

JNT-FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL - ISSN: 2526-4281 QUALIS B1



**A QUALIDADE DO ATENDIMENTO
COMO FATOR DE CRESCIMENTO
EMPRESARIAL**

**THE QUALITY OF SERVICE AS A
FACTOR OF BUSINESS GROWTH**

Dário Alves dos SANTOS

Faculdade de Ciências do Tocantins FACIT

E-mail: ldhario86@gmail.com

Jairo Roberto Mendonça LYRA

Faculdade de Ciências do Tocantins FACIT

E-mail: jairounicen@hotmail.com



RESUMO

Na atualidade, os preços dos produtos deixaram de ser um diferencial, pois estão cada vez mais equiparados. Dessa forma, o que vai fazer uma organização se destacar das demais é o atendimento. Assim, o presente trabalho teve como objetivos avaliar a visão que as pessoas têm sobre a importância da qualidade do atendimento ao cliente nas organizações comerciais, bem como uma visão geral do atendimento como diferencial no crescimento das empresas. Foram escolhidos aleatoriamente clientes em estabelecimentos da cidade de Araguaína (TO) no mês de junho de 2020, aos quais responderam um questionário semiestruturado composto de 08 questões de múltipla escolha. Foi utilizado uma análise quantitativa a qual considera que tudo pode ser quantificável. Nossos resultados apontaram diferenças de percepção no que se refere qualidade de atendimento. Existiu disparidade de informações quando foi perguntado se o atendimento seria um dos elementos importantes para o sucesso da empresa, mas não seria o único ou mais importante. Entretanto, os dados indicaram que as metas das empresas podem ser impactadas com um atendimento de má qualidade. Não ficou claro na referida pesquisa o que seria um atendimento de qualidade e novas pesquisas devem ser realizadas para elucidação dos fatos. Contudo, o fator “atendimento” pode fortalecer o relacionamento com o cliente e provavelmente impactar no crescimento empresarial.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente. Qualidade do atendimento. Crescimento empresarial.

ABSTRACT

Currently, product prices are no longer a differential, as prices are getting closer and closer. Thus, what will make an organization stand out from the rest is service. Thus, the present work aimed to evaluate the view that people have on the importance of the quality of customer service in commercial organizations, as well as an overview of service as a differential for the growth of companies. Clients were randomly chosen at establishments in the city of Araguaína (TO) in June 2020, to which they answered a semi-structured questionnaire composed of 08 multiple-choice questions. Quantitative research was used which considers that everything can be quantified. Our results showed differences in perception regarding quality of care. There was a disparity in information when asked whether service was one of the important elements for the company's success but not the only or most important. However, the data indicated that companies' goals can be impacted by poor quality service. It was not clear in the aforementioned survey what quality service

would be and further research must be carried out to elucidate the facts. However, the “service” factor can strengthen the relationship with the customer and probably impact on business growth.

Keywords: Customer service. Quality of service. Entrepreneurial growth.

INTRODUÇÃO

O atendimento ao cliente é um fator primordial para o sucesso de uma empresa. Segundo Contiero (2013), dentre muitas razões e anseios em relação à empresa e suas expectativas, todos nós, como seres humanos buscamos no mínimo um tratamento adequado que corresponda as nossas expectativas.

No entendimento de Silva et al (2015), as organizações, os comportamentos e os clientes são uma preocupação cada vez mais pertinente no mundo dos negócios. Já que, se busca construir relacionamentos duráveis e proveitosos para ambas as partes envolvidas.

Para Giglio (2005) se conseguirmos não enquadrar de antemão os consumidores em alguma teoria conhecida, devemos sempre estar dispostos para aprender e observar sinais e/ou comportamentos que permitam processar explicações e criar teorias contemporâneas. Isso nada mais é do que observar os fatos que acompanham o consumo, quais variáveis estariam sendo colocadas pelo consumidor como as mais importantes e, claro, a variável atendimento pode ser um delas.

Diariamente estamos processando informações de acordo com a realidade que nos é exposta. Relacionamo-nos de uma forma ou de outra com outras pessoas, formulamos hipóteses a partir da percepção que temos dos discursos de quem está proferindo. Isso pode significar que criamos e abandonamos dezenas de teorias momentâneas a cada dia. E no processo de decisão da compra de um produto ou serviço isso também é perceptível, principalmente pelo fato de como somos recebidos e ou atendidos.

