

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ALFREDO FRANCISCO BARBOSA NETO

**DIAGNÓSTICO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DA LOJA
REDEPHARMA LOCALIZADA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB**

**CAMPINA GRANDE - PB
2012**

ALFREDO FRANCISCO BARBOSA NETO

**DIAGNÓSTICO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DA LOJA
REDEPHARMA LOCALIZADA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Allan Carlos Alves

CAMPINA GRANDE - PB
2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTÁBEIS– UEPB

B238d Barbosa Neto, Alfredo Francisco.
 Diagnóstico da qualidade no atendimento aos clientes da loja
 Redepharma localizada na cidade de Campina Grande - PB.
 [manuscrito] /Alfredo Francisco Barbosa Neto . – 2012.
 16f.; il.Color.

 Digitado.
 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração
) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais
 Aplicadas, 2012.
 “Orientação: Prof.. Dr. Allan Carlos Alves, Departamento de
 Administração e Economia.

 1. Qualidade. 2. Satisfação do Cliente. 3. Atendimento ao
 Cliente.. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

ALFREDO FRANCISCO BARBOSA NETO

**DIAGNÓSTICO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DA LOJA
REDEPHARMA LOCALIZADA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB**

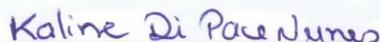
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 02/07/2012



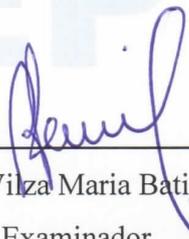
Prof. Dr. Allan Carlos Alves/UEPB

Orientador



Prof. MSc. Kaline Di Pace Nunes/UEPB

Examinador



Prof. MSc. Vilza Maria Batista/UEPB

Examinador

DIAGNÓSTICO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DA LOJA REDEPHARMA LOCALIZADA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB

NETO, Alfredo Francisco Barbosa¹

RESUMO

A excelência no atendimento ao cliente garante a satisfação e conseqüentemente o sucesso e a sobrevivência das organizações. Para que esse serviço seja oferecido aos clientes, é necessário que os gestores ofereçam ferramentas para que os seus colaboradores possam atender e superar as expectativas dos seus clientes, identificando suas necessidades e desejos. O estudo tem o seguinte objetivo: Diagnosticar a qualidade no atendimento dos clientes da loja Redepharma. A pesquisa é considerada exploratória, descritiva e quantitativa. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário, onde foram aplicados a clientes da empresa com o objetivo de diagnosticar a qualidade no atendimento na área de vendas. Com a análise dos dados foi possível observar que a predominância dos clientes está satisfeita com o relacionamento entre funcionários e clientes. Verificou-se que o estudo das boas práticas ao cliente, sustenta e promove o crescimento da organização, num cenário cada vez mais competitivo.

Palavras-chave: Qualidade. Satisfação. Atendimento. Clientes.

ABSTRACT

Excellence in customer service ensures your satisfaction and consequently the success and survival of organizations. For this service is provided to customers, it is necessary to provide tools for managers that their employees can meet and exceed the expectations of its customers, identifying their needs and desires. The research has the following problem: How is the perceived quality of care offered by the Central Store Redepharma? The study is considered exploratory and qualitative. For data collection a questionnaire was used, applying the company's customers in order to diagnose the quality of care in the area of sales. With the data analysis it was observed that most customers are satisfied with the relationship between vendors and customers. It was found that the study is of good customer service, supports and promotes the growth of the organization in an increasingly competitive landscape.

Keywords: Quality. Satisfaction. Service. Customers.

¹ Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: alfredoneto@fiepb.org.br

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas vêm buscando a excelência no atendimento ao cliente, visto que a concorrência a cada dia cresce mais e mais, e a sobrevivência de uma empresa depende da satisfação do cliente bem como a busca de superar suas expectativas.

Os empresários e gestores que buscam a melhoria no padrão de qualidade de atendimento de suas organizações devem cuidar da relação cliente *versus* empresa, observando os diversos aspectos da qualidade, e implantando ferramentas para a padronização dos seus serviços prestados.

