

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA
EM PROCESSOS GERENCIAIS

MILENA DA SILVA SENNA

JOSUÉ ADELINO DOS SANTOS

ÉDSON MARQUES JÚNIOR

**A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO
PARA A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

RECIFE/2022

MILENA DA SILVA SENNA

JOSUÉ ADELINO DOS SANTOS

ÉDSON MARQUES JÚNIOR

A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO PARA A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Processos Gerenciais.

Professora Orientadora: Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro.

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

143 A influência da Qualidade no Atendimento para a Satisfação e Fidelização do Cliente / Edson Marques Júnior [et al]. Recife: O Autor, 2022.
30 p.

Orientador(A): Prof. Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro.

Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – Unibra. Tecnólogo em Processos Gerenciais, 2022.

Inclui Referências.

1. Cliente. 2. Atendimento. 3. Satisfação. 4. Qualidade. 5. Fidelização. I. Senna, Milena Da Silva. II. Santos, Josue Adelino Dos. III. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. IV. Título.

Cdu: 658

Dedicamos esse trabalho a nossa família.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por ter nos dado forças de alcançar mais essa conquista, e a nossa orientadora por não desistir de nós quando já havíamos perdido as esperanças.

“Eu sou a videira, vós as veras; quem está em mim e eu nele, esse dá muito fruto; por que sem mim nada podeis fazer” (João 15:5)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ranking de simpatia dos vendedores nos países	13
Figura 2 - Modelo dos 4 As.	15
Figura 3 - Fatores que influenciam na demanda por bens	16
Figura 4 - Nível de Confiança do Consumidor.....	26
Figura 5 - Ranking dos 20 fornecedores que menos atendem os consumidores	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Etapas de fidelização do cliente	19
Quadro 2: Aspectos da qualidade	21
Quadro 3: Comportamentos a serem evitados	24
Quadro 4: Habilidades e competências	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	12
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
3.1 Gestão de Vendas	14
3.2 Clientes	17
3.3 Fidelização dos clientes	18
3.4 Clientes satisfeitos	20
3.5 A qualidade no atendimento ao cliente	21
3.6 Fatores de um atendimento com qualidade	23
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	

A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO PARA A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Milena da Silva Senna

Josué Adelino dos Santos

Édson Marques Júnior

Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro¹

Resumo:

Atualmente as empresas vêm enfrentando obstáculos para realizar suas vendas com um bom atendimento, devido às consequências geradas pela globalização, como as novas tecnologias, novos costumes e valores, diferenças sociais etc. Tudo isso transformou a forma como os indivíduos consomem bens e serviços, despertando nas empresas a necessidade de se adaptarem às novas modificações do mundo moderno, aos vários perfis de consumidores e as oscilações do mercado. As empresas precisam buscar a melhoria contínua, inovando suas ferramentas e ações para treinar e capacitar seus colaboradores, motivando-os a fim de que realizem um bom atendimento. O resultado dessas ações será a satisfação e a fidelização do cliente. Esse trabalho tem como objetivo analisar os fatores de um atendimento com qualidade que satisfaça e fidelize o cliente.

Palavras-chave: Cliente. Atendimento. Satisfação. Qualidade. Fidelização.

ABSTRACT

Currently, companies are facing obstacles to make their sales with good service, due to the consequences generated by globalization, such as new technologies, new customs and values, social differences, etc. All this has transformed the way individuals consume goods and services, awakening in companies the need to adapt to the new changes in the modern world, the various consumer profiles and market fluctuations. Companies need to seek continuous improvement, innovating their tools and actions to train and qualify their employees, motivating them to provide good service. The result of these actions will be customer satisfaction and loyalty.

This work aims to analyze the factors of a quality service that satisfies and retains the customer. To reach the proposed objectives, the bibliographic review was used as a methodology through books, scientific articles and websites.

Keywords: Customer. Attendance. Satisfaction. Quality. Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

O tema atendimento ao cliente, precisa ser continuamente estudado e valorizado, já que os clientes são o principal agente para o sucesso e a consolidação de uma empresa no mercado. No entanto, não é só as empresas que ganham quando há um bom atendimento, os clientes também conseguem obter vantagens e benefícios relacionamento, como afirma Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.152), “no relacionamento cliente-empresa, ambas as partes podem tirar proveito da retenção do cliente” Estabelecendo um bom relacionamento da empresa para com o cliente, obter-se-á benefícios para todos, a empresa ganhará confiança do cliente obtendo lucro com as vendas, já o cliente poderá ganhar descontos, um atendimento diferenciado e as suas necessidades atendidas.

Assim justifica-se refletir a respeito de quais fatores estão ocasionando o mau atendimento e levando à insatisfação do cliente levando em consideração que alguma das causas podem ser a falta de investimentos no preparo e treinamento para que os colaboradores possam realizar um bom atendimento, e a falta de inovação nas empresas para manter e satisfazer seus consumidores.

Desta forma, o objetivo deste artigo é analisar quais fatores levam ao um bom atendimento, bem como, identificar as ações e ferramentas que podem ser utilizadas para preparar e capacitar a equipe de colaboradores, e entender quais inovações as empresas podem implementar para satisfazer as necessidades dos clientes e mantê-los fiéis.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

De acordo com Gil (2002) o método é o caminho que norteará o pesquisador para conduzir a sua pesquisa científica, sendo ele o procedimento, a técnica, ou seja, o meio que o pesquisador utilizará para fazer a sua pesquisa. Vergara (2016) diz que o método é a definição da técnica que o pesquisador utilizará para prosseguir no caminho da sua pesquisa, sendo fundamental defini-lo previamente.

