

MEDIÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE (ALUNO) DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NO MUNICÍPIO DE CARATINGA: UM ESTUDO DE CASO SOB A ÓTICA ADMINISTRATIVA, GERENCIAL E PSICOPEDAGÓGICA.

MEASUREMENT OF CUSTOMER SERVICE (STUDENT) OF AN INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION IN THE MUNICIPALITY OF CARATINGA: A CASE STUDY UNDER THE ADMINISTRATIVE, MANAGEMENT AND PSYCHOPEDAGOGICAL OPTICS.

FRANÇA, Gustavo Thayllon¹

RESUMO: O estabelecimento da medição e avaliação do atendimento ao cliente/aluno de uma instituição, deve ser verificado e resignificado sempre, tendo em vista que o maior patrimônio da empresa são as pessoas, neste sentido, esta avaliação deve ter várias concepções, como exemplo a administrativa, gerencial e psicopedagógicas. Nesta visão este trabalho possui como objetivo principal compreender a importância da medição e avaliação do atendimento ao cliente/aluno de uma IES. A abordagem de pesquisa se dá por questões qualitativas e quantitativas, onde inicialmente se estabeleceu uma pesquisa bibliográfica e a posteriori foi realizado uma pesquisa de campo para efetivar a medição do atendimento.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente; Avaliação institucional; Marketing de relacionamento;

ABSTRACT: The establishment of the measurement and evaluation of customer service / student of an institution must always be verified and resignified, considering that the greatest asset of the company are the people, in this sense, this evaluation must have several conceptions, such as administrative, managerial and psychopedagogical. In this vision, this work has as main objective to understand the importance of the measurement and evaluation of the customer service / student of an HEI. The research approach is based on qualitative and quantitative issues, where a bibliographic research was initially established and a field research was carried out to carry out the medication of care

Keywords: Customer service; Institutional evaluation; Relationship marketing

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade Minas Gerais, Graduado em Pedagogia e Psicopedagogia pelo Centro Universitário Uninter, pós Graduado em Gestão escolar, orientação e supervisão, pelo Centro Universitário Barão de Mauá.

1 INTRODUÇÃO

O atendimento ao cliente das instituições de ensino superior, passa por diversas abordagens, sejam elas administrativas, gerenciais, pedagógicas ou psicopedagógicas, nesta visão, o atendimento ao aluno deve primar pela satisfação, entendimento e atendimento pleno ao aluno, fazendo com que a escuta seja permanente.

Neste sentido, como problemática de pesquisa, este artigo, busca indagar, Qual a importância da medição, mediação e satisfação do cliente de uma instituição de ensino superior?

Para conseguir responder esta indagação é necessário o levantamento de diretrizes, que denomina-se de objetivos, sendo o geral, Compreender a importância da Medição da satisfação do cliente/aluno de uma IES. Este objetivo ainda se subdivide em Unidades de objetivos menores, ou objetivos específicos, sendo: (a) Compreender as concepções fundamentais da Gestão de Marketing, (b) Verificar o processo de entendimento e atendimento ao cliente e de suas necessidades, (c) Estudar como se constitui e procede uma instituição de ensino Superior, (d) Entender os processos de qualidade na prestação de serviços educacionais e (e) efetuar a aplicação de uma pesquisa de campo em uma IES no Município de Caratinga.

Por metodologia da pesquisa, este trabalho utilizou a priori uma abordagem de pesquisa qualitativa, quando se propôs efetuar o levantamento bibliográfico das literaturas e quantitativo, quando se propôs a analisar e levantar os resultados do questionário aplicado, e por método de pesquisa, foi se estabelecido a pesquisa de campo, que conforme Fonseca (2002) afirma que A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (pesquisa ex-post-facto, pesquisa-ação, pesquisa participante, etc.)

2 CONCEPÇÕES FUNDAMENTAIS SOBRE GERENCIAMENTO DE MARKETING

A função dentro da organização denominada de Gestão de Marketing, ou Gerenciamento de Marketing é o setor ou função responsável por trabalhar toda a perspectiva de entendimento, atendimento, resposta, comunicação, encantamento dos desejos e necessidades dos clientes e alunos da instituição educacional, neste sentido, se faz necessário a compreensão história desta função dentro da IES.