Essa pesquisa busca diagnosticar a qualidade no atendimento dos clientes da loja Redepharma. Buscou-se compreender o seguinte questionamento: Como é percebida pelos clientes, a qualidade no atendimento da loja central da Redepharma?.

O objetivo geral desta pesquisa é diagnosticar a qualidade no setor de atendimento ao cliente da loja central da Redepharma.

E como objetivos específicos:

- Levantar os fatores que contribuem para qualidade no atendimento na percepção do cliente;
- Analisar o nível de satisfação do cliente com a prestação de serviços.

2 QUALIDADE: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

“A satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços.” (KOTLER; KELLER, 2011, p. 145), ou seja, para que se alcance o objetivo principal da empresa, que é a excelência da qualidade do atendimento, é necessário que a prestação de serviços conte com ferramentas que maximizem o grau de satisfação do cliente.

De acordo com Silva *apud* Kotler (2007, p. 56), comenta que “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

Assim, a qualidade possui caráter subjetivo, intangível e mutável. Paladini (2010, p. 20-21) afirma ainda que:

Qualidade é algo inatingível, um estado ideal sem contato com a realidade. Se for um estado ideal, pode-se deduzir que nunca será atingida, e, portanto, são inviáveis e ineficazes os esforços para tanto. Essa postura tanto pode conduzir à acomodação quanto à decisão de evitar investir em qualidade pelo custo que esse esforço representa. Em muitos casos, diz-se que o investimento em qualidade não se justifica por se tratar de características que o produto ou o serviço “deveria ter”, mas não apresenta porque está fora do alcance.

Portanto, quando oferecida a qualidade ao cliente e este se sente satisfeito, mostra que a capacidade de atender as necessidades do mesmo estão de acordo com os objetivos esperados pela empresa que se preocupa em suprir os desejos explícitos e implícitos dos clientes.

3 MARKETING

Marketing pode ser definido como a ferramenta determinante para conhecer e alcançar a satisfação dos clientes na prestação de serviços. No atendimento ao cliente o Marketing se torna fundamental para a excelência em sua execução.

Las Casas (2010, p. 15) afirma que:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Silva *apud* Cobra (2009, p.8), entende que o marketing “se aplica tanto a bens tangíveis como produtos, como bens intangíveis, como serviços.” Continuando o autor na p.3, ele menciona que “a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja.” O autor também comenta que o marketing “é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços” e, que o papel do marketing para determinados setores de atividades, tem como maior preocupação orientar o consumidor do que propriamente persuadir ele a comprar.

Kotler (2011, p. 4) define “o marketing de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente”. Portanto o marketing possui uma função de lucratividade para a empresa, ou seja, com a sua execução livre de erros, haverá o aumento das vendas e conseqüentemente dos lucros.

Para que a execução do marketing seja livre de erros, é necessário que o indivíduo tenha conhecimento e conheça os fatores que possam influenciar na decisão de compra dos clientes em atendimento. Las Casas (2011, p. 9) comenta que “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”.

Las Casas (2011, p. 15) ressalta que “o Marketing é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas”, ou seja, o Marketing elaborado, planejado e aplicado dentro da organização, através de

motivação interna dos funcionários, reconhecimentos da dedicação do bom atendimento, gera satisfação dos funcionários que passam a tratar melhor seus clientes e assim garantir a sua fidelização.

3.1 MARKETING DE SERVIÇOS

O Marketing de serviços está presente em praticamente todas as transações dos serviços ou produtos, pois no momento que o cliente utiliza um serviço em domicílio, ele está utilizando tanto a prestação de serviços como também o produto. Assim, essa mudança de papéis e essas novas características nessas transações necessitam de estudos e de planejamentos buscando viabilizar e facilitar essa junção de fatores.

Kotler (2011, p. 7) afirma que:

À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços. Em um restaurante *fast-food*, por exemplo, o cliente adquire tanto um produto como um serviço.

Silva *apud* Cobra (2004, p.20), Marketing em serviços “visa a adequar a concepção dos atributos e benefícios de forma a obter um desempenho adequado do serviço aos anseios, necessidades e desejos de consumidores”.