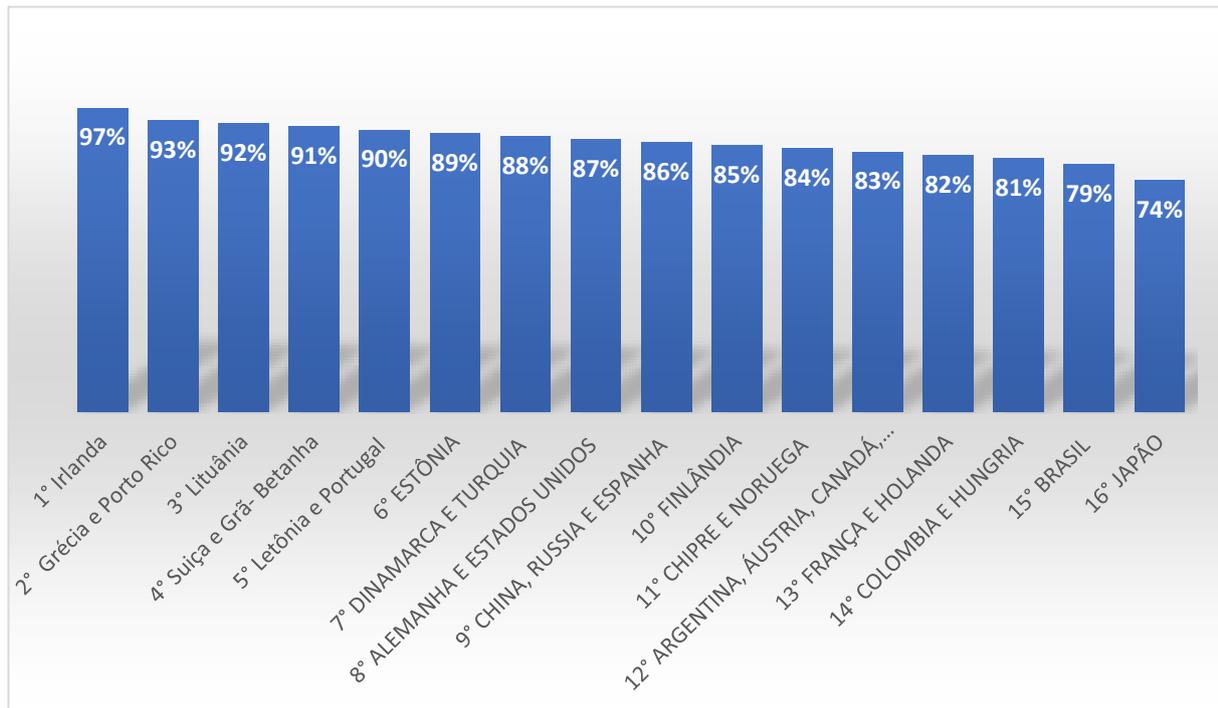
Por meio da pesquisa bibliográfica busca-se demonstrar conceitos, definindo conforme o entendimento de outros autores que versam sobre a mesma temática e que fundamentam a sua pesquisa, contribuindo assim para com os resultados da mesma (VERGARA, 2016).

A metodologia utilizada para realização da pesquisa foi a revisão bibliográfica, que se baseia em informações extraídas de materiais já elaborados, como livros, revistas e artigos científicos. Como destaca Severino:

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, tese etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2007, p. 122).

A revisão bibliográfica do presente artigo tem como objetivo, explorar e analisar o tema atendimento ao cliente entre as obras de diversos autores, contribuindo para o desenvolvimento das empresas e da sua equipe de colaboradores, através de uma visão científica.

Ainda detalhando a respeito da metodologia utilizada neste artigo, em sua primeira etapa foi realizada a elaboração do motivo da pesquisa a partir de uma reportagem publicada no site da Revista Exame, por Desiderio (2015), que apresenta uma pesquisa feita em diversos países, revelando que o Brasil está em penúltimo lugar no ranking de simpatia dos vendedores, Como mostra a Figura 1:

Figura 1 - Ranking de simpatia dos vendedores nos países

Fonte: Elaboração própria baseada em Desiderio (2015)

A Figura 1 indica todas as posições que cada país está e a sua porcentagem em simpatia dos vendedores, a Irlanda está no 1º lugar com 97%; 2º lugar Grécia e Porto Rico com 93%; 3º lugar Lituânia com 92%; 4º lugar Suíça e Grã-Bretanha com 91%; 5º lugar Letônia e Portugal com 90%; 6º lugar Estônia com 89%; 7º lugar Dinamarca e Turquia com 88%; 8º lugar Alemanha e Estados Unidos com 87%; 9º lugar China, Rússia e Espanha com 86%; 10º lugar Finlândia com 85%; 11º lugar Chipre e Noruega com 84%; 12º lugar Argentina, Áustria, Canadá, Chile, Islândia e Suécia com 83%; 13º lugar França e Holanda com 82%; 14º lugar Colômbia e Hungria com 81%; 15º lugar Brasil com 79% e 16º lugar Japão com 74%.

A segunda etapa foi o levantamento de materiais como livros do acervo da biblioteca da faculdade e artigos científicos em bases de dados confiáveis, como Scielo, Spell e CAPS. Todos estes com informações fidedignas e relevantes sobre o tema atendimento ao cliente.

A terceira etapa foi a análise e investigação dos estudos e pesquisas selecionados para se chegar a um resultado que responda ao problema exposto, que deste modo foi explorado e observado nos materiais escolhidos, as ações, atitudes e ferramentas que possam solucionar o problema, ou seja, os meios aos quais as

empresas podem adotar, para melhorar o atendimento ao cliente, compreendendo seus desejos e vontades.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo irá discorrer sobre os objetivos do estudo, separando-os em tópicos e contextualizando-os de forma objetiva e fundamentada, apontando todo o conteúdo selecionado de forma a alcançar os resultados e refletir sobre os mesmos, através da concepção de autores sobre o referido tema, bem como de dados estatísticos que apontem relevância para fundamentar tal pesquisa.

O referencial teórico está dividido em tópicos, que versam sobre os temas: Gestão de vendas, Clientes, Fidelização dos Clientes, Clientes Satisfeitos, A Qualidade no Atendimento ao Cliente e os Fatores de um Atendimento com Qualidade.

3.1 Gestão de Vendas

A priori, se faz necessário conceituar a gestão de vendas, que para Buzzo (2015) se trata do processo gerencial que busca desenvolver uma força de vendas levando em consideração aspectos do mercado e tendências, que possibilitem o emprego de operações coordenadas para implementar técnicas de vendas. Segundo o autor, tal processo permite que a organização atinja os seus objetivos e resultados de forma consistente, alcançando ou ultrapassando suas metas, bem como se sobressaindo em situações de escassez mercadológica (BUZZO, 2015).