Muito se fala hoje em Marketing, “Fazer Marketing”, “isso é Marketing”, entretanto quando se pergunta a alguém o que ela entende por Marketing, muito provavelmente ela responderá que é uma ferramenta de se fazer propaganda, publicidade, vendas, outdoor e demais veículos de comunicação para vender.

O marketing não é apenas uma tendência, e sim uma ferramenta gerencial capaz de despertar sensações e necessidades, este é influenciado por várias situações externas e internas a organizações, como por exemplo, variantes políticas, econômicas, financeiras, ambientais e vários cenários sociais. Autor, (2015)

Muito se argumenta sobre quais são realmente as funções do Marketing, o que ele faz, quando ele surgiu, quem são os profissionais envolvidos e capacitados para exercer esta função.

Conceituar o processo mercadológico é muito difícil, o primeiro conceito que ainda englobava todas as funções do marketing surgiu na primeira metade do Século XX pela Associação Americana de Marketing (AMA), entretanto a cada ano que passava era descoberta uma nova tarefa e função que era agregado ao marketing, portanto em 2007 foi feita a última atualização sobre a conceituação de marketing feita pela AMA que define o marketing sendo “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Portanto pode se inferir que o marketing não é apenas vendas, publicidade e propaganda, mais sim um processo complexo para a agregação de valor e entrega de um produto ou serviço que tenha um significado relevante para um cliente. Casas (2007) :

Apresenta o marketing sendo uma esfera 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, (CASAS, 2007, p.15).

Kotler e Keller (2006) endossam ainda que o marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos.

Segundo Casas (2006) o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento. Ainda para o autor (2006, p.14), em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que

dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Cada literatura apresenta uma abordagem e visão diferenciada do processo mercadológico, bem como a atribuição de suas responsabilidades dentro dos ambientes organizacionais, no contexto social e na determinante da troca de valor para clientes. Autor (2015)

Conforme enfoca Churchill e Peter (2000, p.5) que o marketing pode ser usado para desenvolver trocas que visam ou não visam lucros e que, na maioria das vezes, o marketing é utilizado para ambos os fins. A função do gerenciamento mercadológico exige em sua plenitude um planejamento bem estruturado no composto de Marketing que podemos denominar como os 4P's do marketing que é um conjunto de ferramentas de estruturação e análise dos programas de marketing que consiste em definir as estratégias de Preço, desenvolvimento e projeção de Produto, a distribuição deste produto na Praça, e como fazer a entrega deste produto e fazer este ser mais atrativo através das métricas e estratégias de Promoção.

O composto mercadológico ou composto de marketing é conhecido também como marketing mix, definido por Kotler (1998, p. 97) como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo." Todo o Mix de Marketing ou Composto mercadológico deve estar orientado ao Cliente, para fixar, cliente é todo aquele que compra um produto ou serviço, é aquele que pede informações em sua empresa, ele é o ator principal no cenário de sua empresa e este deve ser tratado como tal.

A orientação aos clientes/alunos da IES acontece quando todos os recursos e objetivos da instituição educacional estão a favor da satisfação daquele que é o maior patrimônio da empresa “O aluno”, Autor (2015).

3 ATENDIMENTO AO CLIENTE: ENTENDER E ATENDER NECESSIDADES

A concepção de atendimento ao cliente, antes de passar de forma assertiva pela ação de atender por parte da IES, deve-se entender, quem é o Cliente/Aluno, da instituição, deve-se compreender qual a filosofia da organização para com o cliente/aluno, qual a orientação da empresa, se é para o aluno ou para o mercado.

Neste sentido, o efetivo atendimento só ocorre, conforme Hopson e Scally (1995, p. 9), ocorrerá quando a empresa o cliente é o maior “ativo” de uma empresa; o cliente é quem paga os salários, impostos e dividendos; o cliente seleciona quem lhe dá mais atenção; você tem de ser a melhor escolha para seu cliente.

Larentis (2012) afirma que:

Uma estrutura para atendimento ao cliente não pressupõe apenas locais físicos onde o pessoal do serviço de atendimento ao cliente trabalha ou onde há o contato direto de um consumidor com um funcionário de uma rede de varejo. Essa estrutura tem a ver com como está organizada a função de atendimento ao cliente dentro de uma empresa, quantas pessoas trabalham, qual é o uso da tecnologia da informação, como estão dispostos os canais de comunicação e que perfil é necessário para alguém que trabalha no atendimento ao cliente. (LARENTIS, 2012. P132).

