INSTITUTO FEDERAL
Rondônia

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

C*ampus* Porto Velho Zona Norte

Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD

LÚCIO RODRIGUES FLORES

ESTRATÉGIAS PARA MELHORAR A COMUNICAÇÃO ENTRE MARKETING, ATENDIMENTO E VENDAS

PORTO VELHO/RO

2026

LÚCIO RODRIGUES FLORES

ESTRATÉGIAS PARA MELHORAR A COMUNICAÇÃO ENTRE MARKETING, ATENDIMENTO E VENDAS

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus Zona Norte*, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Tecnólogo em Gestão Comercial, sob a orientação da professora Camila Calazans da Silva Luz.

PORTO VELHO/RO
2026

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

Flores, Lúcio Rodrigues.
Estratégias para melhorar a comunicação entre marketing, atendimento e vendas / Lúcio Rodrigues Flores. - Porto Velho, 2026.
14 f.

Orientador(a): Profª Camila Calazans da Silva Luz.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2026.

1. comunicação organizacional. 2. integração intersetorial. 3. gestão comercial. 4. marketing. 5. vendas. I. Luz, Camila Calazans da Silva (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Gizele de Melo Viana, CRB-11/914

LÚCIO RODRIGUES FLORES

ESTRATÉGIAS PARA MELHORAR A COMUNICAÇÃO ENTRE MARKETING, ATENDIMENTO E VENDAS

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), Campus Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Tecnólogo em Gestão Comercial, sob a orientação da professora Camila Calazans da Silva Luz.

Aprovado em: 15/01/2026 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
gov.br
WESLEY MOREIRA DIAS
Data: 21/01/2026 11:21:26-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Membro da Banca

Documento assinado digitalmente
gov.br
WILIMAR JUNIO RUAS
Data: 20/01/2026 18:04:46-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Membro da Banca

Documento assinado digitalmente
gov.br
CAMILA CALAZANS DA SILVA LUZ
Data: 20/01/2026 13:58:37-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Orientadora

ESTRATÉGIAS PARA MELHORAR A COMUNICAÇÃO ENTRE MARKETING, ATENDIMENTO E VENDAS

RESUMO: O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo propor estratégias para melhorar a comunicação entre os setores de Marketing, Atendimento e Vendas da empresa L.R. FLORES, atuante no setor de serviços e marketing comercial. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de natureza qualitativa, baseado na análise dos fluxos internos de comunicação, levantamento de indicadores de desempenho e entrevistas simuladas para fins acadêmicos com colaboradores. O diagnóstico evidenciou falhas no repasse de informações, ausência de padronização de processos, retrabalho e baixa integração intersetorial, fatores que impactam negativamente a eficiência operacional e a satisfação do cliente. Diante desse cenário, foram propostas ações estratégicas fundamentadas nos pilares pessoas, processos e tecnologia, incluindo treinamentos interdepartamentais, padronização de fluxos de trabalho, implementação de um sistema de CRM, uso de *dashboards* de desempenho e adoção de uma intranet corporativa. Espera-se que a aplicação dessas estratégias contribua para a redução do retrabalho, o aumento da produtividade e a melhoria da experiência do cliente. Conclui-se que a comunicação integrada é um elemento essencial para o fortalecimento da gestão comercial e para o desempenho organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; integração intersetorial; gestão comercial; marketing; vendas.

ABSTRACT

This Final Course Project aims to propose strategies to improve communication among the Marketing, Customer Service, and Sales departments of the company L.R. FLORES, which operates in the services and commercial marketing sector. The study is characterized as a qualitative case study, based on the analysis of internal communication flows, the assessment of performance indicators, and fictitious interviews with employees. The diagnosis identified failures in information sharing, lack of process standardization, rework, and low interdepartmental integration, factors that negatively affect operational efficiency and customer satisfaction. In response, strategic actions were proposed based on the pillars of people, processes, and technology, including interdepartmental training, workflow standardization, implementation of a Customer Relationship Management (CRM) system, use of performance dashboards, and adoption of a corporate intranet. The expected results include reduced rework, increased productivity, and improved customer experience. The study concludes that integrated communication is essential for strengthening commercial management and enhancing organizational performance.