De acordo com Desiderio (2015), uma pesquisa feita pela empresa sueca Better Business World Wide e pela empresa Shopper Experience, que é sua parceira no Brasil, reuniu 1,7 milhões de avaliações de atendimento ao cliente, efetuadas em 69 países da África, Ásia, Europa, América do Norte e América do Sul, constatou que só 79% dos vendedores brasileiros sorriem quando chega um cliente. A pesquisa indica que o Brasil está em penúltimo lugar em simpatia dos vendedores, e que os consumidores pagariam a mais pelo produto só para terem um bom atendimento.

Segundo Meinberg *et al.* (2015) a atividade da gestão de vendas vai muito além do comércio de produtos e serviços, mas da sua eficiência ou não decorre a permanência da empresa no mercado de consumo. O referido autor cita ainda que no passado a gestão de vendas não considerava as necessidades do mercado consumidor. Diferentemente, a gestão de vendas atual deve levar em consideração o comportamento do mercado de consumo, bem como as tendências que impulsionam tal mercado, tendo em vista que essas poder afetar de forma positiva ou negativa (MEINBERG *et al.*, 2015).

As relações entre empresas e mercado são travadas mediante a materialização de aspectos que atuam nessa relação, quer sejam econômicos, tendenciais, dentre outros. Segundo Richers (1994) para melhor exemplificar tal relação, pode se destacar o modelo dos 4 “AS” que indica a análise, adaptação, ativação e avaliação, conforme verifica-se na Figura 2.

Figura 2: Modelo dos 4 As.

ANÁLISE	ADAPTAÇÃO	ATIVAÇÃO	AVALIAÇÃO
Busca identificar as interações entre a empresa e o mercado, por meio de pesquisas e uso de sistemas de informação de <i>marketing</i> .	Trata do processo de adaptação dos produtos e serviços ao meio ambiente.	A ativação é representada pela distribuição, venda pessoal e pelo processo de comunicação da empresa.	A avaliação trata do controle dos resultados obtidos pelos esforços de <i>marketing</i> realizados pela empresa.

Fonte: Elaboração própria com base em RICHER *et al.* (1972) apud BUZZO, 2015

Diante da concepção dos 4 “AS” pode se perceber que a gestão de vendas deve considerar aspectos do mercado de consumo, analisando-os, se adaptando, ativando os mecanismos e possibilidades de vendas, bem como avaliando os seus resultados. Nesse sentido, destaca-se que no escopo de uma gestão eficiente de vendas, há uma extrema necessidade de se observar aspectos que podem influenciar em tal gestão, como os aspectos ambientais, composto por variáveis incontrolláveis, como as sociais, culturais, políticas, demográficas, econômicas, tecnológicas, legais, ecológicas e toda e qualquer variável que possa influenciar o mercado de consumo e modificar o curso das vendas (BUZZO, 2015).

Meinberg *et al.* (2015) aponta que as variáveis econômicas envolvem questões relacionadas ao Produto Interno Bruto (PIB), taxa de inflação, taxa de juros, estabilidade monetária, dentre outras. Já as variáveis sociais são formadas pelos aspectos da estrutura socioeconômica, tais como condições de vida, estrutura de consumo, tendências de consumo, dentre outros. Ainda nas variáveis culturais são formadas por aspectos como veículos de comunicação, grau de concentração do setor, regime de funcionamento, dentre outros.

Ainda em relação às variáveis que influenciam na gestão de vendas, se pode apontar as legais, compostas pelas questões de ordem tributária, trabalhista e comercial. No mesmo sentido, as variáveis ecológicas também influenciam nesse contexto, sendo formadas e influenciadas por aspectos ligados ao meio ambiente e social (BUZZO, 2015). Todas essas variáveis podem influenciar altamente na gestão de vendas, pois modifica diretamente o mercado de consumo e o posicionamento de tal consumo.

Não obstante, pontua Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) afirma que o comportamento do consumidor é afetado por diversos aspectos, tais como a renda, a tendência de consumo, os preços, a necessidade, dentre outros. Dessa forma, tal comportamento pode favorecer a alta de um mercado e a baixa de outro. Assim, os referidos autores destacam os fatores que podem gerar variações na demanda pelos bens de consumo, que podem ser conferidos na Figura 3.

Figura 3: Fatores que influenciam na demanda por bens.

Aumentos na demanda	Diminuição na demanda
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento na renda; ➤ Aumento no preço do bem substituto¹; ➤ Redução no preço de um bem complementar²; ➤ Aumento da população; ➤ Alteração nas preferências do consumidor; ➤ Propaganda favorável; ➤ Expectativa de preços futuros mais elevados. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Redução na renda; ➤ Diminuição no preço de um bem substituto; ➤ Aumento no preço do bem complementar; ➤ Diminuição da população; ➤ Mudança nas preferências do consumidor; ➤ Expectativas de queda de preços no futuro.

Fonte: Extraído de REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020.

Conforme o exposto por Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), se pode atestar que as modificações do contexto social podem ensejar em modificações que atingem diretamente a gestão de vendas, tendo em vista que alteram o comportamento de consumo. Por outro lado, como afirma Buzzo (2015) a gestão de vendas deve considerar tais comportamentos sociais e todas as demais variáveis para que as

empresas possam se manter no mercado usando para isso o atendimento ao cliente como estratégia de fidelização.

Desta forma, é de fundamental importância analisar como as empresas buscam a melhoria contínua, e como vem inovando suas ferramentas e ações para treinar e capacitar seus colaboradores, motivando-os a fim de que realizem um bom atendimento. O resultado dessas ações será a satisfação e a fidelização do cliente.

3.2 Clientes

Para Chiavenato (2007, p. 207), “Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final”, ou seja, clientes podem ser organizações ou indivíduos que comprem ou consomem bens e serviços mediante pagamento, com a expectativa que seus desejos e necessidades sejam atendidos.

O elemento vital para o sucesso das empresas são os clientes. São eles que criam seu valor e sua reputação, como afirma Kotler e Keller:

O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes – os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio (KOTLER; KELLER, 2015, p. 129).

A razão de existir das empresas são os clientes, a sobrevivência e lucratividade da empresa depende deles. São eles que determinam a sua imagem, que pode ser boa ou ruim, dependendo da sua experiência de compra.