Ainda nesta concepção, Lopes (2008) afirma que esta estrutura deve estar apta a ter recursos, humanos, financeiros, físicos, e informacionais, objetivando cumprir a promessa que foi feita ao Cliente/Aluno, e ainda fidelizando o mesmo.

Neste sentido, conforme completa Whiteley (1999), uma empresa orientada para o cliente, deve sempre ter as seguintes premissas e visões:

::: criar uma visão clara a respeito do relacionamento com o cliente em todos os níveis hierárquicos; ::: ter sempre presente a voz do cliente, considerando suas reclamações, recomendações e sugestões; ::: aprender continuamente com outras empresas consideradas modelos no atendimento ao cliente; ::: derrubar barreiras internas que dificultam o atendimento ao cliente; ::: medir continuamente as percepções dos clientes e ações da empresa; ::: cumprir com o prometido.

Com os recursos de Tecnologia da informação e comunicação, as instituições de ensino Superior – IES, buscam, efetivamente buscar um atendimento ativo, onde as tecnologias subsidiam as práticas do trabalho, ou seja, o Cliente/aluno, tem disponível em suas mãos, vários canais de atendimento, como exemplo, Chat interativo do Facebook, Chat Interativo do Instagram, Atendimento Online via Whatsapp, além dos meios convencionais, que são os e-mails, telefones e o próprio atendimento pessoal,(AUTOR, 2018).

Larentis, (2012) afirma ainda, que o atendimento pode ser, também, um aspecto não da venda, mas do produto em si. O problema do atendimento ao cliente, como argumenta a publicação, pode ser resultado de não se fazer melhorias no produto que, no longo prazo, poderiam tornar os consertos pós-venda e os recalls de produtos menos necessários.

4 INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR – IES

A instituição de Ensino Superior – IES, são empresas, dotadas de enquadramento Jurídico próprio, que prestam serviços de cunho Educacional de Nível superior, podendo em sua organização, ter cursos de Graduação, Pós-Graduação *Lato Sensu*, Pós-Graduação *Strictu Sensu*, Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado.

De acordo com O MEC 2018), o credenciamento de instituição se dá, em uma das modalidades, como Faculdades, Centros Universitários e Universidades Inicialmente a instituição é credenciada como faculdade. O credenciamento como universidade ou centro

universitário, com as respectivas prerrogativas de autonomia, depende do credenciamento específico de instituição já credenciada, em funcionamento regular e com padrão satisfatório de qualidade. O primeiro credenciamento da instituição tem prazo máximo de três anos, para faculdades e centros universitários, e de cinco anos, para as universidades. O credenciamento deve ser solicitado pela instituição a cada ciclo avaliativo do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes).

5 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS

Para se ter um pleno atendimento, e para fazer com que as expectativas dos Clientes/Alunos sejam satisfeitas plenamente, deve-se ter em mente que a qualidade na prestação dos serviços deve se fazer presença, ou seja, ter um modelo de gestão de qualidade na oferta dos cursos que estão sendo ofertados, esta qualidade, pode ser medida até pelos indicadores do Ministério da Educação, como o Conceito da Instituição, a Nota do Curso dentre outras métricas, (Autor, 2018).

Nesta visão, Araujo (2009) afirma que:

Enquanto sujeito, o aluno participa ativamente do processo, constituindo-se em coautor da atividade pedagógica. Enquanto objeto, o aluno entra como “consumidor”, mas ao mesmo tempo também como objeto de trabalho, pois sofre transformações no processo. E o resultado, ou seja, o “produto”, está além do ato de produção, uma vez que “o consumo” – a aprendizagem – não se atrela somente à atividade produtiva, se estende, (ARAÚJO, 2009. p 79)

Nesta perspectiva, percebe-se que para haver uma qualidade na prestação de serviços, deve-se por o aluno como sujeito participante de seu processo de construção-apropriação-ingestão de seu conhecimento, objetivando assim colocar em ponto focal o valor dado a sua educação.

6 CONSTRUÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

6.1. Caracterizando o ambiente da pesquisa

Para que seja feita a análise de resultados é necessário entender onde foi feita a coleta das informações bem como o processo de levantamento dessas pesquisas.