KEYWORDS: organizational communication; interdepartmental integration; commercial management; marketing; sales.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional é importante no desempenho das empresas, principalmente naquelas em que diferentes setores atuam de forma integrada no relacionamento com o cliente. Quando os fluxos de informação entre áreas como Marketing, Atendimento e Vendas não são claros ou padronizados, surgem problemas como retrabalho, desalinhamento de ações, atrasos nos processos e falhas no atendimento (Chiavenato, 2014; Robbins, 2015). Esses impactos afetam diretamente a eficiência operacional, a qualidade do serviço prestado e a perceção do cliente em relação à empresa, tornando a comunicação interna um fator estratégico para a gestão comercial (Kunsch, 2016; Kotler; Keller, 2016).

A empresa L.R. FLORES, atuante no setor de serviços e marketing comercial, apresenta dificuldades relacionadas à comunicação entre os setores de Marketing, Atendimento e Vendas. A ausência de padronização nos fluxos de informação, aliada ao uso limitado de ferramentas tecnológicas e à falta de integração entre as equipes, compromete o alinhamento das ações e impacta negativamente os resultados operacionais e a qualidade do atendimento ao cliente (Daft, 2014; Mintzberg, 2012).

Nessa perspectiva, o presente estudo tem como objetivo geral propor estratégias para melhorar a comunicação entre os setores de Marketing, Atendimento e Vendas da empresa L.R. FLORES. Para alcançar esse objetivo, busca-se mapear os fluxos de comunicação existentes, identificar falhas e gargalos intersetoriais e apresentar propostas de melhoria que integrem pessoas, processos e tecnologia.

A relevância deste trabalho justifica-se pela necessidade de promover maior eficiência operacional, reduzir o retrabalho e contribuir para a melhoria da experiência do cliente. Além disso, o estudo oferece uma contribuição prática à empresa analisada, ao propor soluções aplicáveis à sua realidade, e reforça, no âmbito acadêmico, a importância da comunicação integrada como ferramenta estratégica da gestão comercial.

Este estudo está estruturado em seções que contemplam a introdução, o referencial teórico, a metodologia, o diagnóstico da situação-problema, a análise e propostas de intervenção, os resultados esperados e, por fim, as conclusões e recomendações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional é o processo pelo qual informações, ideias e decisões circulam dentro de uma empresa, facilitando a execução de estratégias e a coordenação entre as equipes. Conforme Chiavenato (2014), a comunicação desempenha quatro funções principais: informativa, ao transmitir dados sobre o ambiente de trabalho e as políticas da empresa; de controle, ao monitorar o desempenho e garantir a conformidade com as regras; de motivação, ao inspirar e engajar os funcionários na busca por resultados; e de expressão emocional, ao permitir que os colaboradores compartilhem sentimentos e frustrações.

A comunicação pode ser classificada em vertical, fluindo entre diferentes níveis hierárquicos, e horizontal, que ocorre entre setores e equipes do mesmo nível (Robbins, 2015). A comunicação horizontal é crucial para a integração entre Marketing, Atendimento e Vendas, pois é a principal forma de garantir que as informações sobre campanhas, *feedback* de clientes e oportunidades de vendas não se percam, assegurando o alinhamento de esforços para um objetivo comum (Daft, 2014; Kunsch, 2016).

2.2 Integração de Equipes e Silos Organizacionais

A integração de equipes é importante para o desempenho organizacional em empresas que dependem da articulação entre diferentes setores para alcançar resultados consistentes. A cooperação entre áreas melhora o compartilhamento de informações, a padronização de processos e a melhoria da eficiência operacional. De acordo com Mintzberg (2012), organizações que estimulam a coordenação entre suas unidades internas conseguem alinhar melhor suas estratégias e operações, reduzindo falhas e retrabalhos.

A falta de integração pode resultar na formação dos chamados silos organizacionais, situação em que os setores passam a atuar de forma compartimentada, diminuindo a interação e comunicação. Para Schein (2017), esse tipo de estrutura compromete a cultura organizacional, dificulta o trabalho colaborativo e enfraquece o foco nos objetivos comuns da empresa. Em vez de atuarem de forma integrada, as equipes tendem a priorizar rotinas internas, o que prejudica o desempenho global da organização.

Estudos de Daft (2014), a integração interfuncional contribui para decisões mais alinhadas, melhora a qualidade das informações e fortalece a capacidade de resposta da empresa ao mercado. Dessa forma, a superação dos silos organizacionais está diretamente relacionada à adoção de práticas que incentivem a comunicação contínua, a cooperação entre equipes e o alinhamento estratégico entre os setores envolvidos.

2.3 Ferramentas Tecnológicas de Suporte

A tecnologia é um facilitador para a comunicação e integração. Na realidade da empresa L.R. FLORES, a adoção de soluções tecnológicas adequadas pode contribuir diretamente para a padronização dos fluxos de informação, redução de falhas na comunicação e melhoria da eficiência operacional.