As empresas precisam construir um bom relacionamento com seus clientes, oferecendo produtos que contenham valores e signifique algo para eles, como destaca Kotler e Armstrong:

Relacionamento com o cliente e valor são especialmente importantes hoje em dia. Ao se deparar com grandes mudanças tecnológicas e profundos desafios econômicos, sociais e ambientais, os clientes de hoje estão gastando com mais cautela e reavaliando seu relacionamento com as marcas. Por sua vez, nunca foi tão importante desenvolver forte relacionamento com o cliente baseado em valor real e duradouro (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 3).

Os autores ressaltam sobre a relevância do bom relacionamento e a entrega de valores para os clientes, já que estão mudando a sua forma de consumir bens e serviços, em decorrência das modificações geradas pela globalização. Os efeitos que o mundo moderno trouxe, transformou o comportamento da sociedade durante o processo de compra. Hoje os clientes comparam preços, avaliam o atendimento e as prestações dos serviços, sabem dos seus direitos como consumidor e exige qualidade. Com isso, é imprescindível adequações a esta nova percepção de valores. Como de acordo com Cobra:

Para vencer a batalha na mente do consumidor é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, e, para vencer a concorrência, é preciso melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da empresa, procurando criar valor. (COBRA, 2019, p. 24).

Assim, com a grande concorrência, a modernização no mercado e esse novo perfil de consumo, deixa claro que as a empresas que quiserem manter e obter novos clientes, terão que se adaptarem às novas tecnologias, alcançando melhorias nos seus processos.

3.3 Fidelização dos clientes

Quando uma empresa tem um bom relacionamento com o cliente ela o fideliza, e um cliente fiel se sente mais seguro e confortável para realizar uma compra em ambiente que já conhece e tem confiança, do que em um ambiente estranho que ele não sabe se realmente irá atender suas expectativas, como afirmam Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.153), “na hipótese de terem escolha, os clientes preferem conservar a fidelidade a uma companhia sempre que lhes é oferecido um valor maior em relação ao que esperam de uma empresa concorrente”.

Porém, segundo Cobra (2019), não é tão simples fidelizar um cliente, nem sempre ele conserva a fidelidade:

Nem sempre um cliente satisfeito é um cliente leal, aliás, diga-se de passagem, um cliente nunca está totalmente satisfeito. Apenas quando um cliente está encantado, ou seja, muitíssimo satisfeito, pode-se dizer que ele tem uma certa afinidade com a marca do produto ou serviço. (COBRA, 2009, p. 24).

Na visão do autor o cliente só se torna fiel quando ele está altamente satisfeito. Segundo a Endeavor Brasil (2015), a fidelização vai além do que satisfazer as necessidades dos clientes, ela é conquistada por etapas, com a adoção de ações em toda a empresa, como mostrada no Quadro 1.

Quadro 1: Etapas de fidelização do cliente.

PRINCIPAIS ETAPAS	DETALHAMENTO
Capacitação dos Colaboradores	Desenvolver os colaboradores com treinamentos e motivação, pois na hora do atendimento o colaborador saberá como agir, terá empatia e compreenderá o que o cliente deseja, além de realizar um excelente atendimento que é primordial na fidelização do cliente
Conhecer o perfil dos clientes	Fazer um feedback com os colaboradores, já que estes lidam diretamente com o cliente e conseguem identificar o seu perfil, o conhecendo um pouco mais. Esse processo de comunicação irá dar suporte para oferecer produtos ou serviços de acordo com o que o cliente deseja, na intenção de atender suas expectativas e necessidades;
Atendimento “VIP” para os clientes fiéis	Para aqueles clientes que estão sempre voltando a fazer negócios com a empresa, vale a pena oferecer descontos, promoções, exclusividade no lançamento de produtos, desenvolver produtos personalizados. Essas estratégias podem criar um relacionamento de longo prazo com o cliente, tornando-o mais fiel ainda.
Monitoração do pós-venda	Realizar <i>feedback</i> com os clientes após as vendas. Com esta estratégia a empresa poderá mensurar se o cliente está contente com o produto ou serviço oferecido e se o atendimento foi adequado. O cliente também terá a chance de dar suas sugestões de melhoria para a empresa se aprimorar constantemente.

Fonte: elaboração própria baseada em Endeavor Brasil (2015)

Seguindo as etapas conforme o Quadro 1, as empresas passam a conhecer o perfil dos seus clientes, melhorando seus processos e colaboradores. Assim, atendem de uma maneira mais adequada, não só satisfazendo os desejos e necessidades dos seus clientes, mas também criando um relacionamento em busca da fidelização.

Neste ínterim, Kotler e Armstrong (2015, p. 20) apontam que, “Perder um cliente significa perder mais que uma única venda. Significa perder o valor de todas as compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade” visto que ele absorve e reproduz suas experiências de vendas em suas futuras compras.

3.4 Clientes Satisfeitos

O processo pelo qual os clientes compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade para sua satisfação, como citam Churchill e Peter (2012, p. 151), “Necessidades utilitárias relacionam-se a funções básicas e benefícios materiais. Necessidades hedônicas são relacionadas ao desejo de prazer e auto expressão”

A necessidade utilitária é quando nasce uma necessidade de comprar um bem material para satisfazer uma necessidade básica, como comprar um sabonete para tomar banho, essa necessidade tende a ser racional em suas escolhas. Já a necessidade hedônica, nasce pela necessidade de autoconfirmação ou autorrealização, como tomar banho com um sabonete específico para se sentir atraente e perfumado, essa necessidade envolve escolhas emocionais. Kotler e Armstrong afirmam que:

A satisfação do cliente depende do desempenho que ele percebe do produto em comparação com suas expectativas. Se o desempenho não corresponde às expectativas, o comprador fica insatisfeito. Se corresponde às expectativas, ele fica satisfeito. E se excede às expectativas, ele fica altamente satisfeito ou encantado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 13).

Para os autores a satisfação do cliente está na sua percepção de valor ou no seu desejo em relação ao produto ou serviço, e que as empresas devem proporcionar mais que uma simples satisfação, elas devem encantar os consumidores excedendo suas expectativas.