Por universo de pesquisa, entende-se o espaço físico ou não onde foi aplicado um determinado instrumento para que o conhecimento seja extraído e após analisado. Partindo desta premissa, o Universo onde foi aplicado o instrumento de coleta de informações foi em uma instituição de ensino superior (IES) do Município de Caratinga, onde será poupado o nome por questões éticas.

A instituição tem cerca de 250 alunos matriculados, dados extraídos de seu sistema de informação Gerencial no mês de setembro de 2018, um número considerável de alunos tendo em vista que sua data de início de atividades está datada em meados do mês de setembro de 2017, completando então em setembro de 2018 um ano de exercício.

O instrumento de coleta de dados utilizado para posterior análise, foi um questionário semiestruturado constando 15 questões de múltipla escolha e 1 questões abertas, objetivando uma mensuração com abordagem qualitativa das informações prestadas acerca do atendimento que é ofertado pela instituição.

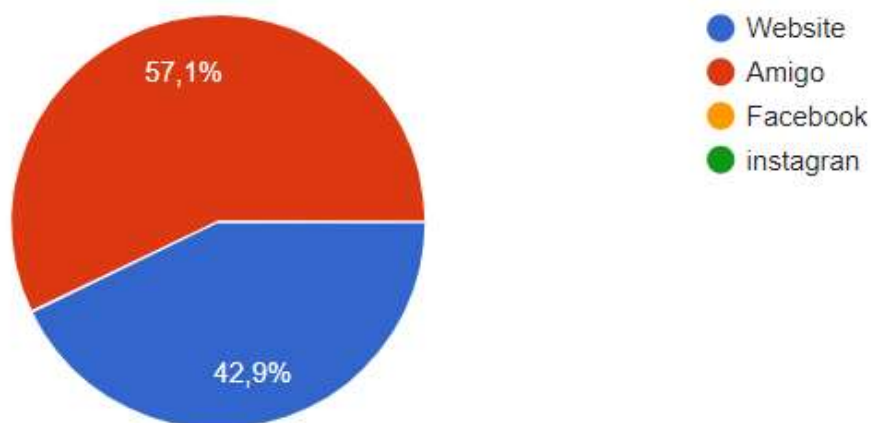
6.2 Análise de dados e enfoque do estudo.

Para que se possa conduzir uma Instituição/Empresa, se faz necessário o conhecimento de ferramentas administrativas e gerenciais, para a efetiva tomada de decisão, neste sentido, entende-se a pesquisa de satisfação do Cliente uma das principais ferramentas, onde se pode absorver diversas perspectivas, sejam elas, Administrativas, Gerenciais, Pedagógicas e Psicopedagógicas, fazendo com que os Gestores, Diretores, Coordenadores e Professores consigam ter subsídio em suas práticas.

A pesquisa foi realizada com alunos de variados cursos de Graduação, sendo Licenciaturas em Pedagogia, Educação Física, Letras, Geografia, Histórias e Filosofia, dos cursos de Bacharelado em Administração, Relações Internacionais, Educação Física, Psicopedagogia, Engenharia da Produção e Computação, teologia e por fim dos cursos Tecnólogos em Marketing, Análise e desenvolvimento de sistemas, Gestão de Tecnologia da informação.

Neste sentido, o Gráfico 01 do questionário aplicado aos alunos, buscou entender, de que forma os alunos conheceram a instituição, por qual canal(ais) obtiveram informações acerca da instituição.

Gráfico 01- Conhecimento da Instituição



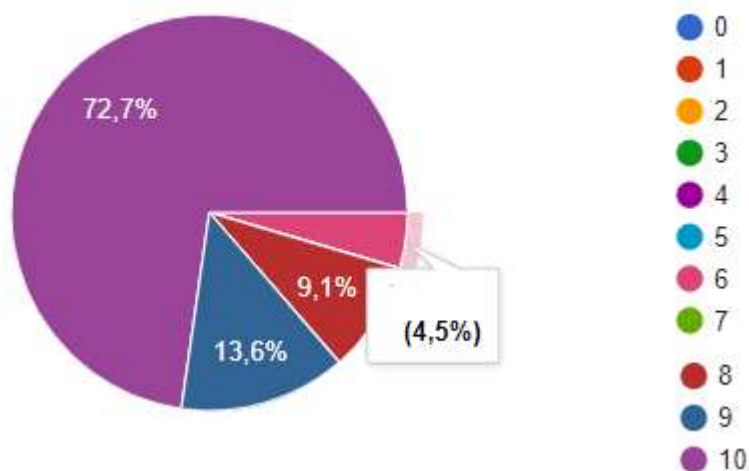
Fonte: Elaborado Pelo Autor (2018).

