectativas. Marketing proativo, o vendedor da empresa contata com o consumidor para informar melhoras nos produtos e apresentar novidades de mercadorias. Marketing de parceria, a empresa trabalha continuamente com seu consumidor para ajudá-lo a obter economia e melhor manuseio dos produtos.

Há dois tipos de sistemas integrados no marketing, que definem o inter-relacionamento entre o marketing com o meio ambiente: os 4 Ps que são produto, preço, ponto e promoção. E os 4 As que são análise, adaptação, ativação e avaliação. (COBRA, 1940, pp.31-33).

Kotler (2012) afirma que,

Inicialmente, o marketing era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado dos recursos humanos e finanças. A função geral do marketing era gerar demanda de produtos. Os 4 Ps de McCarthy explicavam, de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão de produtos vigentes na época: desenvolver um Produto (Product), determinar o Preço (Price), realizar a Promoção (Promotion), e definir o Ponto (Place) de distribuição.[...] (p.33).

Para Kotler (2012) O Marketing foi primordial para o mundo dos negócios nas últimas três décadas, girando através das disciplinas: Gestão do produto, gestão do cliente e gestão da marca. O Conceito evoluiu do foco de gestão de produtos nas décadas de 1950 a 1960 para foco na gestão de clientes entre 1970 á1980, vindo a evoluir cada vez mais acrescentando a disciplina de gestão da marca de 1990 a 2000.

### **3.0 APRESENTAÇÃO DE DADOS**

#### **PERFIL DA EMPRESA OU ORGANIZAÇÃO**

A De Toni Materiais de Construção foi fundada no dia seis de fevereiro de mil novecentos e oitenta e sete, pelo então proprietário Fabio De Toni. Após formado em engenharia civil, Fabio começou a trabalhar em um escritório, após algum tempo com ajuda de seu então sócio resolveu abrir sua própria loja.

No início Fabio pagava aluguel do estabelecimento ao seu pai, Antônio De Toni. Mas o sonho de ter a loja própria fez com que adquiríssemos o lote ao lado da loja.

Os produtos ofertados na época eram apenas materiais brutos para construção civil, (cimento, areia, cal, pedra e ferragens). Contava com uma estrutura pequena, sendo que as notas eram realizadas manualmente, e as mesmas eram enviadas ao banco onde emitiam os boletos a serem cobrados.

Em 2011, inauguraram seu novo barracão com estrutura de dois pisos, onde o segundo andar possui a parte de decorações e iluminações, e o primeiro piso conta com a parte de materiais de construção no geral.

Seu principal foco de trabalho é a vendas de materiais de construção, iluminações, decorações e caixa aqui, onde são realizados financiamentos, pagamentos de contas, e também a elaboração de projetos imobiliários. A empresa possui 46 funcionários, sendo eles vendedores, caixas, telefonista, setor administrativo, contabilidade, carregamento e entregas.

Acompanhando o funcionamento da empresa no dia a dia, é perceptível a importância do marketing sobre as vendas, ele é desenvolvido pela Rede Bem Viver a qual a empresa faz parte. A rede que desenvolve panfletos, banners, som de carros de rua, vinhetas com as ofertas e promoções e também um feirão que a empresa realiza uma vez por ano que é um dos maiores atrativos da empresa, onde a loja toda fica com grandes descontos em seus produtos.