Entretanto, para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), encantar os clientes pode ser bom, pois assim ele voltará a comprar, o que pode gerar uma fidelização. Mas esse critério deve ser avaliado, porque exige muito esforço e mais custos para empresa.

Apesar das empresas terem que gastar mais e se esforçar muito para encantar seus clientes, Kotler e Keller (2012), destaca que a empresa também ganhará vantagens e benefícios, como clientes satisfeitos se tornam fiéis, estão sempre comprando e falando bem dos novos produtos e da empresa, dão menos atenção a marcas e propagandas concorrentes, são menos sensíveis ao preço e custam menos para serem atendidos.

Porém, chegar ao nível máximo de satisfação é difícil, visto que os indivíduos nunca estão satisfeitos, sempre querem mais. Quando adquirem algo novo, logo enjoam e percebem que aquilo já não lhes satisfaz. Com esta busca incansável no desejo de querer mais, o cliente pode se tornar muito exigente e nem sempre estar certo.

Essa imposição do mercado em satisfazer demasiadamente a sociedade traz muita pressão para as empresas, o que faz elas defenderem os clientes cegamente, segundo Du Pin e Troccoli (2015), nem sempre os clientes têm razão, e os funcionários que têm contato direto com eles sabem que esta afirmação é verdadeira, mas as empresas lhes dizem ao contrário, defendem que os clientes estão certos e não dão o treinamento e as ferramentas adequadas para lidar com esta situação.

Tudo isso acarreta uma série de problemas, para Fernandes e Santos (2008), um cliente que não está certo e insatisfeito pode mudar de marca ou fornecedor e falar mal da empresa, o que gera uma má reputação e perda de clientes potenciais.

3.5 A qualidade no atendimento ao cliente

A necessidade pela qualidade no atendimento é decorrente do aumento da concorrência e modernização do mercado que cresceu rapidamente com o passar dos anos. Conforme Paladini (2011) a qualidade pode ser considerada por várias definições e aspectos conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Aspectos da qualidade

Definições/ Aspectos	Discriminações
Abstrato	Pode-se considerar que qualidade seja algo abstrato, visto que nem sempre os clientes definem, concretamente, quais são suas preferências e necessidades.
Perfeição	Pode-se considerar que qualidade seja sinônimo de perfeição, da absoluta falta de defeitos no produto ou no serviço prestado;
Alteração	Pode-se considerar que qualidade nunca se altera para certos produtos ou serviços;
Conceito	Pode-se considerar que o conceito da qualidade seja um aspecto subjetivo de que ela varia de pessoa para pessoa, em função de especificidades que cada cliente possui;
Capacidade	Pode-se considerar que qualidade seja capacidade de fabricação, a fim de que um produto ou um serviço seja concretizado exatamente conforme seu projeto;
Essencial	Pode-se considerar a qualidade como um requisito mínimo de funcionamento em situações em que os produtos são extremamente simples;
Diversidade	Pode-se considerar como qualidade a diversidade de opções que um produto oferece;
Produção de qualidade	Pode-se pensar que qualidade seja a área com base na qual todo o processo de “produção da qualidade” se desenvolve.

Fonte: Elaboração própria baseada em Paladini (2011, p. 23-24)

O que percebe-se é que na atualidade, o que mais existe são empresas com o mesmo ramo de atividade, comercializando produtos ou serviços iguais, o que as diferenciam é a qualidade no geral, seja nos produtos, serviços ou atendimento prestados. Para Kotler e Keller (2012) a qualidade está ligada diretamente com a satisfação do cliente, uma empresa com qualidade satisfaz necessidades.

Las Casas (2008), também defende a tese que a prestação de serviços com qualidade corresponde à satisfação do cliente, porém, satisfazer a todos é uma tarefa difícil, pois os indivíduos diferem entre si, cada um se satisfaz de uma maneira diferente.

Portanto, a definição de qualidade abrange uma diversidade de conceitos e percepções entre autores, mas todos conduzem ao caminho que as organizações devem incorporar a qualidade em todos seus processos, desde a produção até o atendimento ao consumidor.

Todavia, pode ser uma tarefa árdua alcançar a qualidade, no entanto, se os empresários agirem como líderes e capacitar seus colaboradores para trabalharem juntos, a fim de entregar qualidade, irão conseqüentemente fazer com que a empresa se sobressaia no mercado, além do que, despertará no consumidor a curiosidade de conhecê-la, conforme Cobra (2019, p. 25), “a ligação entre qualidade e satisfação do cliente só existe se houver comprometimento de todos na organização, desde a produção até o atendimento de reclamações”.

3.6 Fatores de um Atendimento com Qualidade

Para um bom desempenho no atendimento e nas vendas, os colaboradores precisam estar preparados e receberem treinamentos regularmente. Conforme Alvarez e Carvalho:

O treinamento e o desenvolvimento da equipe devem ser considerados um processo contínuo, que ocorre dia a dia e que tem encontros programados formais em sala de aula, servindo para iniciar o processo de aprendizagem de novos conceitos e de reforço e revisão das novas ações que estão sendo aplicadas no dia-a-dia (ALVAREZ; CARVALHO, 2008, p. 99).

Diante das palavras mencionadas, o treinamento se faz necessário, pois com ele os colaboradores desenvolvem e renovam suas habilidades e competências para lidar com os clientes, oferecendo atendimentos de qualidade. Desta forma, ações para atender o cliente da melhor maneira possível, são importantes e resultam em benefícios durante todo o processo de compra, desde a abordagem até a realização da venda, como afirma Carvalho et al.:

A equipe precisa ser atenciosa e preparada. Não basta tratar bem, isso é o básico. O atendimento tem que ser impecável. Da abordagem à finalização da compra, todas as etapas precisam acontecer de maneira rápida, simples e que o grau de satisfação do cliente seja alto, pois é isso que faz com que ele volte (CARVALHO et al., 2012, p. 6).

Cobra (2019, p. 26-27) afirma que desta maneira, os colaboradores precisam exercer a empatia, colocando-se no lugar do cliente, e estar dispostos a atenderem suas expectativas, com o objetivo de construir um relacionamento a longo prazo para que eles se fidelizem como clientes. Nada obstante, quando o cliente não é atendido bem, dificilmente ele irá retornar, desta forma, deve-se então evitar alguns comportamentos e posturas na hora da negociação, como pode-se ver no Quadro 3.