Quando questionados acerca do como tomou posse do conhecimento da IES, conforme demonstra no Gráfico 01, 57,1% dos respondentes afirmaram que tomou conhecimento através de amigos, essa informação traz uma abordagem gerencial primordial para se trabalhar a perspectiva de relacionamento com alunos, e se trabalhar sobretudo o Marketing de relacionamento e com programas de fidelização e programas de indicação, onde caberá então descontos para os indicados e os indicantes.

Os outros 42,9% afirmaram que tomou conhecimento através do WebSite da instituição, o que demonstra também, que poderá ser intensificado os investimentos em Propaganda e Marketing no Site, os outros indicadores como exemplo Facebook e *instagram*, que se configuram como mídias sociais, não obtiveram resultados, é algo a se pensar, se realmente vale o investimento para tais mídias.

O Gráfico 02, apresenta em escala de 00 a 10 a possibilidade de um aluno a indicar a instituição para amigos e família, abaixo a análise gerencial do referido gráfico.

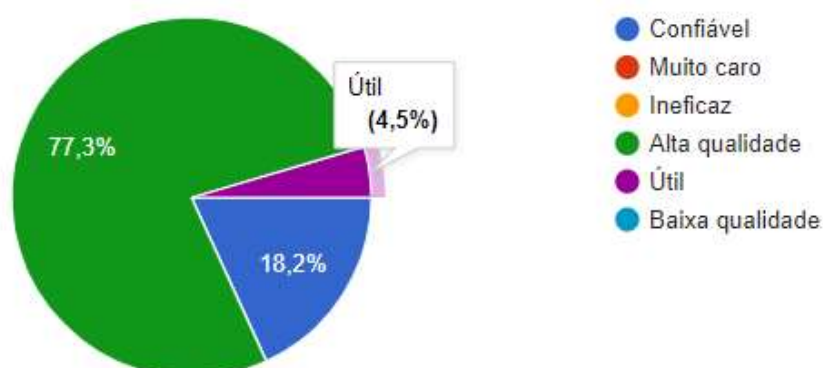
Gráfico 02- Probabilidade de indicação da faculdade para amigos/família.



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2018).

Os 72,7% dos alunos que responderam à pergunta, afirmam que indicariam em uma escala de 10 a instituição, para conhecidos/família e amigos, essa fatia, representa, um cenário muito interessante para a instituição, tendo em vista que essa representatividade corresponde a mais que a média dos respondentes, garantindo então uma qualidade do serviço que está sendo prestado, aliás, não somente do serviço, mas de toda a conjuntura e estrutura de serviços, como exemplo, atendimento, setor financeiro, equipe pedagógica, professores, dentre outros. O Gráfico 03, apresenta uma abordagem Qualitativa/Gerencial de adjetivos que os alunos usariam para descrever os cursos ofertados pela IES.

Gráfico 03- Palavras que usariam para descrever os cursos Ofertados Pela IES.

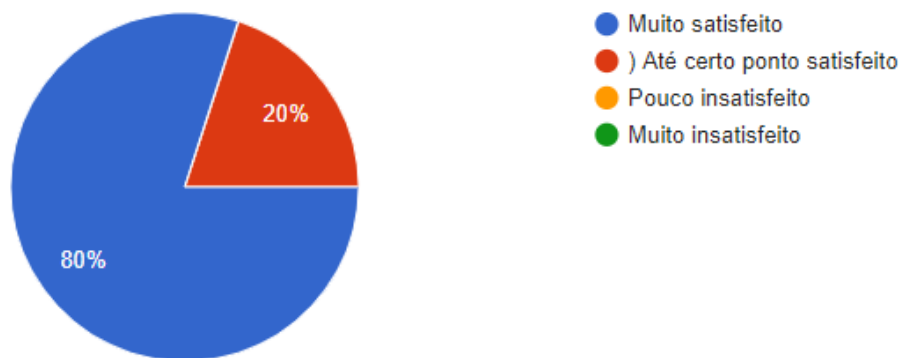


Fonte: Elaborado Pelo Autor (2018).