Entre as principais ferramentas, destaca-se o sistema de CRM (*Customer Relationship Management*), por exemplo, são mais do que simples softwares; eles representam uma estratégia para gerenciar o relacionamento com o cliente. Para a L.R. FLORES, o uso do CRM permitiria o registro de leads gerados pelo Marketing, o acompanhamento dos atendimentos realizados e o controle das oportunidades de venda, garantindo que todos os setores tenham acesso ao histórico completo do cliente. De acordo com Payne e Frow (2005), o CRM atua como uma estratégia de integração organizacional, ao conectar diferentes áreas da empresa em torno do relacionamento com o cliente.

Além disso, a utilização de uma intranet corporativa pode ajudar na centralização de documentos, comunicados internos, procedimentos operacionais e materiais de apoio. Conforme afirma Kunsch (2016), ferramentas internas de comunicação fortalecem a integração organizacional e promovem maior alinhamento entre as áreas.

2.4 Impactos da Comunicação e Integração Eficientes

A implementação de uma comunicação eficaz e integrada resulta em benefícios tangíveis para a organização, como a redução de conflitos, falhas operacionais e retrabalho, uma vez que as equipes passam a operar com informações claras, padronizadas e compartilhadas. A literatura destaca que a comunicação integrada favorece a coordenação das atividades e fortalece a cooperação entre áreas, contribuindo para maior eficiência organizacional (Kunsch, 2016; Robbins,

2015). Além disso, o alinhamento das informações reduz ambiguidades nos processos e cria condições para um ambiente de trabalho mais colaborativo, no qual os setores atuam de forma orientada a objetivos comuns (Daft, 2014).

Esse alinhamento informacional também exerce influência direta sobre a qualidade das decisões gerenciais, uma vez que gestores passam a dispor de dados mais completos e consistentes para orientar suas ações. Conforme apontam Simon (1997) e Davenport (1998), decisões baseadas em informações integradas tendem a ser mais eficazes e menos suscetíveis a erros, refletindo positivamente na produtividade organizacional. Como resultado, processos mais eficientes e equipes alinhadas contribuem para a melhoria da qualidade do serviço e para o aumento da satisfação do cliente, aspecto central para a competitividade das organizações que atuam em mercados orientados ao relacionamento (Grönroos, 2009; Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988).

3 METODOLOGIA

3.1 Instrumentos e Procedimentos de Coleta de Dados

Foram analisados os fluxos internos de comunicação, os indicadores de desempenho e realizadas entrevistas simuladas, para fins acadêmicos, visando compreender a realidade organizacional da empresa.

As entrevistas simuladas foram utilizadas devido às dificuldades de acesso direto a empresas e profissionais dos setores de marketing, atendimento e vendas, considerando o contexto acadêmico e o tempo disponível para a realização da pesquisa. Essa estratégia possibilitou a criação de situações organizacionais próximas da realidade, baseadas em exemplos recorrentes abordados na literatura da área de Gestão Comercial, permitindo a análise dos processos de comunicação entre os setores estudados.

Ressalta-se que a adoção de entrevistas simuladas é adequada aos objetivos do trabalho, uma vez que a pesquisa possui caráter exploratório, buscando compreender o problema e identificar possíveis estratégias de melhoria, sem a intenção de generalizar os resultados.

4 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa L.R. FLORES, de médio porte e atuante no setor de serviços e marketing comercial em Porto Velho/RO, enfrenta desafios estruturais que comprometem sua competitividade e capacidade de crescimento. Embora já esteja consolidada no mercado local, sua dinâmica interna revela um problema persistente: a falta de integração na comunicação entre os setores de Marketing, Atendimento e Vendas. Esse descompasso gera dificuldades no alinhamento estratégico, reduz a eficiência operacional e cria barreiras que impedem a empresa de oferecer uma experiência consistente ao cliente (Kotler; Keller, 2016).

Tal realidade se caracteriza pela formação de silos organizacionais, nos quais cada setor opera de forma isolada, com processos, prioridades e informações que não fluem adequadamente entre as equipes. Como consequência, ocorrem falhas recorrentes, como o não repasse de informações sobre campanhas, ausência de *feedback* estruturado entre Atendimento e Vendas e uso de canais informais de comunicação, o que provoca retrabalho, atrasos e distorções nas informações transmitidas ao cliente.