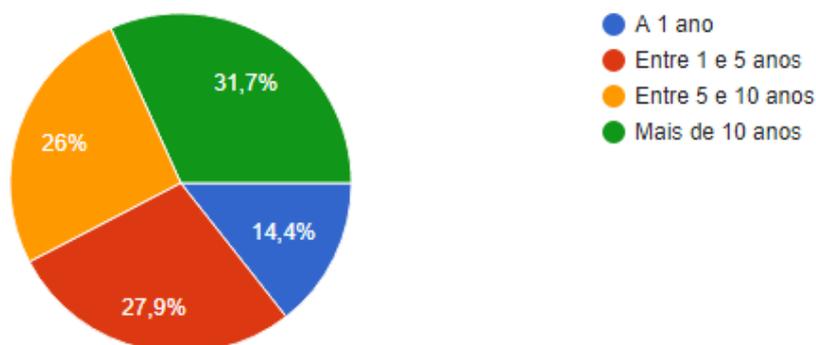
A seguir será apresentando os resultados obtidos através da análise de dados coletados a partir da pesquisa de campo realizada junto aos clientes da empresa De Toni Rede Bem Viver. Por meio de um diagnóstico, durante os processos de estágio, o problema de pesquisa detectado questiona a satisfação dos clientes quanto ao atendimento da empresa, e os demais produtos comercializados.

Para isso, foram desenvolvidos alguns objetivos, e para atendê-los, a pesquisa foi composta por questões de múltipla escolha.

A pesquisa foi realizada durante dois meses, e foi aplicada a clientes que estiveram até a loja para realizar alguma compra, sendo então o público alvo desta pesquisa. A empresa consta com uma lista de cadastros que passam de 10 mil entre clientes ativos que realizam compras na empresa, e alguns cadastros não ativos que há algum tempo não realizam compras a prazo.

De acordo com o gráfico 1 foi possível identificar o tempo de fidelidade que os clientes possuem com a empresa.

**Gráfico 1 – Tempo de fidelidade do cliente.**

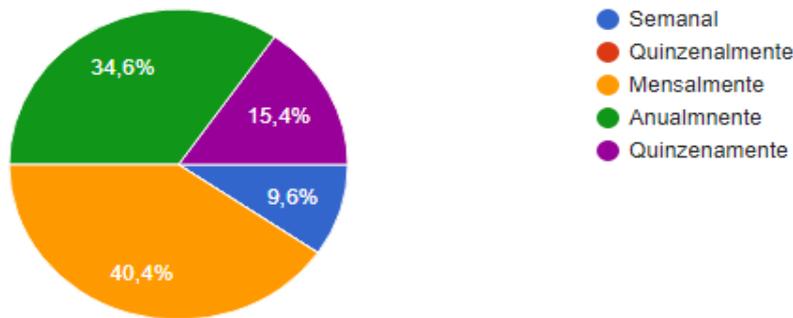


Fonte: Dados da pesquisa, setembro 2019.

De acordo com a pesquisa foi constatado que de 104 dos entrevistados, 14,4% destes são clientes da loja há um ano, 26% são clientes entre cinco e dez anos, e 27,9% pessoas são clientes entre um e cinco anos. A maior faixa de entrevistados são clientes há mais de dez anos, correspondendo à 31,7%.

De acordo com Ângelo e Silveira (2001) referem-se que a fidelização está inserida em um contexto mais amplo, no qual a empresa está voltada para o cliente. É adotado um conjunto de política que visa à empresa a focar no cliente, fidelizando cada vez mais, tornando-se um agente de transformação e mudanças das empresas. Uma política de fidelização pode transformar as relações internas de uma empresa tornando-a mais transparente, moderna e competitiva.

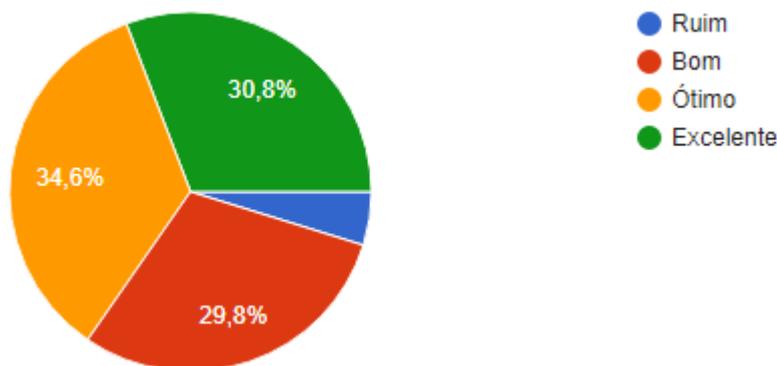
**Gráfico 2 – Frequência de compras dos clientes da De Toni Rede Bem Viver.**



Fonte: Dados da pesquisa, setembro 2019.