Para que o Marketing de serviços seja bem executado dentro da organização, se faz necessário a elaboração e o entendimento de que os valores transmitidos nas transações tanto com produtos como em serviços, o funcionário deve entender a importância tanto da venda direta como da venda indireta, distinguindo cada uma com suas necessidades individuais.

4 SERVIÇOS

Os serviços podem ser definidos como uma ferramenta de ligação entre os clientes e a empresa, sabendo que essa prestação de serviço pode garantir o sucesso dessa transação, caracterizando assim o valor que os serviços possuem para as organizações que se preocupam em oferecer qualidade no atendimento.

Las Casas (2011, p. 284) define serviços como:

Os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais. O que muda é o grau de prestação de serviços incluídos no objeto de comercialização.

Silva *apud* Cobra (2004, p.15), serviços “não são objetos, não são bens físicos, mas processos ou atividades.”

Os serviços são considerados mais abstratos do que concretos, Kotler (2011, p. 397) comenta que “é qualquer ato ou desempenho, especialmente intangível, que uma parte pode

oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Silva *apud* Cobra (2004, p.19), diz que “um consumidor não compra um conjunto de componentes físicos de um produto, mas seu desempenho, sua função, ou a satisfação de suas necessidades na solução de um problema, entre outros aspectos”.

Os serviços então são experiências vividas na rotina das organizações que embora não seja uma atividade concreta, foram aplicada e desempenhadas pelos seus funcionários.

4.1 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Por serem abrangentes e variáveis, os serviços possuem diversas características que se diferenciam de empresa para empresa e de indivíduo para indivíduo, por isso as empresas buscam novas formas para ofertar uma prestação de serviço diferenciada das concorrentes. Embora os serviços possam ser copiados e modificados, eles apresentam quatro características principais: *intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade*.

INTANGIBILIDADE	INSEPARABILIDADE	VARIABILIDADE	PERECIBILIDADE
Possuem essa característica, pois não podem ser tocados, vistos, são abstratos.	Os serviços não precisam ser armazenados, existe uma interação cliente-serviço.	Os serviços não têm definição e são dependentes de por quem, onde e quando são fornecidos.	Os serviços não são estocados, portanto deve haver um equilíbrio na demanda.

Quadro 2: Características dos serviços
Fonte adaptada de Kotler 2011, p. 399-401

5 METODOLOGIA

Vieira (2004, p. 15) afirma que "por vezes é difícil classificar um método como qualitativo ou quantitativo, uma vez que informações quantitativas podem ser contadas e informações qualitativas podem ser interpretadas"

Neste trabalho a pesquisa é considerada exploratória. De acordo com Gil (2010, p. 27) as pesquisas exploratórias “têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.”

A natureza dos dados analisados é considerada exploratória, descritiva e quantitativa. Exploratória por se tratar de um estudo de caso onde existe a familiarização do tema abordado, descritiva porque após a coleta dos dados, os mesmos serão observados e analisados e é uma pesquisa do tipo quantitativa porque analisa os dados através da análise dos números obtidos pela coleta de dados.

5.1 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada em pesquisa de campo, pelo próprio pesquisador nos dias 11, 12 e 14 de novembro de 2011, os dias para a aplicação da pesquisa foram sexta, sábado e segunda, pois nesses dias existem os horários de maior e menor movimentação na loja. Fator que pode influenciar positivamente na pesquisa.

Dentre as medidas da qualidade o modelo utilizado na pesquisa foi a Escala Servqual, ferramenta de diagnóstico que, de acordo com Hoffman (2010, p. 383), que revela os pontos fortes e fracos de uma empresa na área qualidade do serviço, ela se baseia em cinco dimensões da qualidade, obtidas mediante pesquisas de clientes por meio de *focus group*: tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia. Elas oferecem o “esqueleto” básico subjacente à qualidade do serviço.

Quanto ao instrumento de obtenção dos dados utilizou-se um questionário contendo 12 perguntas, conforme a escala de Likert (2011, p. 104), que foi apresentada aos entrevistados como uma pesquisa bastante utilizada devido avaliar os níveis de concordância e discordância, abrangendo questões relacionadas à qualidade no atendimento da loja da Redepharma.