O que uma empresa ou os profissionais que lidam diariamente no processo de vendas de produtos e/ou serviços fazem é aprender como lidar com os “sinais” apresentados pelos seus clientes/consumidores. Selecionando os sinais apresentados pelos mesmos, é possível aperfeiçoar modelos básicos e flexíveis, adaptáveis às mudanças e coerentes com a imprevisibilidade de cada um deles.

Sem dúvida uma das tarefas mais difíceis é escutar alguém sem colocar nossas próprias opiniões ou crenças pré-estabelecidas. Por um lado, cada um de nós procura uma ordem lógica e coerente para os fatos a partir das nossas crenças subjetivas, de maneira que não desorganizem nossa própria percepção de como enxergamos o mundo. E por outro lado criamos modelos que muitas vezes generalizamos como se as pessoas se

comportassem o tempo todo da mesma maneira, sem nos preocuparmos com suas próprias particularidades. Emitimos, então, conclusões subjetivas sobre o que é certo e errado de acordo com essa percepção.

Para se ter certeza sobre o comportamento das pessoas que estão no seu próprio mercado, é mister deixá-las falar e enquanto elas falam, vamos tentando compreendê-las a partir da visão do “outro”, questionando, solicitando detalhes, observando as reações. O empresário/vendedor poderá perceber, com algum treino e aplicando modelos específicos (questionários, entrevistas, etc.) que é possível livrar-se de certos “modelos mentais” condicionados e ficar mais aberto à vivência do consumidor e assim ser muito mais eficiente no seu gerenciamento.

Baseado no exposto acima buscou-se nesse trabalho “escutar” o consumidor para assim verificar em que grau o aspecto “atendimento” tem impactado no resultado das empresas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Chiavenato (2014), ao falar do papel da administração, relata que o processo é contínuo e sistêmico e que envolve uma série de atividades orientadoras com objetivos de alcançar metas e objetivos. E sendo assim, requer uma perspectiva global e uma compreensão local do mercado, dos clientes, dos concorrentes, etc.

Nesse sentido, Kotler (2007) afirma que uma empresa pode saber definir com cuidado seu mercado alvo, mas mesmo assim pode cometer falhas em compreender com exatidão as reais necessidades de seus consumidores. Por isso compreender os desejos e as necessidades de seus clientes nem sempre é uma tarefa fácil.

Dessa forma, as organizações devem procurar sempre aumentar sua fidelidade com o cliente, procurando diferenciá-los. Assim, buscar uma interação individual com cada consumidor para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada cliente e construir relacionamentos mais sólidos para o comprador retornar. Sobre isso, Kotler coloca que:

Criar uma conexão forte e estreita com os clientes é o sonho de qualidade profissional de marketing e, muitas vezes, a chave do sucesso a longo prazo do marketing [...] as atividades de relacionamento com o cliente geram resultados financeiros, além de benefícios sociais ou com vínculos estruturais (KOTLER, 2012, p. 148).

Evidentemente cada cliente é único, e como tal, cada um tem uma diferente expectativa dos serviços, tendo cada um, a sua própria ideia de satisfação, ou seja, o que

para um cliente é um serviço de qualidade, para outro pode não ser, mas no fundo como ser humano ele busca um bom tratamento (CONTIERO, 2013).

Assim, para superar a concorrência é preciso fazer diferente, Kotler (2005) enfatizava que as empresas e organizações só podem superar a concorrência, fidelizar clientes antigos e conquistar novos clientes, se realizar um trabalho de atendimento excelente e superar as expectativas dos clientes. Isso significa que se uma empresa fazer apenas o básico em um atendimento ela não vai se sobressair sobre as concorrentes, uma vez que o atendimento é o fator primordial para seu crescimento.

Assim, nos dias atuais, para atender as exigências dos novos clientes, tanto os vendedores quanto os gestores das equipes comerciais devem buscar a especialização técnica e o desenvolvimento de sistemas, métodos e ferramentas de gestão e controle que lhes permitam atuar nessa nova era, com a finalidade de estarem preparados para as mudanças constantes que continuarão ocorrendo (ALVARES; CARVALHO, 2020).

Kotler (2012) ainda ressalta que as empresas que oferecem atendimentos de qualidade, que possam atingir as expectativas dos seus clientes, poderão se diferenciar das suas concorrentes até mesmo que possuam preços mais baixos, obtendo assim uma clara vantagem competitiva, devido ao serviço de pós-venda.