77,3% dos Alunos que responderam a pergunta, afirmaram que o termo que usariam seriam Cursos de Alta Qualidade, o que demonstra que está acima da média, o segundo

adjetivo mais utilizado está em um total de 18,2% que afirmam que os cursos e a instituição é confiável naquilo que se propôs a entregar para o aluno, e por fim, representando 4,5% afirmam que o curso é útil para sua vida acadêmica e profissional, o que demonstra em uma análise conjuntural que a instituição está com uma qualidade elevada, pois não obteve nenhum adjetivo negativo neste questionamento. O Gráfico 04, apresenta um resumo qualitativo da satisfação dos alunos para com a instituição e seus departamentos.

Gráfico 04 – Satisfação com a instituição



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2018).

O Conceito de satisfação, está atrelado diretamente ao processo de qualidade daquilo que é prometido e entregue a IES, obteve 80% dos respondentes, afirmando que estão muito satisfeitos que aquilo que está sendo ofertado, e os outros 20% afirmam que até certo ponto estão satisfeito, seria necessário uma análise mais aprofundada, para descobrir o que está faltando para estes 20% se tornarem totalmente satisfeitos, muito provavelmente algo em relação a proposta de atendimento falhou para com estes alunos. O Gráfico 05, questiona os alunos se os Professores/Tutores estão conseguindo sanar suas dúvidas e preocupação satisfatoriamente.

Gráfico 06 – Dúvidas e Preocupações.

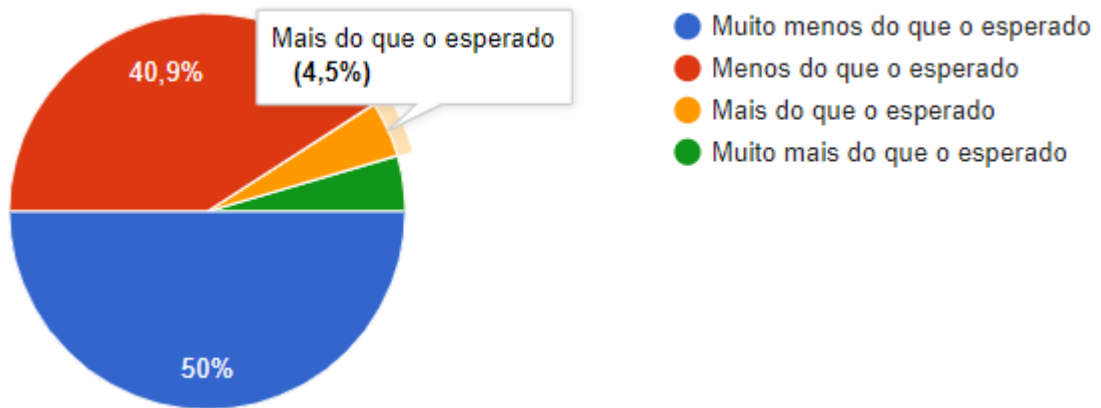


Fonte: Elaborado Pelo Autor (2018).

Percebe-se que no que tange ao corpo docente da instituição, tanto dos Professores titulares, quando dos Professores Tutores/auxiliares, em sua totalidade de respondentes, quando questionados se a IES e o Corpo docente consegue sanar dúvidas e preocupação, 100% afirmam que sim, e que essas dúvidas são sanadas muito bem.

O gráfico 06, apresenta um resumo dos processos de espera que os alunos tiveram de esperar para determinados problemas protocolares de secretária e financeiro fossem resolvidos nos respectivos departamentos.

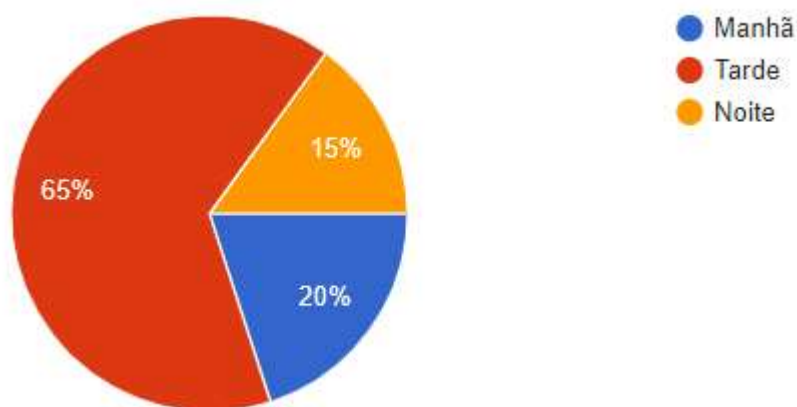
Gráfico 07 – Tempo necessário superar para que suas dúvidas e problemas fossem resolvidos



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2018).