5.2 UNIVERSO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada na Loja da Farmácia Redepharma, localizada na cidade de Campina Grande - PB.

5.3 POPULAÇÃO, AMOSTRA E CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

Silva apud Beuren (2008, p. 118) entende que “População é a totalidade de elementos da pesquisa distintos que possui determinadas características definidas para determinado estudo”.

Os sujeitos da pesquisa são pessoas que em geral utilizam os serviços prestados pela loja central da Redepharma de Campina Grande. Foi aleatoriamente abordado o total de 80 pessoas que corresponde a 10% do público geral diário.

6 DESCRIÇÃO DOS DADOS

6.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A loja Redepharma de Campina Grande é uma loja comercial, localizada na Rua Marquês do Herval nº 36 no Centro da cidade, possui Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) de nº 05.433.643/0001-42. Tem como Presidente Neilton de Andrade. O quadro de funcionários da loja estudada é de 18 funcionários.

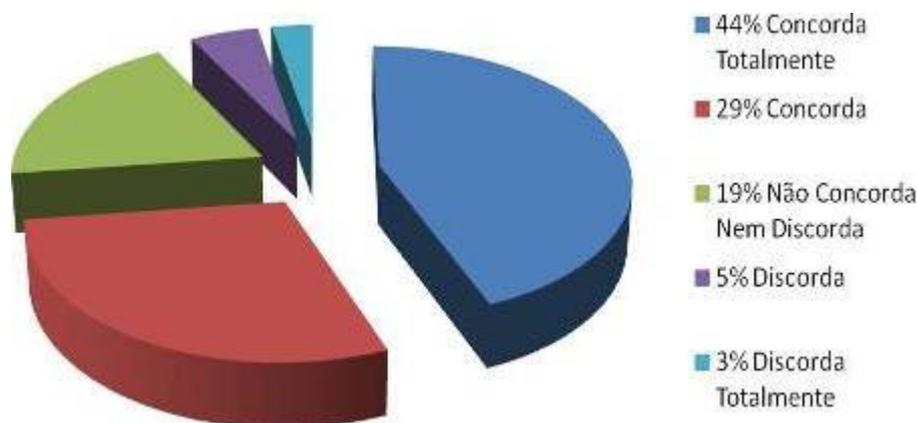
Há 25 anos, foi inaugurada a primeira Redepharma no município de Pocinhos, interior do estado da Paraíba. Atualmente, são 25 lojas localizadas em Campina Grande, Esperança, Pocinhos, Patos, João Pessoa e Guarabira.

Os dados foram submetidos a uma análise quanti-qualitativa. A avaliação quantitativa se deu por meio da Estatística descritiva, utilizando-se como distribuição de frequência. Para tanto, os dados foram trabalhados no software Excel do Office 2007 por meio de gráficos, para coletar as afirmações foi utilizado a escala Likert Koler e Ketler (2011, p. 104), as perguntas foram formuladas com base no *focus group* da escala Servqual Hoffman (2010, p. 384-385).

6.2 DIMENSÃO DOS TANGÍVEIS

Aspectos Tangíveis: como são as instalações físicas e equipamentos, pessoal e material de comunicação do fornecedor do serviço?

1) A empresa Redepharma possui equipamentos modernos?