Além disso, Chiavenato (2012) afirma que uma das armadilhas do administrador/empreendedor é não saber tratar adequadamente o cliente. Conseqüentemente, sua empresa terá uma grande tendência à falência, pois conquistar os consumidores é um dos fatores críticos de sucesso de um negócio.

Não podemos esquecer que o atendimento envolve um relacionamento com o cliente, embora algumas vezes ser de curto prazo, mas como afirma Minicucci (2014) ao lidar com pessoas é necessário compreender suas empatias e percepção social, além de possuir versatilidade de comportamento, para entender as percepções das emoções e intenções dos clientes.

O mesmo autor reforça que precisamos ter conhecimento de si mesmos para depois ter uma melhor compreensão dos outros e que uma das ferramentas importantes para isso é a observação do seu comportamento como do seu cliente (MINICUCCI, 2014).

Finalmente, Gil (2013) nos alerta que na atualidade temos ambientes cada vez mais dinâmicos nas empresas e isso requer mais do que a atualização dos textos destinados à apresentação dos procedimentos técnicos para sua gestão, é preciso investimento no desenvolvimento humano dos seus colaboradores, o que envolve diretamente o fator atendimento.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada para a realização desse trabalho foi a pesquisa bibliográfica com abordagem técnica descritiva. Porém, predominantemente, foi exercida a pesquisa bibliográfica em livros, artigos e revistas científicas sobre o assunto em comento, para se compreender os dados e entender o tema.

Nesse sentido, Balão (2012) afirma que uma pesquisa bibliográfica é obtida a partir de conteúdo já elaborado e obtido na imprensa escrita, nos meios audiovisuais, em materiais cartográficos e, especialmente, em livros, artigos, teses, revistas científicas dentre outros.

Para Gil (2009), uma pesquisa descritiva visa descrever características da população ou fenômeno. E envolve o emprego de técnicas padronizadas de coleta de dados por meio de questionário e observação sistemática. Além de apresentar, em regra, a forma de levantamento.

Neste contexto, Matias (2019) defende que estudos descritivos buscam investigar um fenômeno para descrevê-lo de forma completa ou distingui-lo de outro.

Assim, houve a utilização, também, da pesquisa descritiva com abordagem quantitativa de análise dos dados coletados, pois considera-se que tudo pode ser quantificável para melhor análise de resultados (GIL, 2008).

Dessa forma, adotou-se uma abordagem quantitativa, uma vez que houve a coleta de dados por meio de entrevista. E, conforme Matias (2019), a pesquisa quantitativa é aquela que pode ser mensurada em números, como na modalidade de coleta de informações, que é realizada por meio de técnicas estatísticas como, por exemplo, percentagem, média, desvio-padrão, entre outras.

Além disso, Matias (2019) define a pesquisa descritiva como o método que cuida da descrição de características, bem como estabelece relações entre variáveis e fatos.

Já a coleta de dados foi feita através de um questionário semiestruturado composto de 8 questões do tipo objetivas e semiestruturas que foi aplicada aleatoriamente para 49 pessoas, entre homens e mulheres maiores de 18 anos, de diversos estabelecimentos comerciais da cidade de Araguaína (TO) no mês de janeiro de 2020. Posteriormente foi feito uma tabulação simples cuja representação gráfica encontra-se a seguir.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