Quadro 3: Comportamentos a serem evitados

<u>Apatia</u>	<u>Dispensa</u>	<u>Condescendência</u>	<u>Automatismo</u>
A apatia do funcionário, sobretudo os de linha de frente de atendimento, tais como vendedores, pessoal da entrega, instalação etc., pode ser mortal para o relacionamento com os clientes.	A dispensa do cliente ocorre com frequência quando o funcionário não procura entender o cliente no que ele quer ou necessita, e vai logo dispensando-o com frases: do tipo: “não temos”, “ainda não chegou”, sem procurar entender seus problemas e suas necessidades.	A condescendência significa tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer.	O automatismo no atendimento significa um comportamento indiferente e até certo ponto robotizado, sem nenhum tratamento mais personalizado ou individualizado. É o tratamento do tipo: “bom dia, obrigado por ter vindo. O próximo por favor...”.

Fonte: Elaboração própria baseada em Cobra (2019)

Portanto, o cliente precisa se sentir importante e acolhido, ninguém se sente bem ou confortável sendo tratado com indiferença ou descaso, mas para isso acontecer, as empresas precisam incentivar seus colaboradores e conduzir práticas para despertar dentro deles o bem-estar, pois indivíduos motivados tendem a realizar melhor seu trabalho, executando atendimentos e vendas com empatia e qualidade, além do que, sentirão mais seguros para interagir com o consumidor.

Diante disso, para se ter colaboradores com bons desempenhos nos atendimentos e nas vendas, segundo Alvarez e Carvalho (2008), as empresas devem proporcionar oportunidades para eles desenvolverem uma alta performance e atingir o mais alto grau nas vendas. A equipe precisa ser instruída através de treinamentos que desenvolvam habilidades em três grandes áreas distintas, conforme Quadro 4.

Quadro 4: habilidades e competências

HABILIDADES	COMPETÊNCIAS
Habilidade técnica	O colaborador deverá ter todo o conhecimento do produto/serviço que ele vende ou promove e saber das formas de pagamento que a empresa aceita, só assim estará preparado na hora de responder as perguntas aos clientes e ajudá-los a fazerem a melhor escolha. Ele também precisa conhecer as práticas de vendas da concorrência.
Habilidade comercial	O colaborador busca construir um relacionamento com o cliente, desenvolvendo uma boa interação entre as partes. Tudo isso faz com que o colaborador se sinta mais à vontade e seguro para realizar a apresentação de um produto/serviço na negociação, ou até mesmo para a abordagem de novos clientes.
Habilidades comerciais	Podem ser conquistadas através de cursos, treinamentos e leituras sobre as relações humanas e comerciais.

Fonte: Elaboração própria baseada em Alvarez e Carvalho (2008)

Na motivação a empresa cria um ambiente propício para os colaboradores se sentirem motivados, com ações de remuneração, mais liberdade no trabalho, reconhecimentos e recompensas. A motivação deve ser estimulada individualmente nos colaboradores, para que aconteça de dentro para fora.

Como pode-se ver no quadro 4, a equipe qualificada e motivada, a empresa contará com um diferencial diante da concorrência, e também estará pronta para compreender como seu cliente quer ser tratado no atendimento. Segundo Fernandes (2010, p. 21), a maioria das pesquisas realizadas com clientes sobre um atendimento de excelência revela como gostariam que fossem tratados.

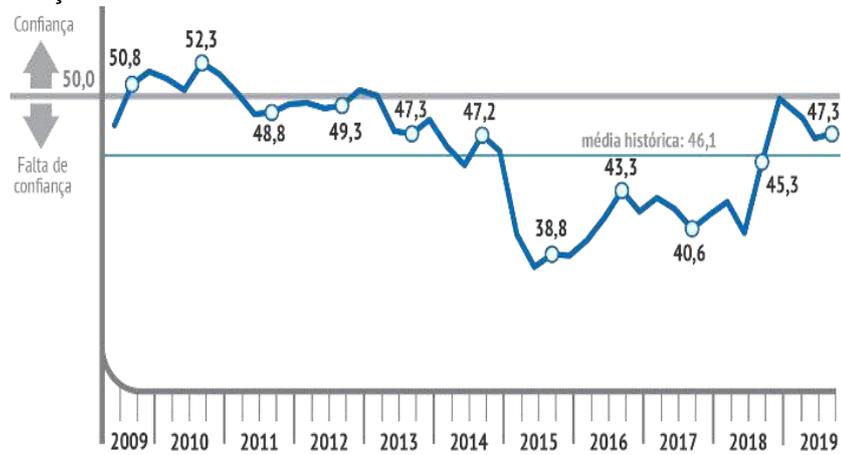
Um cumprimento cortês, educado, agradável e com sorriso; Ouvir as minhas necessidades; Bom humor e flexibilidade durante o atendimento; Atender as minhas necessidades, meus desejos, orientando-me, de maneira adequada, com o melhor serviço ou produto; Resolver os problemas ou pendências, Não me deixar esperando, Procurar soluções e alternativas para me satisfazer, Se puder me agradar com um desconto ou com um brinde melhor ainda, Despedir-se de maneira cortês e educada são modos de uma percepção de um atendimento por excelência.

Apesar de expressivas as percepções infelizmente, nem todos os clientes são tratados deste modo, a maioria descreve que algumas vezes já foram tratados mal por algum atendente, seja por sua aparência, sotaque, nível social etc. Tudo isso acaba gerando nos consumidores uma certa frustração e falta de confiança nas empresas. O Índice Nacional de Expectativa do Consumidor (INEC) 2019 mostra em uma pesquisa segundo figura 4, como está o nível de confiança entre os consumidores:

Figura 4 - Nível de Confiança do Consumidor.

Série histórica

Índice (0 a 100 pontos)*



* Valores abaixo de 50 pontos indicam falta de confiança do consumidor. Quanto mais abaixo de 50 pontos, maior e mais disseminada é a falta de confiança.

Fonte: Extraído do portal da indústria 2019.