De acordo com o gráfico 2, as compras realizadas pelos clientes são realizadas mensalmente, apresentando o maior percentual 40,4 %. Seguidas por compras feitas anualmente que representa um total de 34,6%. Já 15,4% compram quinzenalmente os quais são pedreiros e necessitam de uma demanda maior de materiais de construção, ou até mesmo semanalmente o qual representa 9,6% das compras na loja.

**Gráfico 3 – Qualidade do atendimento prestado aos clientes da De Toni Rede Bem Viver.**



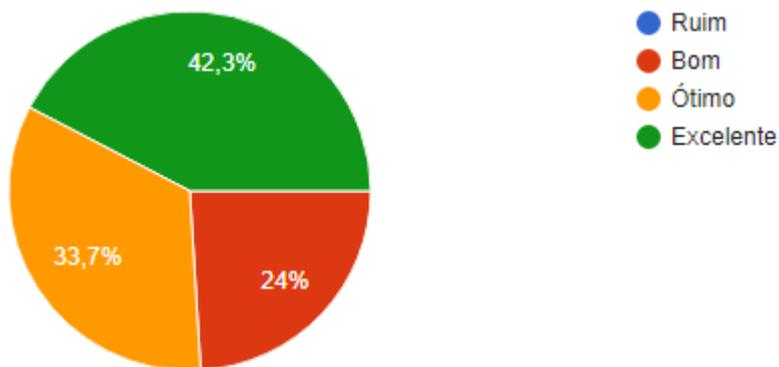
Fonte: Dados da pesquisa, setembro 2019.

Analisando os dados do gráfico 3, é notável que o atendimento prestado pelos colaboradores da empresa estão sendo de forma satisfatória, onde 34,6% das pessoas entrevistadas opinaram como um ótimo atendimento, 30,8% disseram ser excelente, e 29,8% sendo bom. Apenas 4,8% dos entrevistados acreditam que o atendimento é ruim e que deve possuir algum tipo de melhora nesse quesito.

A principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas enfim, é o atendente que tem o contato com o cliente, sendo o ponto inicial para uma possível fidelidade. De acordo com Freemantle (1994):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

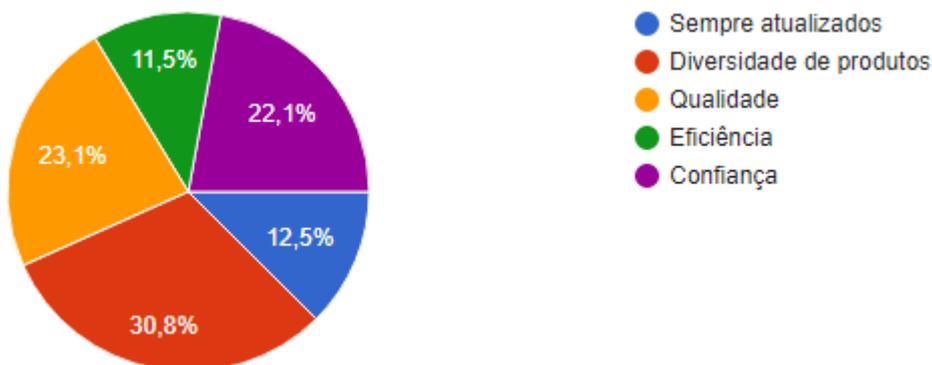
**Gráfico 4– Diversidade de produtos ofertados pela empresa De Toni Rede Bem Viver.**



Fonte: Dados da pesquisa, setembro 2019.