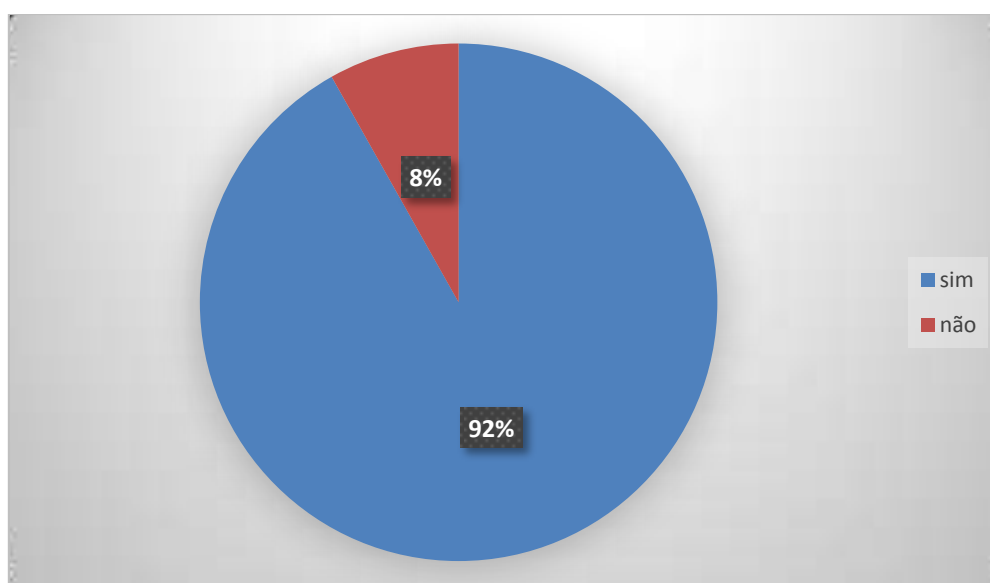
Observa-se pelos resultados encontrados que a qualidade do atendimento de fato constitui um diferencial de Mercado. O objetivo dessa pesquisa foi arrecadar possíveis fatores que influenciam nas decisões dos consumidores e no crescimento empresarial.

Assim, foi adotada uma visão sistêmica para explicar o comportamento do consumidor.

Giglio (2005) já afirmava que escolher uma abordagem teórica requer que devemos conhecer previamente alguns dos princípios que sustentam essa abordagem de qualidade no atendimento e refletir se eles continuam sendo válidos para a situação sobre a qual se pretende estudar e agir após a pesquisa. Por isso escolhemos discutir nossos resultados de uma forma ampla em alguns casos.

Com base nos dados coletados, 92% dos entrevistados consideram que a qualidade no atendimento afeta no crescimento da empresa, enquanto 8% alegaram que a qualidade no atendimento não tem nenhuma influência no crescimento de uma empresa, conforme demonstra o gráfico abaixo.

Gráfico 01. Qualidade no atendimento influência no crescimento da empresa.

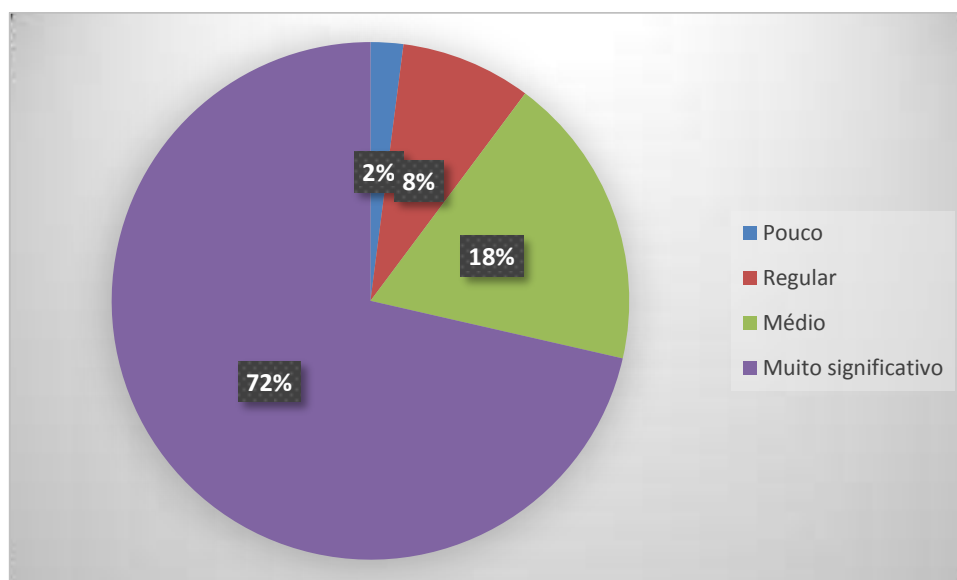


Fonte: Dados da pesquisa do autor (2020).

Percebe-se que a maior parte dos participantes valoriza um bom atendimento e, provavelmente, na hora de suas compras vão levar esse fator em consideração. Assim, uma empresa que não capacita seus vendedores tem grande possibilidade de perder clientes. Os 8% que disseram que o bom atendimento não influencia no crescimento de uma empresa, possivelmente, não levam em consideração o atendimento e sim outros fatores como preço e qualidade do produto na hora da compra.

