Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD

DHULY MARIA MAGALHAES CAVALCANTE

LORENA DA SILVA MOTA DE CRISTO

A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO NO VAREJO DE MODA INFANTIL: UM ESTUDO DE CASO

PORTO VELHO
2025

DHULY MARIA MAGALHAES CAVALCANTE
LORENA DA SILVA MOTA DE CRISTO

A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO NO VAREJO DE MODA INFANTIL: UM ESTUDO DE CASO

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo junto ao Curso de Gestão Comercial, sob a orientação da professora Especialista. Juliana Maria Lima do Carmo.

PORTO VELHO
2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Cavalcante, Dhuly Maria Magalhaes.
A qualidade no atendimento como estratégia de fidelização no varejo de moda infantil: um estudo de caso / Dhuly Maria Magalhaes Cavalcante, Lorena da Silva Mota de Cristo. - Porto Velho, 2025.
13 f.

Orientador(a): Profª. Esp. Juliana Maria Lima do Carmo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Qualidade no atendimento. 2. Fidelização de clientes. 3. CRM. 4. Varejo de moda infantil. I. Cristo, Lorena da Silva Mota de. II. Carmo, Juliana Maria Lima do (orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946

DHULY MARIA MAGALHAES CAVALCANTE
LORENA DA SILVA MOTA DE CRISTO

A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO NO VAREJO DE MODA INFANTIL: UM ESTUDO DE CASO

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo junto ao Curso de Gestão Comercial, sob a orientação da professora Especialista. Juliana Maria Lima do Carmo.

Aprovado em: 30/12/2025 pela banca examinadora.

gov.br Documento assinado digitalmente
MARCIA CRISTINA TESSER
Data: 02/01/2026 22:04:07-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Marcia Tesser

gov.br Documento assinado digitalmente
MARILIA HORTENCIA BATISTA SILVA RODRIGUE
Data: 31/12/2025 19:02:01-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Marília Hortência Batista Silva Rodrigues

gov.br Documento assinado digitalmente
JULIANA MARIA LIMA DO CARMO
Data: 31/12/2025 18:50:13-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Juliana Maria Lima do Carmo

A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO NO VAREJO DE MODA INFANTIL: UM ESTUDO DE CASO

RESUMO: Este estudo aborda a qualidade no atendimento como estratégia de fidelização de clientes no varejo de moda infantil, com base nas práticas internas, considerando o contexto de um mercado cada vez mais competitivo e a relevância do relacionamento com o consumidor como diferencial estratégico. O objetivo foi analisar como a qualidade no atendimento, associada às práticas de Customer Relationship Management (CRM), contribui para a fidelização de clientes na empresa. A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma abordagem qualitativa, de caráter indutivo, utilizando-se o método de estudo de caso, com aplicação de entrevistas semiestruturadas, gravadas e compostas por perguntas abertas junto aos gestores e colaboradores da empresa, além da análise de dados corporativos. Os resultados mostraram que a empresa aplica métodos de atendimento personalizado, uso de ferramentas digitais e estratégias de relacionamento que se alinham aos modelos de CRM apresentados na literatura, colaborando para o fortalecimento do vínculo com os clientes e para a recorrência de compras. Notou-se, ainda, que a capacitação dos colaboradores e o uso de canais digitais favorecem a comunicação contínua e a percepção de valor por parte dos consumidores. Conclui-se que a qualidade no atendimento desempenha um papel fundamental na fidelização de clientes no varejo de moda infantil, caracterizando-se como uma vantagem competitiva notável, ainda que a pesquisa apresenta limitações quanto ao recorte amostral, recomenda-se a ampliação da pesquisa em estudos futuros.

Palavras-Chave: Qualidade no atendimento; Fidelização de clientes; CRM; Varejo de moda infantil.

ABSTRACT: This study addresses service quality as a customer loyalty strategy in children's fashion retail, based on internal practices, considering the context of an increasingly competitive market and the relevance of consumer relations as a strategic differential. The objective was to analyze how service quality, associated with Customer Relationship Management (CRM) practices, contributes to customer loyalty at One Store Bambolê. The research was developed using a qualitative, inductive approach, employing the case study method, with semi-structured, recorded interviews consisting of open-ended questions with the company's managers and employees, in addition to the analysis of corporate data. The results showed that the company applies personalized service methods, the use of digital tools, and relationship strategies that are aligned with the CRM models presented in the literature, contributing to the strengthening of customer loyalty and repeat purchases. It was also noted that employee training and the use of digital channels favor continuous communication and the perception of value by consumers. It was concluded that quality customer service plays a fundamental role in customer loyalty in children's fashion retail, characterizing itself as a notable competitive advantage. Although the research has limitations in terms of sample size, it is recommended that the research be expanded in future studies.