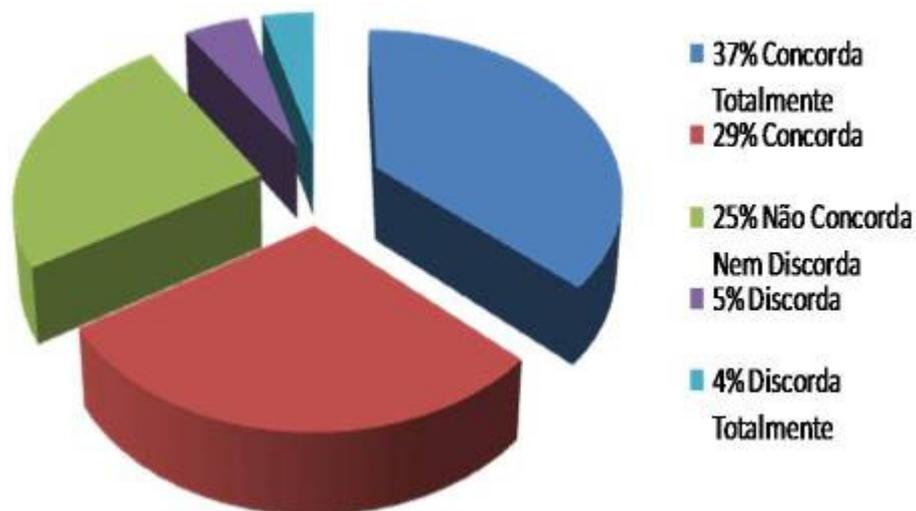
De acordo com os resultados obtidos, 73% das pessoas entrevistadas concordam dizem que as instalações da Redepharma possuem equipamentos modernos na prestação de seus serviços, 19% não souberam responder e apenas 8% discordaram.

2) As instalações da Redepharma possuem visual atraente?



Diante da pergunta acima, 86% dos entrevistados disseram que acham as instalações da RedePharma atraente, 10% não opinaram ou não souberam responder e 4% discordaram.

3) Os funcionários da RedePharma possuem uma aparência asseada e profissional?



Os resultados mostraram que 66% dos entrevistados disseram que os funcionários possuem uma aparência asseada e profissional, 25% não concordam nem discordam, e 9% disseram que não estão satisfeitos com a aparência dos funcionários.

Segundo Hoffman (2010, p. 384), “a dimensão dos tangíveis da Servqual compara as expectativas do cliente ao desempenho da empresa no que diz respeito a capacidade de administrar seus tangíveis”. Estes consistem em uma grande variedade de objetos envolvidos na prestação de serviços, tanto das suas instalações como da aparência pessoal de seus funcionários.

6.3 DIMENSÃO DA CONFIABILIDADE

Confiabilidade: a empresa é confiável no fornecimento de serviços conforme o prometido, no curso do tempo?

1) Quando o cliente tem um problema, a Redepharma mostra sincero interesse em solucioná-lo?



Os resultados obtidos mostraram que 47% quase metade dos entrevistados acham que podem contar com os funcionários para a solução de seus problemas, já 21% não souberam responder e 35% disseram que não acreditam num verdadeiro interesse dos funcionários na resolução de algum problema que possa vir a ocorrer em seu atendimento.

2) A empresa Redepharma presta seus serviços na hora em que prometeu?



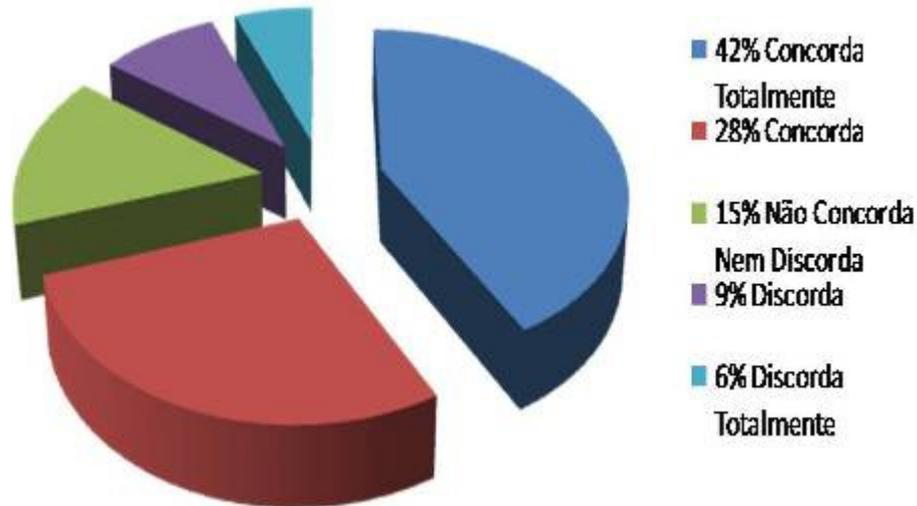
Os resultados dessa pergunta indicaram 55% dos entrevistados não estão satisfeitos com o tempo de espera dos serviços oferecidos pelos funcionários, 21% não opinaram e 24% disseram que estão satisfeitos com o tempo de atendimento dos serviços prestados pela Redepharma.