Subsequente, o próximo item questionado foi o grau de importância do atendimento, de acordo com o gráfico a seguir:

Gráfico 02. Grau de importância do atendimento.



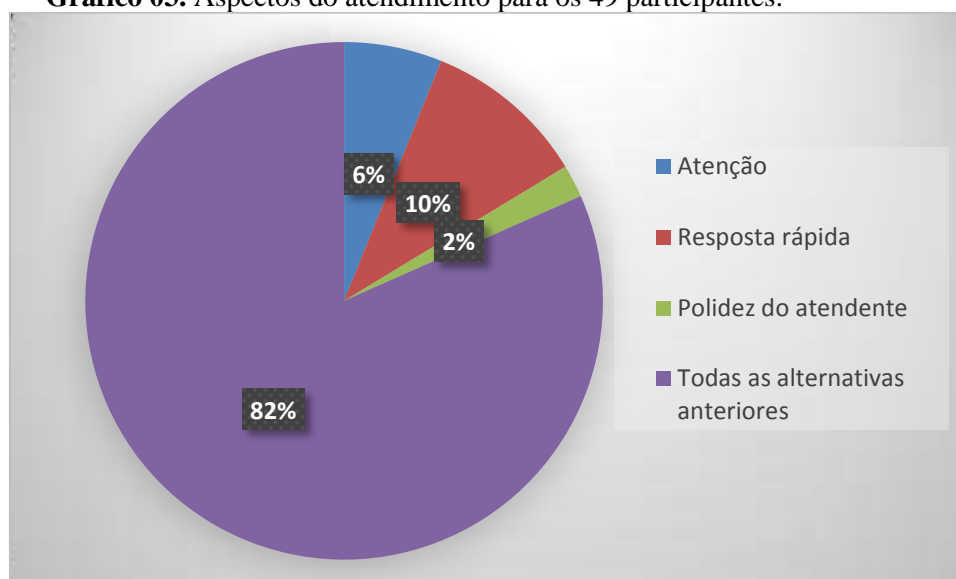
Fonte: Dados da pesquisa do autor (2020).

Dessa forma, verificou-se que 72% dos participantes consideram o atendimento muito significativo. Sendo que, apenas 18% considera o atendimento regular. Além disso, a quantidade de respondentes que não valorizam o atendimento e o classificam com pouca ou regular importância foram 2% e 8%. Dessa forma, os entrevistados em geral, provavelmente não irão a um estabelecimento com um atendimento de má qualidade. Portanto, apesar do preço e qualidade do produto influenciarem na aquisição de uma mercadoria, a qualidade do atendimento demonstrou ser um diferencial na hora de escolher onde comprar.

21

Buscou-se averiguar, também, quais aspectos no atendimento os entrevistados consideram importantes. Vejamos o gráfico a abaixo:

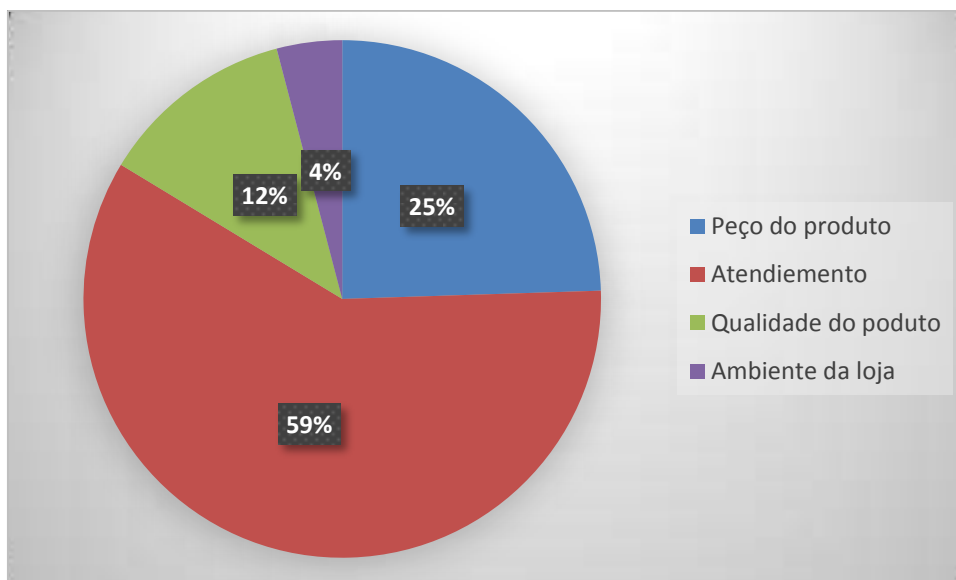
Gráfico 03. Aspectos do atendimento para os 49 participantes.