KEYWORDS: Quality customer service; Customer loyalty; CRM; Children's fashion retail.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o ambiente empresarial tem sido profundamente impactado pelos avanços tecnológicos, fator esse que influenciam no comportamento do consumidor. Os clientes tornaram-se mais seletivos e informados, valorizando não apenas o produto adquirido, mas também a experiência proporcionada ao longo do processo de compra (Solomon, 2016).

Em um mercado saturado por uma longa gama de marcas e distribuidores, a busca pela qualidade no atendimento deixa de ser um diferencial para tornar-se uma vantagem competitiva, buscando não apenas atrair, mas cultivar e fidelizar o cliente, conforme destacam Kotler e Armstrong (2003).

Nesse contexto, a competitividade exige que as empresas superem o mero ato de compra e venda. A habilidade de alinhar a prestação de serviço às expectativas e necessidades do cliente é o elemento-chave para a decisão de compra. Esse processo de qualidade deve ser sistêmico, presente desde o primeiro contato, seja em ambientes presenciais ou por meio de interações onlines (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2014).

Alinhado a esse entendimento, a literatura de gestão sustenta que os resultados externos estão diretamente ligados ao ambiente interno das organizações. Apoiado por essa perspectiva, Saul Bekin (2004) aponta que o endomarketing e a valorização do colaborador são essenciais, considerando que a postura da equipe reflete de forma direta na percepção de valor do consumidor final.

No varejo de moda infantil, esse contexto se intensifica, uma vez que as decisões de compra são fortemente influenciadas por aspectos emocionais, como confiança, acolhimento e vínculo com a marca. Assim, a qualidade no atendimento deixa de ser apenas um diferencial e passa a configurar uma vantagem competitiva, ao contribuir para a retenção de clientes e para a construção de relacionamentos duradouros (Kotler; Armstrong, 2003). Alinhar o atendimento às expectativas e necessidades dos consumidores passa a ser essencial para a sustentabilidade das empresas.

A literatura aponta que os resultados obtidos no atendimento ao cliente estão diretamente relacionados ao ambiente interno das empresas. Nesse sentido, a valorização do capital humano e o investimento em capacitação refletem

diretamente na postura dos colaboradores e na percepção de valor por parte do consumidor final (Bekin, 2004; Chiavenato, 2007). Colaboradores motivados e bem preparados tendem a oferecer um atendimento mais eficiente, personalizado e alinhado aos objetivos organizacionais.

Em consonância, destaca-se o papel da Gestão do Relacionamento com o Cliente Customer Relationship Management (CRM), como suporte estratégico para o fortalecimento do relacionamento com o consumidor. O CRM integra processos, pessoas e tecnologias, possibilitando a coleta, organização e análise de informações relevantes sobre os clientes, favorecendo a personalização do atendimento e a fidelização (Payne; Frow, 2005). No entanto, observa-se que, em muitas organizações, essas ferramentas são utilizadas de forma predominantemente operacional, sem alinhamento estratégico consistente.

Diante desse contexto, o presente estudo tem como foco uma empresa presente no varejo de moda infantil, localizada no município de Porto Velho, reconhecida pela qualidade no atendimento prestado aos seus clientes. A escolha da empresa justifica-se pela relevância do atendimento personalizado como prática central do seu modelo de negócio, convertendo-a em um estudo de caso pertinente para a análise da relação entre qualidade no atendimento e fidelização de clientes. Dessa forma, formula-se a seguinte questão norteadora: de que forma a qualidade no atendimento influencia a fidelização de clientes no varejo de moda infantil?

O objetivo geral da pesquisa consiste em analisar como a qualidade no atendimento, associada às práticas de Customer Relationship Management (CRM), contribui para a fidelização de clientes na empresa analisada. Para atingir esse objetivo, a pesquisa caracteriza-se como descritiva e adota o estudo de caso como procedimento metodológico, fundamentando-se na revisão de literatura e na coleta de dados qualitativos. A análise das informações ocorre à luz do método indutivo, permitindo chegar a conclusões mais amplas a partir de premissas reais, esse método tem seu uso frequente nas ciências, com o propósito de chegar a respostas, Marconi e Lakatos (2017). A fim de subsidiar a proposição de intervenções e recomendações direcionadas à melhora das estratégias de relacionamento com o cliente.