A empresa possui um vasto ramo de produtos, sendo identificada pela população local como umas das lojas que mais possuem diversidade em mercadorias. Desta forma 42,3% das pessoas opinaram como excelente o leque de produtos que a empresa possui, 33,7% como ótimo e 24% como bom.

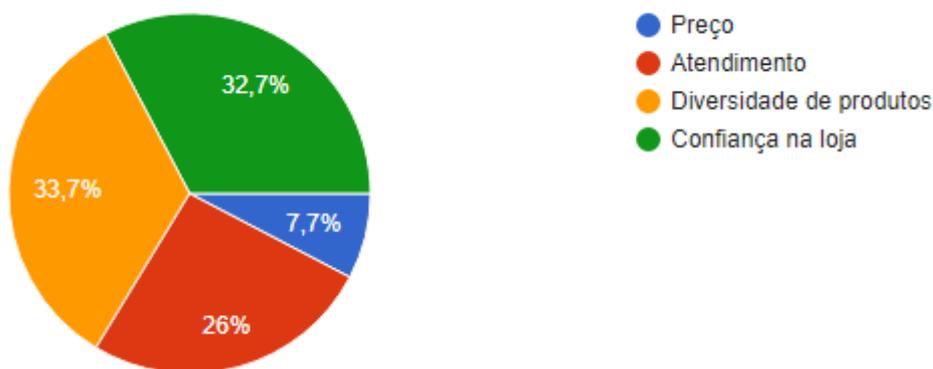
**Gráfico 5– Característica da empresa De Toni Rede Bem Viver.**



Fonte: Dados da pesquisa, setembro 2019.

Neste gráfico pode-se observar, que a empresa é notadamente procurada pela sua grande diversidade de produtos, sendo 30,8% da resposta dos entrevistados, já 23,1% dos entrevistados procuram a empresa pela qualidade de suas mercadorias, 22,1% pela confiança que a loja transmite a seus clientes, 12,5% por estarem sempre atualizados buscando sempre estar aperfeiçoados tanto com os colaboradores quanto em novidades em mercadorias, e 11,5% buscam a empresa pela sua eficiência, ou seja pela sua competência no mercado.

**Gráfico 6– Porque o cliente compra na De Toni Rede Bem Viver.**

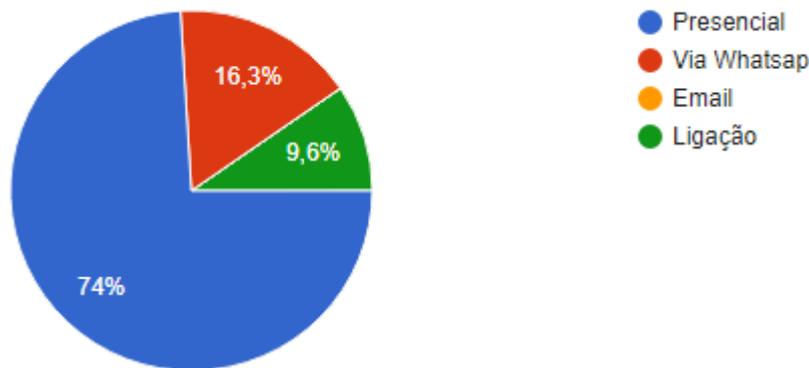


Fonte: Dados da pesquisa, setembro 2019.

Ao questionados pelos fatores que os estimulavam a comprar na empresa cerca de 33,7% aderem à loja pela diversidade de produtos, 32,7% por possuírem confiança na loja, 26% pelo atendimento prestado pelos colaboradores e 7,7% pelo preço que a empresa oferece ao cliente.

Kelley (1978) afirma que a análise dos consumidores numa economia livre é contínua, pois as necessidades e os interesses dos consumidores estão constantemente se modificando. A interpretação das atividades comerciais como um processo de satisfação das necessidades da clientela, e não um processo de produção de bens é o ponto de partida para a avaliação das oportunidades de mercado.