Neste panorama, 50% dos respondentes, afirmaram que tiveram de esperar muito menos tempo do que esperado para que seus protocolos fossem resolvidos pela IES e seus respectivos departamentos, outros 40,9% afirmam que tiveram de esperar menos do que o esperado, o que configura ainda maior agilidade no processo, 4,5% tiveram de esperar mais do que o esperado, e os outros 4,5% afirmam que tiveram de esperar muito mais do que o esperado, esses 8% de resultados negativos, devem ser avaliados, e elaboradas estratégias de melhorias e de conversão.

Gráfico 08 – Qual horário o atendimento é mais rápido

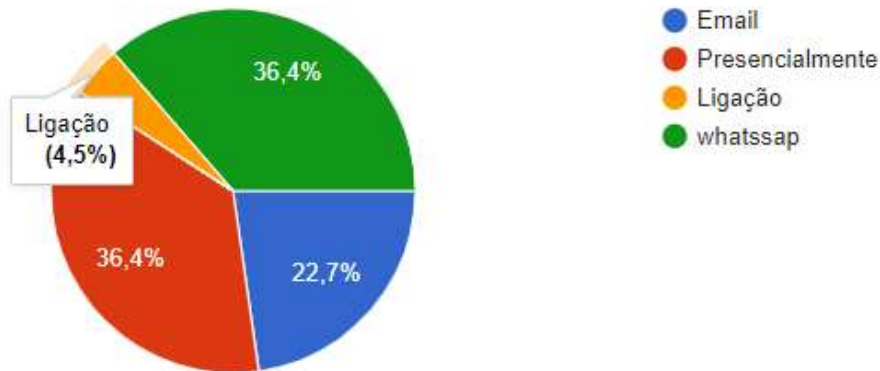


Fonte: Elaborado Pelo Autor (2018).

O Gráfico 08, apresenta os três turnos de funcionamento da IES, a mesma funciona de 09:00 da manhã as 22:00, ou seja, três turnos de atendimento, 65% dos alunos responderam que o atendimento é mais ágil no período da tarde, outros 20% afirmam que o atendimento é

mais rápido do período da manhã, e por fim 15% afirmam que é a noite, fazendo uma análise mais aprofundada, deve-se perceber que o atendimento noturno, recebeu a menor taxa, mesmo com a demanda sendo maior no período noturno, deve-se intensificar a mão de obra e reverter esta baixo quadro.

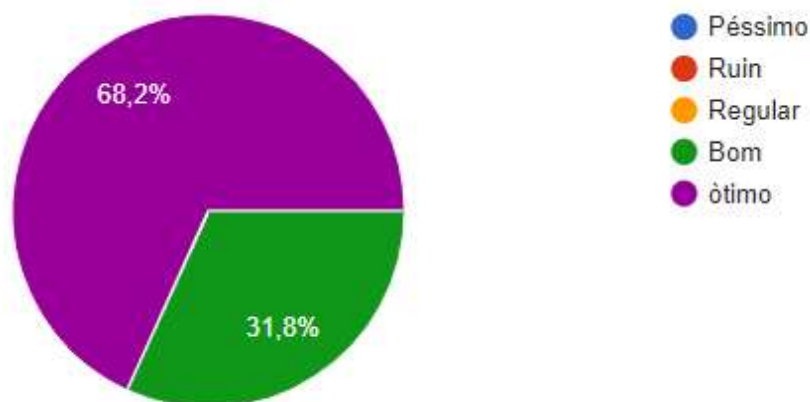
Gráfico 09 – Canais de atendimento mais ágil



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2018).

Quando questionados, acerca dos canais de atendimento disponíveis e quais os mais ágeis, o Canais eletrônico Whatsapp e o atendimento presencial, se empataram com 36,4% de agilidade, sendo os preferidos pelos alunos, ficando na frente dos 22% dos atendimentos via email e dos 4,5% das ligações via telefone para a IES. O Gráfico 10, apresenta a medição da satisfação dos alunos com o atendimento da Secretária acadêmica.