Como pode ser percebido, segundo o INEC (2019), a confiança do consumidor em julho de 2019 estava com 47,0 pontos e subiu para 47,3 pontos em setembro de 2019. Apesar de um crescimento de 0,3 pontos, essa mudança não é significativa, mas interrompe a sequência de duas quedas consecutivas.

Neste viés, um dado nacional relevante pode ser dado como exemplo a ser observado e vem do Procon Goiás (2019) que revela por meio do cadastro de reclamações fundamentadas do ano de 2018, fornecedores que menos atendem os consumidores, como destaca a Figura 5.

Figura 5 - Ranking dos 20 fornecedores que menos atendem os consumidores.

RANKING DOS 20 FORNECEDORES QUE MENOS ATENDEM OS CONSUMIDORES							
Posição	Fornecedor	Radical CNPJ	Atendida		Não Atendida		Total Geral
			Quantidade	%	Quantidade	%	
1ª	ALGO MAIS REPRESENTACOES DE TURISMO	07022294	1	4,2%	23	95,8%	24
2ª	RODRIGO RODRIGUES - LONDON TOUR (LONTOUR)	06333753	3	6,4%	44	93,6%	47
3ª	BANCO BMG S/A	61186680	30	48,4%	32	51,6%	62
4ª	BANCO DO BRASIL S/A	00000000	73	49,3%	75	50,7%	148
5ª	VIVO - TELEFONICA	02558157	54	51,4%	51	48,6%	105
6ª	PONTOFRIO.COM, EXTRA.COM, CASASBAHIA.COM	07170938	38	52,8%	34	47,2%	72
7ª	BANCO PAN S/A	59285411	69	56,1%	54	43,9%	123
8ª	ACBZ IMPORTACAO E COMERCIO (ASUS / ZENFONE)	09509531	14	58,3%	10	41,7%	24
9ª	SARAIVA E SICILIANO S/A	61365284	14	58,3%	10	41,7%	24
10ª	TIM CELULAR S/A	04206050	58	59,8%	39	40,2%	97
11ª	ITAÚ UNIBANCO S/A	60701190	21	63,6%	12	36,4%	33
12ª	BANCO LOSANGO S/A - BANCO MÚLTIPLO	33254319	14	63,6%	8	36,4%	22
13ª	BANCO CETELEM S/A	00558456	23	67,6%	11	32,4%	34
14ª	CARREFOUR COMERCIO E INDUSTRIA LTDA	45543915	30	68,2%	14	31,8%	44
15ª	SABEMI SEGURADORA S/A	87163234	28	70,0%	12	30,0%	40
16ª	BANCO BRADESCO S/A	60746948	69	71,1%	28	28,9%	97
17ª	PERNAMBUCANAS FINANCIADORA S/A (CARTÃO PERNAMBUCANAS)	43180355	16	72,7%	6	27,3%	22
18ª	LENOVO TECNOLOGIA (BRASIL) LIMITADA	07275920	37	74,0%	13	26,0%	50
19ª	CORREIOS	34028316	18	75,0%	6	25,0%	24
20ª	ASSURANT SEGURADORA S/A	03823704	62	75,6%	20	24,4%	82

Fonte: Elaborado pelo Procon Goiás (2019)

A partir de reclamações recebidas pelo Procon Goiás, foi realizada a pesquisa com 50 fornecedores do estado de Goiás, mostrando o ranking dos 20 fornecedores que menos atendem os consumidores, e revela um comportamento que não está de acordo com a verdadeira maneira que um atendimento deve significar. A causa de as empresas existirem e permanecerem no mercado, são exatamente os clientes, então estas têm a obrigação de colocar a sua razão de viver (clientes) em primeiro lugar, oferecendo uma experiência de compra digna e satisfatória.

Ainda assim, uma ferramenta que pode ajudar as empresas a garantirem um bom atendimento, é o CRM, que foca a atenção nas informações sobre os clientes, medindo o nível de satisfação nos atendimentos e nos produtos. Segundo Kotler e Keller (2012), a gestão do relacionamento com o cliente (CRM, do inglês customer relationship management) reúne informações detalhadas dos consumidores, a fim de manter contato e oferecer atendimento em tempo real.

Portanto, através dos contatos dos clientes é possível fazer um feedback pós-venda e ouvir como foi a sua experiência de compra. A empresa usa essa resposta e reverte em melhorias e ao mesmo tempo mede o nível de satisfação. Além de todas

essas vantagens, é possível ofertar produtos de acordo com o perfil de cada um, já que a empresa possui informações sobre os clientes.

Segundo o INEC (2019), o índice de confiança do consumidor está se mantendo estável com o passar dos anos, mas pode-se perceber diante das pesquisas analisadas, que a maioria dos clientes estão insatisfeitos com o atendimento prestados nas organizações, gerando desconfiança e frustração.

Todavia, as pesquisas revelaram que os clientes estão insatisfeitos com determinados setores das empresas, principalmente naqueles onde o atendimento ao cliente é essencial. Foram geradas diversas queixas, como, demora no atendimento; falta de atenção e simpatia; falta de conhecimento do produto ou serviço; descumprimento do prazo estabelecido para entrega; poucos colaboradores para o atendimento.

Contudo, o que mais foi enfatizado, é que a insatisfação dos clientes por um mau atendimento é a falta de preparo, treinamento e motivação dos colaboradores, como de acordo com Martins *et al.* (2015, p. 97), “essa insatisfação ocorre, principalmente, devido à falta de motivação e de capacitação dos funcionários”.

Nas pesquisas observadas foram levantadas soluções para melhorar o atendimento e aumentar a satisfação dos clientes, uma delas, segundo Machado *et al.* (2013), é a contratação de um profissional para atuar como gestor da qualidade no atendimento dentro da empresa, que trará conhecimentos para os outros colaboradores, e inovações para melhorar o atendimento.

Outra alternativa apresentada, de acordo com Beux, Laimer e Laimer (2012), é que as empresas devem oferecer treinamentos e capacitações contínuas para os colaboradores, pois só assim estarão qualificados para atender bem, o que irá refletir diretamente na satisfação do cliente.