Essa dimensão revela o grau de confiança e o grau de responsabilidade que a empresa tem para com os serviços oferecidos aos seus clientes. Hoffman (2010, p. 384) afirma que “Em geral a dimensão da confiabilidade reflete a consistência e a confiança que o desempenho de uma empresa inspira”.

6.3 DIMENSÃO DO ATENDIMENTO

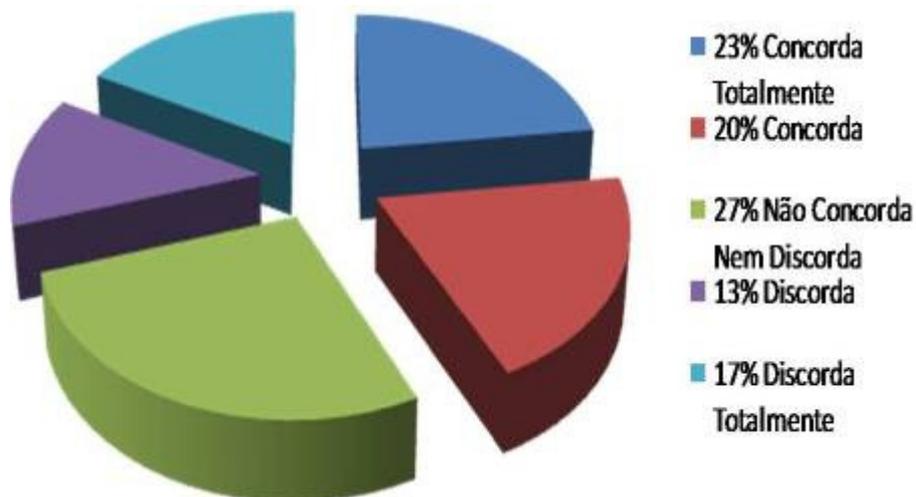
Atendimento: os funcionários da empresa são prestativos e capazes de fornecer pronto atendimento?

1) Os funcionários da RedePharma estão sempre dispostos a ajudá-lo?



De acordo com os resultados obtidos 70% dos entrevistados concordam e estão satisfeitos com o pronto atendimento dos funcionários, 15% não opinaram e 15% acham que os funcionários não demonstram essa disposição para atendê-los.

2) Os funcionários da RedePharma prestam serviço prontamente?



O gráfico acima mostra que 43% dos entrevistados afirmaram que recebem os serviços prontamente, 27% não opinaram e 30% não estão satisfeitos com o pronto atendimento dos funcionários.

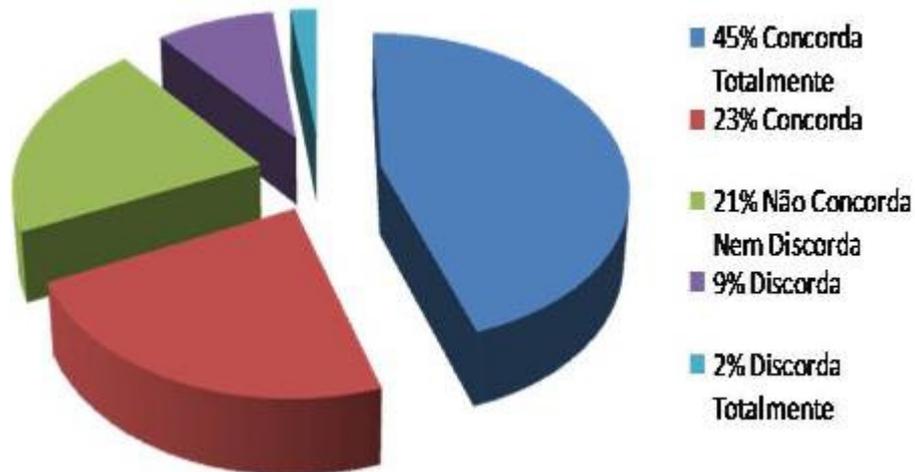
Segundo Hoffman (2010, p. 385), "a dimensão do atendimento da Servqual, diz respeito à disposição e, ou, à prontidão dos funcionários para prestar o serviço".