Gráfico 10 – Atendimento da Secretária da IES

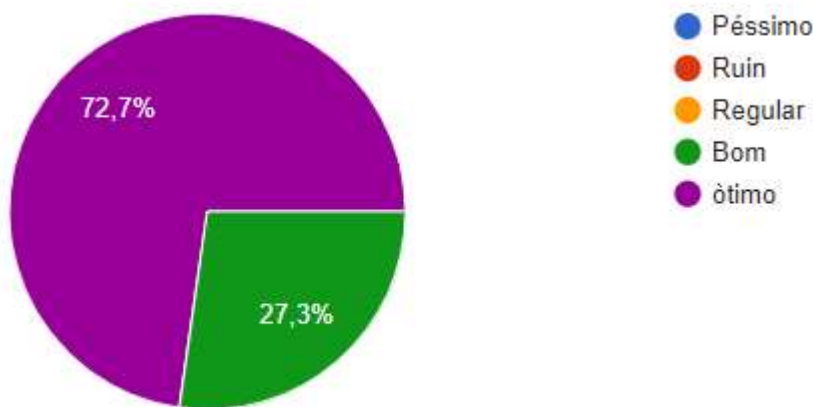


Fonte: Elaborado Pelo Autor (2018).

A secretária da Faculdade é o setor onde circulam mais alunos, querendo sanar dúvidas, questões financeiras, diplomação, certificação, ajuste de horário, matrícula dentre outras atividades e serviços protocolares, nesta perspectiva, 68,2% dos alunos responderam que o atendimento da Secretaria Acadêmica é ótimo, e em seguida 31,8, afirmam que o atendimento é apenas bom.

O Gráfico 11, apresenta o atendimento da Coordenação/Direção Geral da instituição em relação a seus respectivos atendimentos.

Gráfico 11 – Atendimento da Coordenação/Direção



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2018).

Foram ofertados 05 adjetivos para que os alunos, respondessem como descreveriam a coordenação e direção da faculdade, sendo eles, atendimento péssimo, ruim, regular, bom, ótimo. Nesta perspectiva, 72,7% dos respondentes, afirmam que a coordenação possui um atendimento ótimo, e em seguida 27,3 afirmam que o atendimento é bom, representando uma qualidade na prestação dos serviços de atendimento pela coordenação e direção da IES.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A capacidade de atendimento e entendimento das necessidades dos clientes/alunos da Instituição de Ensino Superior – IES perpassa não somente em alguns setores da instituição, mas sim em todos, secretaria acadêmica, financeiro, Logística, Biblioteca, dentre todos os outros existentes.

Nesta visão, o cenário da IES, deve ser orientado para o Cliente/Aluno, orientação esta que deve sempre estar trabalhando com a veracidade e transparência das informações, as

informações, devem sempre e estar no alcance dos alunos, não somente dos alunos, mas de todos os interessados pela instituição.

Nesta perspectiva, os objetivos propostos para este trabalho foram cumpridos, tendo em vista que a satisfação foi medida através de questionários e pesquisas de campo, onde pode se verificar que o cenário da IES está acima da média, todos os índices verificados de mediação e medição do atendimento estão mais que satisfatórios.

REFERÊNCIAS

AMA – **American Marketing Association**. Disponível em: Acesso em: 27 de maio. 2015.

ARAÚJO, Maria Cristina Munhoz. **Modelos de Gestão: Qualidade e Produtividade**. 2ª ed. Curitiba. IESDE .2009.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p

CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006

LARENTIS, Fabiano; GASTAL, Fernanda. **O Estado da Arte do Conceito de Valor para o Cliente: passado, presente e futuro**. In: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 1., 2004, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: ANPAD, 2004. 1 CD ROM

LOPES, Aurélio. **Tem Gente Aí?** Disponível em: https://www.hsm.com.br/editorias/tecnologia/artigoTI_. Acesso em: 22 jun. 2018.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Instituição de Ensino Superior** – IES. Disponível em <http://emec.mec.gov.br/emec/educacao-superior/ies> Acesso em 16 de outubro de 2018.

WHITELEY, Richard. **A Empresa Totalmente Voltada para o Cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.