Foi evidenciado nas pesquisas analisadas que as falhas na qualidade dos atendimentos dificultam a satisfação e fidelização dos clientes, podendo ocasionar em prejuízos em vendas, perda de clientes correntes e potenciais. Diante desses motivos, as empresas ficam com uma imagem negativa no mercado, cujo será revertida, somente com a implementação de ações corretas que elevam o nível da qualidade no atendimento e conseqüentemente a satisfação do cliente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Face ao exposto, é possível concluir que buscar entender quais fatores estão ocasionando o mau atendimento e levando à insatisfação do cliente é importante para melhoria das organizações.

Foram investigados em outros estudos e pesquisas as razões que podem estar provocando a referida insatisfação que correspondem à falta de investimentos no preparo e treinamento para que os colaboradores possam realizar um bom atendimento, e a falta de inovação nas empresas para manter e satisfazer seus consumidores. Ou seja, as empresas não estão buscando inovações para passar conhecimentos e motivação para os seus colaboradores realizarem um bom atendimento e garantir a fidelização dos mesmos.

Entretanto, foram encontradas muitas sugestões tais como: a implementação de treinamentos e cursos para os colaboradores se desenvolverem e se manterem qualificados, contratação de profissionais especializados em qualidade no atendimento ao cliente, para passar conhecimentos e monitorar a qualidade na empresa, bem como a adoção de ações para medir a satisfação do cliente e buscar sua fidelização.

Foi observado também pelas pesquisas realizadas, que colaboradores motivados são mais felizes, atenciosos e simpáticos, o que leva a um atendimento satisfatório e digno para o cliente. Mas, a motivação deve surgir de dentro para fora, e as empresas conseguem isso oferecendo aos seus colaboradores um ambiente de trabalho tranquilo e respeitoso, reconhecimentos e recompensas, plano de cargos e salários, e claro, disponibilização de ações para que os colaboradores estejam sempre se desenvolvendo e adquirindo conhecimentos.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Francisco Javier Mendizabal; CARVALHO, Marcos R. **Gestão Eficaz da Equipe de Vendas**: venda mais adequando sua equipe ao cliente. São Paulo: Saraiva, 2008.

BEUX, Manuele de Carvalho; LAIMER, Viviane Rossato; LAIMER, Claudionor Guedes. Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. **RAIMED - Revista de Administração IMED**. Vol. 2. Núm. 2. p. 106-117. Maio-Ago, 2012. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/249/263> . Acesso em: 28 set. 2022.

BUZZO, Everton. **Gestão de vendas**. 1ª ed .Rio de Janeiro, SESES, 2015

CARVALHO, Alfredo Firmino de et al. **Atendimento ao Cliente**. Visão Geral. Edição de bolso. São Paulo:2012. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f48a721607775af610239a479c8b4484/\\$File/7121.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f48a721607775af610239a479c8b4484/$File/7121.pdf). Acesso em 19 set. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria, processo e prática. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER; Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. Tradução Cecília C. Bartalotti (Capítulos 1 a 15), Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final); Revisão Técnica e Atualização Valesca Persch Reichelt. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

DESIDERIO, Mariana. **Pesquisa mostra que o Brasil é o penúltimo colocado em simpatia no atendimento ao cliente**. Revista Exame. [s.],2015 Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisa-mostra-que-o-brasil-e-o-penultimo-colocado-em-simpatia-no-atendimento-a-clientes/> . Acesso em: 17 set. 2022.

DU PIN, Shyrlei Guitério Calmon; TROCCOLI, Irene Raguenet. **Valor emocional**: o cliente sempre tem razão? Gvexecutivo, Vol. 14, núm. 1, p. 22-24, jan/jun 2015.

Disponível em:

<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/issue/view/Issue/2847/693>.

Acesso em: 24 set. 2022.

ENDEAVOR BRASIL. **Fidelização de Clientes**: 5 dicas essenciais para encantar o comprador. Publicado em 4 fev. 2015. Disponível em:

<https://endeavor.org.br/marketing/fidelizacao-de-clientes/>. Acesso em: 17 set. 2022.

FERNANDES, Daniel Von der Heyde; SANTOS, Cristiane Pizzutti. As Consequências Comportamentais da Insatisfação dos Clientes. **RAC Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, vol. 12, núm. Esp., p. 147-174, 2008.

Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/840/84009407.pdf>. Acesso em 24 out. 2022.

FERNANDES, Walberto. Excelência no atendimento a clientes: um livro para todos os profissionais de atendimento. 1. ed. São Paulo: Schoba, 2010.

INEC - Índice Nacional de Expectativa do Consumidor. **A confiança do consumidor fica praticamente estável**. Portal da Indústria. São Paulo, 2019. Disponível em:

<https://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/inec-indice-nacional-de-expectativa-do-consumidor/>. Acesso em: 28 set. 2022

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Sabrina Cairo; Revisão Técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução Sônia Midori Yamamoto; Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MACHADO, Roseli de Oliveira et al. Satisfação No Atendimento: Um Estudo Na Empresa JM Alarmes Em Guarapuava/PR. **Revista de Gestão e Secretariado – GeSec**. Vol. 04, Núm. 2. p. 151-176. Jul-Dez, 2013. Disponível em:

https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/182/pdf_35. Acesso em 27 set. 2022.

MARTINS, Sylmara Teixeira et al. **A Qualidade Do Atendimento Ao Cliente Em Uma Instituição De Ensino Superior – IES: Um Estudo De Caso**. Revista Expressão Católica. Vol. 04. Núm. 2. p. 89-98. Jul-Dez, 2105. Disponível em: <http://publicacoesacademicas.unicatolicaquixada.edu.br/index.php/rec/issue/view/issue/39/6>. Acesso em: 28 set. 2022.

MEINBERG, José Luiz *et al.* **Gestão estratégica de vendas**. São Paulo. Editora FGV, 2019.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e Prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PROCON GOIÁS. **Cadastro Estadual de Reclamações Fundamentadas 2018**. Góias, 2018. Disponível em: <https://www.procon.go.gov.br/wp-content/uploads/2019/03/CRF-pronto.pdf>. Acesso em: 28 set. 2022.

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

RICHERS, Raimar. Recordando a infância do marketing brasileiro: um depoimento. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 26-40, maio/jun. 1994.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2016. 94 p.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução Felix Nonnenmacher. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.