Sob a perspectiva da Administração de Marketing, Kotler e Keller (2016) destacam que a falta de integração entre equipes prejudica a consistência da mensagem e enfraquece a percepção de valor do cliente. Já na ótica da Gestão de Pessoas, Chiavenato (2014) afirma que processos desarticulados comprometem o clima organizacional, geram conflitos internos e impactam negativamente a produtividade. Assim, os problemas observados não são apenas operacionais, mas afetam também o desempenho estratégico da empresa.

Sendo assim, a situação-problema da L.R. FLORES configura-se como uma oportunidade para reestruturação dos fluxos de comunicação, adoção de ferramentas adequadas e implementação de práticas que promovam integração entre equipes, reduzam falhas e aumentem a eficiência dos processos internos. O diagnóstico evidencia que a melhoria da comunicação intersetorial é fundamental para elevar a qualidade do serviço, fortalecer o relacionamento com o cliente e impulsionar os resultados organizacionais.

5 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO

A análise da situação-problema da empresa L.R. FLORES evidencia que a deficiência na comunicação entre os setores de Marketing, Atendimento e Vendas constitui um fator crítico para a ineficiência operacional e para a insatisfação do cliente. A literatura acadêmica aponta que a ausência de integração intersetorial compromete a consistência das informações, aumenta o retrabalho e dificulta o alinhamento estratégico das organizações (Chiavenato, 2014; Kotler; Keller, 2016).

Segundo Gomes (2018), a integração entre equipes é fundamental para a redução de conflitos organizacionais e para o aumento da produtividade, uma vez que favorece a cooperação e o compartilhamento de informações. Quando os setores atuam de forma isolada, formam-se silos organizacionais que prejudicam o desempenho global da empresa e impactam negativamente a experiência do cliente. Isso é recorrente em empresas que não possuem processos padronizados e canais formais de comunicação.

A adoção de processos estruturados e ferramentas tecnológicas é amplamente defendida pela literatura como solução para esses desafios. Sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) permitem a centralização das informações dos clientes, facilitando o fluxo de dados entre Marketing, Atendimento e Vendas, além de apoiar a tomada de decisões estratégicas (Payne; Frow, 2005). De acordo com Kotler e Keller (2016), o uso integrado dessas ferramentas contribui para a coerência das ações de marketing e para o fortalecimento do relacionamento com o cliente.

A viabilidade técnica das propostas foi detalhada a partir da especificação dasferramentas tecnológicas sugeridas, com destaque para a utilização de sistemas de CRM adequados ao porte da empresa, como CRM's operacionais (gestão de vendas e atendimento), analíticos (análise de dados e indicadores de desempenho) e colaborativos (integração entre marketing, atendimento e vendas).

Também foi considerada a possibilidade de integração do CRM com sistemas já utilizados pela empresa, como planilhas eletrônicas, sistemas de controle de vendas, plataformas de e-mail e aplicativos de mensagens, por meio de funcionalidades nativas ou integrações via API's. Essas ferramentas apresentam fácil implementação, baixo custo relativo e compatibilidade com a infraestrutura tecnológica existente, tornando a proposta tecnicamente viável.

Além da tecnologia, a comunicação interna e o fator humano exercem papel

decisivo na integração organizacional. Estudos indicam que treinamentos interdepartamentais e uma cultura de *feedback* contínuo promovem maior comprometimento dos colaboradores e reduzem falhas na comunicação (GOMES, 2018). Dessa forma, a combinação entre pessoas, processos e tecnologia torna-se essencial para a implementação de estratégias inovadoras e sustentáveis.

Portanto, as propostas de intervenção apresentadas neste trabalho encontram respaldo na literatura científica ao priorizarem a padronização dos fluxos de trabalho, a capacitação das equipes e a utilização de ferramentas tecnológicas integradas (Figura 1).

Figura 1 – Resumo das propostas para implementação na L.R. FLORES

Fonte: o autor (2026)

Essas ações visam não apenas solucionar problemas operacionais, mas também fortalecer a gestão comercial da empresa, promovendo eficiência, alinhamento estratégico e melhoria contínua dos resultados (Tabela 1).

Tabela 1 – Indicadores de Problemas de Comunicação na L.R. FLORES

Indicador	Antes da intervenção	Meta pós-intervenção
Retrabalho (%)	35%	10%
Satisfação do cliente (%)	60%	85%
Tempo médio de resposta (dias)	5	2
Conflitos intersetoriais (nº/semana)	4	1

Fonte: o autor (2026)

No setor de Marketing, a falta de comunicação estruturada sobre campanhas e ações promocionais gera informações divergentes repassadas aos demais setores, impactando diretamente o atendimento ao cliente (Kotler; Keller, 2016). No Atendimento, a insuficiência de *feedback* entre as áreas provoca atrasos nas respostas e dificulta a resolução de demandas. Já no setor de Vendas, os atrasos no recebimento de materiais e informações atualizadas comprometem o aproveitamento de oportunidades comerciais e afetam a satisfação do cliente (Chiavenato, 2014).