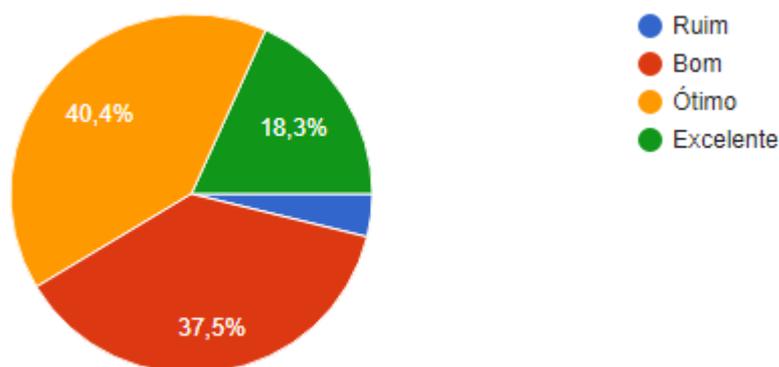
**Gráfico 7–Modo de compra.**



Fonte: Dados da pesquisa, setembro 2019.

Hoje em dia em meio a tantas mudanças tecnológicas a empresa atende também através de redes sócias, ainda a maioria das vendas realizadas pela empresa é via presencial atingindo um percentual de 74%, já via Whatsapp representa 16,3% dos consumidores entrevistados e apenas 9,6 realizam suas compras através de uma ligação.

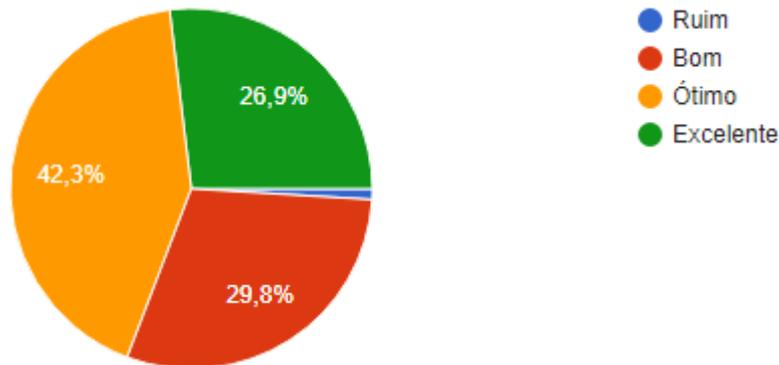
**Gráfico 8–Satisfação quanto a entrega.**



Fonte: Dados da pesquisa, setembro 2019.

Segundo o gráfico 8 pode-se identificar a entrega das mercadorias com alto percentual de satisfação, atingindo 40,4% como ótimo, 37,5% sendo bom, 18,3% como excelente e sendo apenas 3,8% dos entrevistados como ruim.

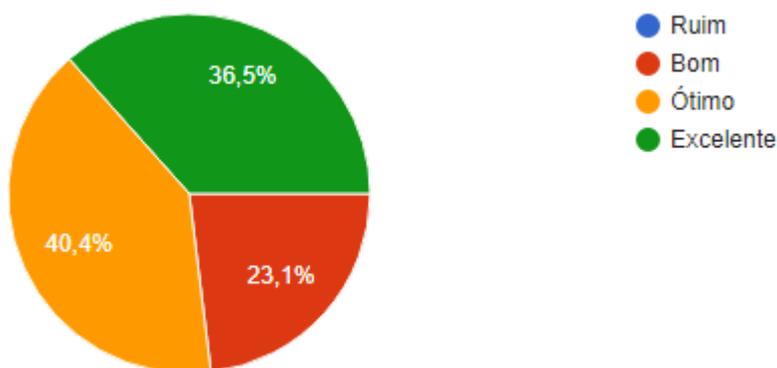
### Gráfico 9–Conhecimento dos colaboradores quanto aos produtos.



Fonte: Dados da pesquisa, setembro 2019.