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2020).

Nota-se, que para 82% dos participantes a atenção, a resposta rápida e a polidez do atendente são aspectos levado em consideração na hora de fazer uma compra. Ficando demonstrado que para a maioria dos entrevistados que a pessoa responsável pelo atendimento deve ser uma pessoa capacitada e preparada para essa função.

Gráfico 04. Motivo pelo qual os entrevistados voltam à determinada empresa



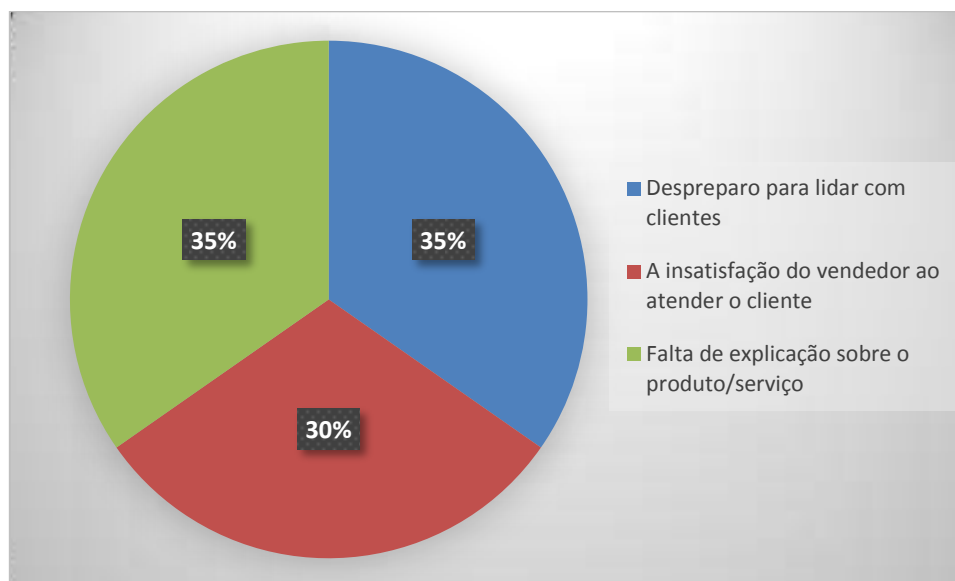
Fonte: Dados da pesquisa do autor (2020).

O gráfico 04 nos demonstra que 59% dos participantes voltam a uma empresa quando o atendimento é de qualidade. Sendo que, apenas 25% voltam pelo preço do produto. Ou seja, o atendimento se sobressai aos preços e até mesmo a qualidade da mercadoria (12%).

Corroborando as respostas da maioria dos entrevistados, Silva et al (2015) afirma que as principais competências que um cliente espera numa compra é o responsável pelo atendimento saber se comunicar, ter conhecimento sobre o assunto, autonomia para solucionar problemas e empatia.

Por outro lado, existem fatores que são negativos e favorecem para a perda de clientes, conforme mostra o gráfico 05.

Gráfico 05. Ações negativas do vendedor na hora da compra.



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2020).

Os dados demonstram, que segundo os entrevistados, o despreparo do vendedor para lidar com os clientes e a falta de explicação sobre os produtos/serviços são os pontos mais negativos na realização de uma compra, ambos com 35% dos votos, já a falta de empatia com o cliente ficou com 30%.