Os principais problemas identificados e seus respectivos impactos estão sintetizados na tabela 2 e logo em seguida as estimativas de custos para implantação das ferramentas propostas.

Tabela 2 – Problemas de Comunicação Identificados e Seus Impactos

Setor	**Problema Identificado**	**Impacto**
Marketing	Falta de repasse de campanhas	Retrabalho e inconsistência de informações aos clientes
Atendimento	*Feedback* insuficiente entre os setores	Dados inconsistentes e aumento do tempo de resposta ao cliente
Vendas	Atrasos na entrega de materiais e informações	Perda de oportunidades de venda e insatisfação do cliente
Todos	Reuniões intersetoriais esporádicas	Baixo alinhamento entre equipes e aumento do retrabalho

Fonte: o autor (2026)

Tabela 3 – Estimativa de Custos das Ferramentas Propostas

Ferramenta	**Modalidade**	**Custo Estimado**
CRM	Assinatura mensal (3 usuários)	R$ 180,00 a R$ 750,00 / mês
CRM	Assinatura anual (3 usuários)	R$ 2.000,00 a R$ 6.500,00 / ano
CRM	Desenvolvimento próprio	R$ 15.000,00 a R$ 30.000,00 (pagamento único)
Intranet Corporativa	Assinatura mensal (SaaS)	R$ 100,00 a R$ 300,00 / mês
Intranet Corporativa	Assinatura anual	R$ 1.200,00 a R$ 3.600,00 / ano
Intranet Corporativa	Desenvolvimento próprio	R$ 10.000,00 a R$ 25.000,00 (pagamento único)

Fonte: o autor (2026), com base em valores médios de mercado.

6 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E SOCIAL

Este estudo teve como objetivo propor estratégias para melhorar a comunicação entre os setores de Marketing, Atendimento e Vendas da empresa L.R. FLORES, considerando a importância da comunicação integrada para a gestão comercial. A análise realizada mostrou que a falta de organização no repasse de informações, a atuação pouco integrada entre os setores e o uso limitado de ferramentas tecnológicas contribuíam para problemas como retrabalho, falhas nos processos e insatisfação dos clientes.

A partir do diagnóstico, foram apresentadas propostas de intervenção baseadas nos pilares pessoas, processos e tecnologia. Entre as principais ações sugeridas estão a realização de treinamentos entre os setores, a padronização de procedimentos e o uso de ferramentas simples de apoio à comunicação interna. Essas medidas podem ajudar a melhorar o alinhamento entre as equipes, facilitar o compartilhamento de informações e tornar as atividades do dia a dia mais organizadas.

Espera-se que a aplicação das estratégias propostas contribua para a redução do retrabalho, o aumento da produtividade e a melhoria da experiência do cliente. Quando os setores trabalham de forma integrada e com informações claras, as decisões tendem a ser mais acertadas e o atendimento ao cliente torna-se mais eficiente. Dessa forma, o estudo reforça a importância da integração entre Marketing, Atendimento e Vendas para alcançar melhores resultados na gestão comercial.

Como contribuição tecnológica, o trabalho destaca o uso de ferramentas digitais, como sistemas de CRM, *dashboards* de acompanhamento e intranet corporativa, que permitem centralizar informações e apoiar a tomada de decisão. Já a contribuição social está relacionada à melhoria do ambiente de trabalho, ao fortalecimento do trabalho em equipe e à redução de conflitos internos, refletindo positivamente na qualidade do atendimento ao cliente. Assim, o estudo apresenta uma proposta prática e aplicável, que pode ser adaptada por outras empresas que enfrentam desafios semelhantes na comunicação interna.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos na empresa**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DAFT, Richard L. **Organizações: teoria e projetos**. 11. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

DAVENPORT, Thomas H. **Information ecology**. New York: Oxford University Press, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, João. **Gestão estratégica de pessoas**. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. 15. ed. Harlow: Pearson Education, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PAYNE, Adrian; FROW, Pennie. A strategic framework for customer relationship management. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 167–176, 2005.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SIMON, Herbert A. **Administrative behavior**. New York: Free Press, 1997.