Quanto ao conhecimento dos colaboradores em relação aos produtos e serviços prestados pela empresa, obteve um resultado positivo. Sendo assim, cerca de 1% dos entrevistados consideram o conhecimento dos colaboradores ruim, contra 29,8% que consideram o conhecimento bom. Os demais 42,3% consideram ótimo e 26,9% consideram excelente.

### Gráfico 10–Satisfação do horário de atendimento da empresa.



Fonte: Dados da pesquisa, setembro 2019.

A empresa sempre busca identificar as necessidades de seus clientes, e com isso ela atende a um horário de fácil acesso a todos os seus públicos alvos, podendo ser identificado através do gráfico 10, onde 40,4% dos entrevistados consideram ótimo esse horário, 36,5% como excelente e 23,1% como sendo bom.

## 4 CONCLUSÃO

A satisfação dos clientes é uma das principais formas das organizações conquistarem o mercado, ocorrendo a partir da compreensão e relacionamento dos mesmos. O elevado índice de competitividade faz com que as empresas busquem estratégias que a diferencie das concorrentes. A ideia de que satisfação e qualidade são conjuntos de elementos que se destacam pela importância da conquista de mercado, constitui estratégias empresariais.

Para realizar um bom marketing, a empresa deve dispor de produtos, mercadorias e serviços que são desejados pelos consumidores, para desta forma conseguir atraí-los, realizar um elevado processo de compras com bastante qualidade e de boa aceitação, fazer pesquisa constantemente, pois, elas conseguem ajudar a melhorar onde é preciso.

Realizar promoções, para mostrar ao cliente a sua importância e os deixar satisfeitos tornando-os assim fiéis, com um bom atendimento e assim investir em seus propósitos e suas realizações.

De acordo com os dados obtidos através deste trabalho foi possível verificar que a empresa visa sempre o bom atendimento a seus clientes, buscando sempre estar se aperfeiçoando para estar sempre um passo à frente em relação as novidades que o mercado oferece, inovando seus produtos, treinando e motivando seus colaboradores para desta forma satisfazer as necessidades de seus clientes.

Com relação as respostas obtidas através do questionário foi possível verificar que a empresa é bem vista pelos seus clientes, atingindo um percentual alto de satisfação tanto em relação ao atendimento quanto aos produtos ofertados pela empresa.

Através do questionário realizado com os clientes, foi possível verificar dois pontos em que a empresa é vista com um grande potencial, o primeiro deles é por dispor de um grande mix de produtos, e com isso facilitar o cliente em sua procura desde o material bruto até a decoração para o ambiente de sua casa. O outro quesito em que teve um grande índice positivo, é sobre o atendimento prestado pelos colaboradores da empresa, onde muitos entrevistados elogiaram os atendentes e classificaram como um dos pontos positivos pelos quais são clientes da empresa.

Ao concluir a pesquisa, foi possível evidenciar o desenvolvimento da empresa. Obtiveram-se resultados positivos, porém os negativos serviram para uma crítica construtiva, de modo que, poderão ser realizadas melhorias na empresa, a fim de sanar ou reduzir a insatisfação apresentada em alguns pontos. Beneficiando os clientes, a empresa afim de atingir um bem em comum, a venda do produto e a satisfação do cliente em adquirir uma mercadoria com qualidade.

## REFERÊNCIAS

ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto: **Varejo Competitivo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 4ª ed. São Paulo. Makron Books, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 3ª.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 5ª ed. Rio de Janeiro. Campus, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4ª.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COBRA, Marcos. Como estimular e controlar vendas. São Paulo,1996.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 2ª ed. São Paulo: Atlas,1940.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução a Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2009.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KELLEY, Eugene J. **Mercadologia Marketing – Estratégia e funções**. 4. ed. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas,2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Princípios de Marketing**.12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MAXIMINIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAXIMINIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. São Paulo, 2012.

MAXIMINIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**. 6ª.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 2ªed. São Paulo: Makron Books, 1996.