Dessa forma, a pesquisa desenvolvida se dispõe a analisar as práticas de atendimento e fidelização adotadas pela empresa, relacionando-as aos modelos de Customer Relationship Management (CRM) identificados ao longo da pesquisa.

Também, busca-se avaliar de que maneira a utilização de meios digitais e estratégias de marketing funcional contribuem para o fortalecimento da relação entre cliente e empresa.

Em suma, sob a perspectiva da empresa, a pesquisa considera a percepção dos clientes quanto à qualidade do atendimento e sua influência no processo de fidelização, buscando identificar oportunidades de melhoria e apoiar a elaboração de ações interventivas que contribuam para o aprimoramento dos resultados organizacionais.

2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MELHORIA

A empresa norteadora deste estudo, atua no ramo de varejo de moda infantil, estando inserida em um mercado reconhecido por forte apelo emocional, uma vez que as decisões de compra são orientada, em grande parte, pelos pais ou responsáveis, que valorizam aspectos como confiança, atendimento personalizado e vínculo com a marca. Localizada no município de Porto Velho, a empresa apresenta porte pequeno/médio, possui 10 anos de atuação no mercado e conta com uma equipe aproximada de 3 colaboradores na sua respectiva sua filial, funcionando tanto no atendimento presencial quanto por meios digitais, como aplicativos de mensagens em tempo real.

De uma perspectiva interna, observa-se que a empresa adota práticas direcionadas ao atendimento personalizado, buscando estabelecer proximidade com seus clientes por meio do uso de ferramentas digitais e do contato direto com o consumidor. Porém, conforme apontam Rainer Jr. e Cegielski (2011), a utilização de tecnologias de CRM exige uma conexão entre sistemas, processos e pessoas, de maneira que o simples uso de ferramentas digitais não garante, por si só, a efetividade da gestão do relacionamento com o cliente. Portanto, identifica-se a necessidade de avaliar de forma metódica como essas práticas são estruturadas e alinhadas aos modelos teóricos de CRM.

Já no cenário externo, a seção de varejo de roupas infantis mostra crescimento movido por evolução na maneira da postura do comprador, que procura experiências de compras exclusivas e atendimento de qualidade. Clientes tendem a se manter fieis às organizações que identificam as suas necessidades e oferecem

alternativas personalizadas. Desse modo, a falta de métodos de relacionamento pode representar uma falha para a competividade, enquanto sua precisa aplicação estabelece uma possibilidade de aperfeiçoamento e inovação, conforme apontam Kotler e Keller (2012) e Payne e Frow (2005).

Portanto, a situação-problema busca referir-se à necessidade de entender de que modo a qualidade no atendimento , relacionadas às práticas de ferramentas CRM adotadas pela empresa, refletem no processo de fidelização dos clientes no varejo de moda infantil. Ainda que a empresa demonstre conhecimento no atendimento prestado, torna-se oportuno analisar se essas práticas estão de acordo com as bases teórico-científicas do CRM e se favorecem, de maneira sólida, para a consolidação do relacionamento com os clientes. Tal diagnóstico permite não apenas observar as fragilidades, mas também o aproveitamento de alternativas de avanços nos processos de atendimento.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO ESTRATÉGICA

3.1 Procedimentos de coleta e análise dos dados

A análise da situação-problema foi realizada a partir da coleta de dados qualitativos no contexto da empresa estudada, utilizando entrevistas semiestruturadas e observação das práticas internas de atendimento e relacionamento com os clientes sob a perspectiva organizacional. As informações obtidas permitiram compreender como a qualidade no atendimento é operacionalizada na rotina da loja e de que forma as ferramentas digitais são utilizadas para apoiar o relacionamento com o consumidor. Os dados coletados foram analisados de forma indutiva, possibilitando a interpretação da realidade observada à luz do referencial teórico revisado.

A entrevista foi realizada presencialmente na empresa varejista de moda infantil em 12 de março de 2025, com gravação em áudio de duração de aproximadamente 120 minutos gravadas para serem transcritas posteriormente e analisados os dados. Os entrevistados foram a gerente e uma vendedora da empresa durante o período de funcionamento da loja. Ainda que utilizando o roteiro de entrevista semiestruturada, foram aplicadas perguntas abertas abordando aspectos técnicos, e operacionais empresariais. Esse modelo de entrevista

possibilitou combinações de perguntas previamente elaboradas com a possibilidade de explorar respostas aprofundadas (Minayo, 2012).