Vale salientar que a busca da melhoria no atendimento visa o maior objetivo que é a excelência no seu atendimento, ou seja, superar as necessidades individuais dos clientes.

6.4 DIMENSÃO DA SEGURANÇA

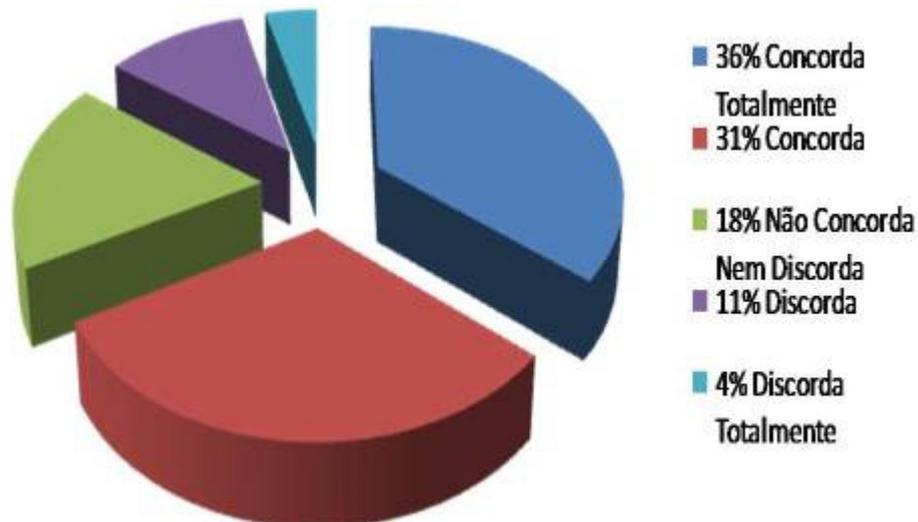
Segurança: os funcionários do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança?

1) Os funcionários da RedePharma inspiram confiança?



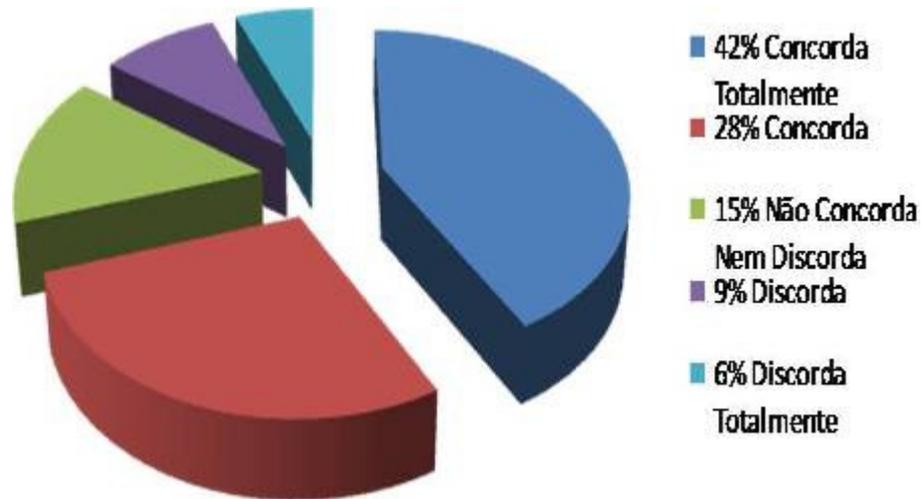
Os resultados mostraram que 68% das pessoas entrevistadas confiam no atendimento prestado pelos funcionários da RedePharma, 21% não opinaram e 11% não confiam.

2) Você se sente seguro nas transações com a RedePharma?