3.2 Análise das ações de atendimento e relacionamento com o cliente e uso de ferramentas digitais, abrangendo limitações das práticas de CRM

A análise dos dados coletados na loja de varejo de moda infantil evidencia que a qualidade no atendimento estabeleceu um elemento fundamental no processo de fidelização de clientes. Sob o enfoque empresarial, as práticas notadas mostram alinhamento com as premissas teóricas que sustentam a centralidade do cliente e a configuração de experiências satisfatórias durante o processo de compras, estando de acordo à abordagem de Solomon (2016), ao entender as práticas de consumo como um fenômeno que se relaciona a perspectivas funcionais, simbólicas e emocionais.

Quanto à estrutura do atendimento, observa-se que a loja de moda infantil, executa uma abordagem personalizada e acolhedora baseada em perguntas realizadas, com foco em identificar estilo, ocasião e faixa etária. Essa prática demonstra a cautela em alinhar o atendimento, de acordo com as necessidades específicas de cada cliente, reforçando o pensamento de Kotler e Armstrong (2003), ao qual a qualidade no atendimento se constitui como vantagem competitiva em setores altamente concorridos. Tal estrutura vem a se relacionar em conjunto com o modelo de CRM operacional que administra o contato com os clientes e os auxiliam nas escolhas durante o atendimento (Payne ;Frow, 2005).

Outro aspecto a considerar identificado é o uso de meios digitais como principal suporte ao relacionamento com o cliente. A coleta de informação, exclusivamente por meio de WhatsApp e Instagram, concede a manutenção de comunicação, através de mensagens personalizadas, conteúdos de lançamentos e promoções. Essa abordagem está afinada ao entendimento de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), ao fortalecer que a qualidade no atendimento deve ser evidente ao longo de toda experiência de compra do cliente, incluindo os momentos após a finalização da venda. Sob a visão do CRM, essas ações evidenciam cercamento dos dados como ferramenta para firmar o relacionamento e induzir a fidelização, mesmo que de forma operacional.

No campo do marketing funcional, notou-se a prática que busca promover engajamento e a conexão do público com a marca. Um exemplo frequente baseia-se

no registro fotográfico das crianças com os produtos escolhidos, com a autorização dos pais, para ser usado como divulgação nas mídias sociais da loja. Essa prática cria vínculo emocional entre cliente e marca e tem como retorno positivo o marketing espontâneo, de acordo com Souza e Lima (2020), ao enfatizar o papel do marketing digital na relação entre empresas e clientes.

No entanto, o estudo da entrevista também possibilitou identificar as limitações e problemas relacionados à gestão do relacionamento com o consumidor. Percebeu-se que apesar da empresa fazer bom uso dos canais digitais, a coleta de dados ocorre de forma predominante operacional, sem um sistema utilizando as ferramentas de CRM que possibilita informações mais profundas sobre como o consumidor se comporta no setor de loja de moda infantil. Esse obstáculo interfere na consolidação de dados estratégicos e na utilização de práticas inovadoras de CRM analítico, segundo apontado por Payne e Frow (2005), que ressalta o dever de sintonia entre estratégias, tecnologia e métodos.

Outra barreira identificada refere-se a dependência de ferramentas como WhatsApp Business, que existem restrições para a quantidade de envios de mensagens e custos elevados para um sistema sem impedimentos. Desta forma a falta de parâmetros formais para a mensuração de satisfação e da construção de relacionamento com o cliente limita a análise sistêmica dos resultados obtidos das práticas abordadas, dificultando a tomada de decisões baseada em dados.

3.3 Propostas de intervenção estratégicas e benefícios esperados

Considerando essas limitações, nota-se oportunidade de interferência e inovação. Uma das principais propostas se trata da implementação de um sistema com mais estrutura de CRM, que permita inserir os dados dos clientes, padronizar os meios de atendimento e observar o comportamento de compra. Esse movimento pode contribuir para a transformação de práticas predominantes operacionais para uma abordagem mais estratégica e eficaz do CRM, de acordo com Rainer Jr. e Cegielski (2011).