O resultado mostrou que 67% dos entrevistado sentem-se seguros com as transações que fazem, 18% não opinaram e 15% disseram que não acham seguro fazer transações na RedePharma.

3) Os funcionários da RedePharma possuem conhecimento necessário às suas perguntas?



O resultado obtido mostrou que 70% dos entrevistados sentem-se seguros com as informações prestadas pelos funcionários, 15% não opinaram e 15% não confiam nas informações prestadas.

Segundo Hoffman (2010, p. 387), “a dimensão da segurança diz respeito à competência da empresa, à cortesia que ela dispensa a seus clientes e à segurança de suas operações”. A segurança também reflete a sensação do cliente que se sente em perigo, risco ou dúvida.

6.5 DIMENSÃO DA EMPATIA

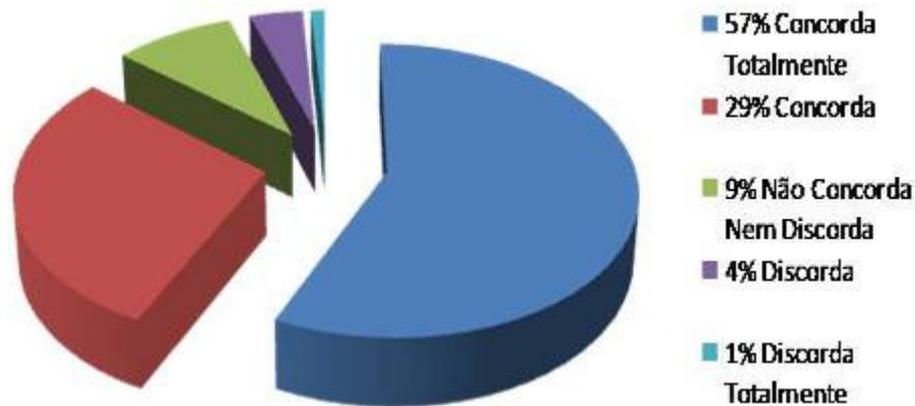
Empatia: a empresa de serviço fornece atenção cuidadosa, personalizada?

1) A RedePharma dá atenção individual ao cliente?



De acordo com os resultados obtidos 57% dos entrevistados mostrm-se satisfeitos com a atenção individual que os funcionários oferecem, 19% não opinaram e 24% disseram que não possuem uma atenção individual no seu atendimento.

2) A Redepharma tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes?



Os dados mostram que 86% das pessoas entrevistadas estão satisfeitas com o horário de funcionamento da loja, 9% não opinaram e 1% julgam o horário inconveniente.

Hoffman (2010, p. 387) afirma que “Empatia é a capacidade de perceber as sensações dos outros como se fossem suas próprias. Empresas com empatia não perderam a noção do que é ser cliente”.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como principal objetivo diagnosticar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento da Redepharma - CG. Após a aplicação do questionário, pode-se caracterizar como atendimento satisfatório. Considerando o resultado dos dados observou-se que os clientes estão satisfeitos tanto com a estrutura a eles oferecida, como também o relacionamento pessoal entre cliente *versus* vendedores, que segundo a pesquisa demonstraram ter interesse em solucionar problemas e superar as expectativas dos clientes em atendimento.

Diante disso, pode-se concluir que o principal motivo da satisfação dos clientes é a disposição dos vendedores em bem atender as necessidades dos clientes, oferecendo: segurança, confiança, credibilidade e principalmente demonstrando respeito para com os seus clientes.

REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos** – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5.ed. São Paulo : Atlas, 2010.

_____. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011 e 5. Reimpressão.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e pratica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS DE SITES

DADOS institucionais da RedePharma. Disponível em: < <http://www.redepharma.com.br/> > Acesso em: 19 jun. 2012.

SILVA, Jaqueline Nunes Gascho. Qualidade no atendimento na percepção dos clientes: um estudo de caso em uma juizense. (Monografia). Disponível em: < http://www.biblioteca.ajes.edu.br/arquivos/monografia_20120317193734.pdf > Acesso em: 20 maio 2012.