Do ponto de vista organizacional as propostas apresentadas podem contribuir para o estímulo da competitividade, a melhoria do atendimento e a fidelização do cliente. Para os colaboradores, os pontos positivos consistem na praticidade nos processos, organização na execução das atividades e no crescimento profissional (Chiavenato, 2007).

Deste modo para os clientes as soluções apresentadas tornam a comunicação mais eficaz, atendimento mais sólido e experiências de compras afinadas com as suas necessidades e expectativas, fortalecendo a confiança e a relação com a empresa. Além disso, as alternativas apresentam potencial para causar impactos positivos tanto no ambiente interno e externo da organização, em harmonia com as premissas da gestão de pessoas e qualidade no atendimento apontados por Chiavenato (2007).

4 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

O estudo evidenciou que as práticas usadas pela empresa com foco no cliente e a preocupação e o cuidado com a experiência atendendo as expectativas de forma positiva, colaboram para a construção do relacionamento, afirmando o papel estratégico do atendimento como um destaque competitivo nesse ramo associada às práticas de Customer Relationship Management (CRM).

Através da pesquisa bibliográfica, entrevistas, observação direta e através do ângulo da loja de roupas infantis, foi possível verificar que há adoção por parte da mesma em ações alinhadas aos princípios do CRM operacional e colaborativo, o que pode assim, proporcionar uma experiência de compra personalizada e centrada no cliente.

Como limitação de pesquisa, se sobressai o fato de a investigação ter sido realizada apenas em uma única empresa e sobre a lente de quem fornece o produto, o que impede a generalização dos dados. Além disso, a falta de um sistema para feedbacks e avaliação do atendimento gerou um obstáculo na análise mais aprofundada sobre a experiência dos clientes e à verificação do atendimento às suas expectativas.

Para futuras pesquisas, sugere-se expansão das entrevistas para outras empresas do setor e incluir os clientes, utilizar técnicas complementares, como questionários, estudo de indicadores de desempenho voltados à fidelização e a satisfação. Recomenda-se ainda explorar sistemas de CRM mais estruturados, com o propósito de analisar como a unificação entre tecnologia, estratégias e atendimento podem intensificar a concorrência no varejo de moda infantil.

REFERÊNCIAS

BUTTLE, F. **Customer relationship management**: concepts and tools. 1. ed. Oxford: Elsevier, 2003.

BUTTLE, F.; MAKLAN, S. **Gestão de relacionamento com o cliente**: conceitos e tecnologias. Londres: Routledge, 2019.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, I. **Administração**: teoria, processo e prática. São Paulo: Elsevier, 2007.

DA SILVA, A. C. CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GREENBERG, P. **CRM at the speed of light**: capturing and keeping customers on the internet real time. 2. ed. Amsterdam: Elsevier, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management. Praha**: Grada Publishing, 2013.

KOTLER, P. **Marketing management. 15. ed. Harlow**: Pearson Education, 2016.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 2017.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

PAYNE, A. Handbook of CRM. **Oxford**: Elsevier Ltd., 2007.

PAYNE, A.; FROW, P. Uma estrutura estratégica para a gestão do relacionamento com o cliente. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 167–176, 2005. Disponível em: https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167. Acesso em: 30 dez. 2025.

PAYNE, A.; FROW, P. **Strategic customer management**: integrating relationship marketing and CRM. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Return on customer**: how marketing actually creates value. Marketing Review St. Gallen, v. 28, n. 3, p. 14–19, 2011.

RAINER JR., K. R.; CEGIELSKI, C. G. **Introduction to information systems**. 3. ed. Massachusetts: Wiley, 2011.

RAINER JR., K. R.; CEGIELSKI, C. **Sistemas de informação**: suportando a vantagem competitiva. 4. ed. São Paulo: LTC, 2011.

RIBEIRO, J. **A nova era das vendas**. Porto Alegre: Editora Sul, 2017.

SANTOS, É. de O. **CRM e fidelização de clientes**: estratégias para o relacionamento eficaz com o consumidor. Curitiba: Appris, 2019.

SIENA, O.; DE OLIVEIRA, C. M.; BRAGA, A. A. **Manual para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos**: projeto, monografia, dissertação e artigo. Revista de Administração e Negócios da Amazônia, v. 12, n. 1, p. 172–320, 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, F.; LIMA, R. **O impacto das novas tecnologias nas técnicas de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2020.

TAYLOR, F. W. **Princípios da administração científica**. São Paulo: Atlas, 1990.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. 640 p.