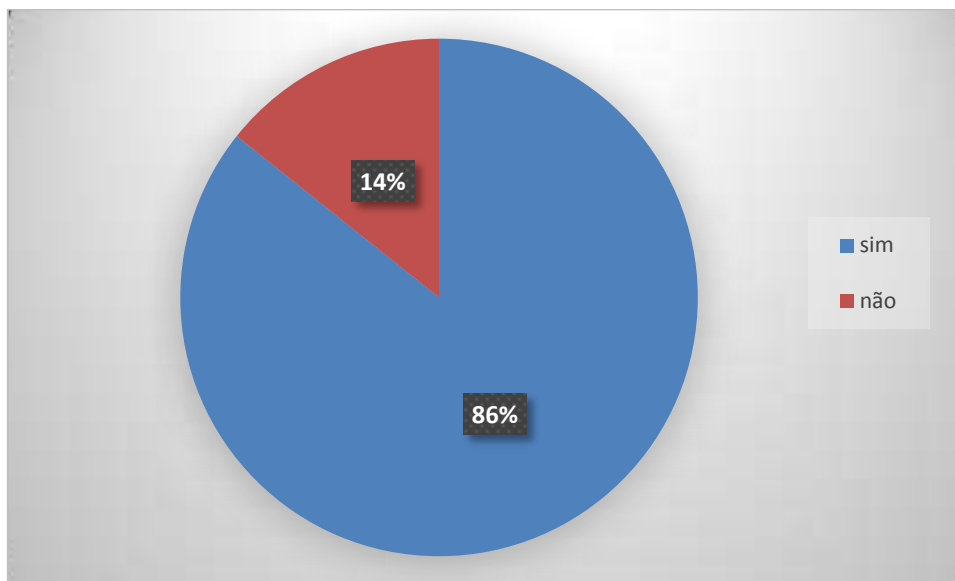
Dessa forma, ficou claro que as atitudes dos vendedores estão diretamente ligadas ao sucesso ou ao fracasso de uma empresa. Uma vez que segundo Silva et al (2015), são esses profissionais quem conhecem os clientes de perto e mantêm contato direto, por isso é no momento da venda que é preciso gerar uma relação de confiança entre as partes com a finalidade de gerar satisfação para ambos os lados.

Nesse sentido, para Cury (2010), um excelente profissional é aquele que surpreende, se reinventa e tem jogo de cintura. Buscando sempre ser inovador, criativo e fazer além de suas obrigações, superando as exigências dos clientes.

Nessa linha de abordagem, Madruga (2018) afirma que muitos profissionais que trabalham diretamente com atendimento à clientes falam as palavras lealdade e fidelidade com muita naturalidade. Porém, na prática, lealdade e fidelidade são frutos de estratégias constantes de agregação de valor, confiança e benefícios mútuos entre clientes e organizações.

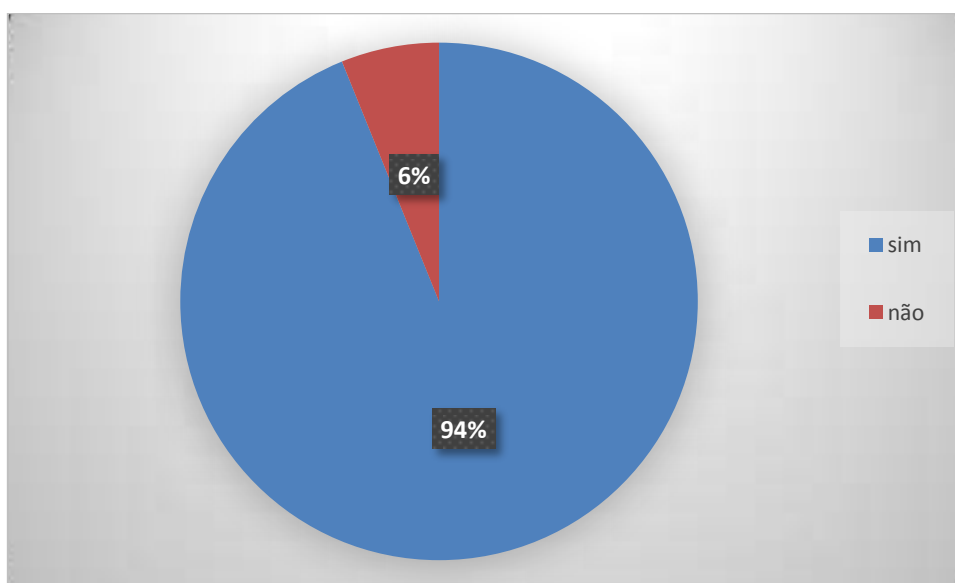
Outro fator importante que se buscou analisar é a divulgação positiva ou negativa feita pelos clientes sobre uma empresa. Como mostra os gráficos 06 e 07 a seguir.

Gráfico 06. Divulgariam um mau atendimento para outras pessoas.



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2020).

Gráfico 07. Indicaria uma empresa com bom atendimento.



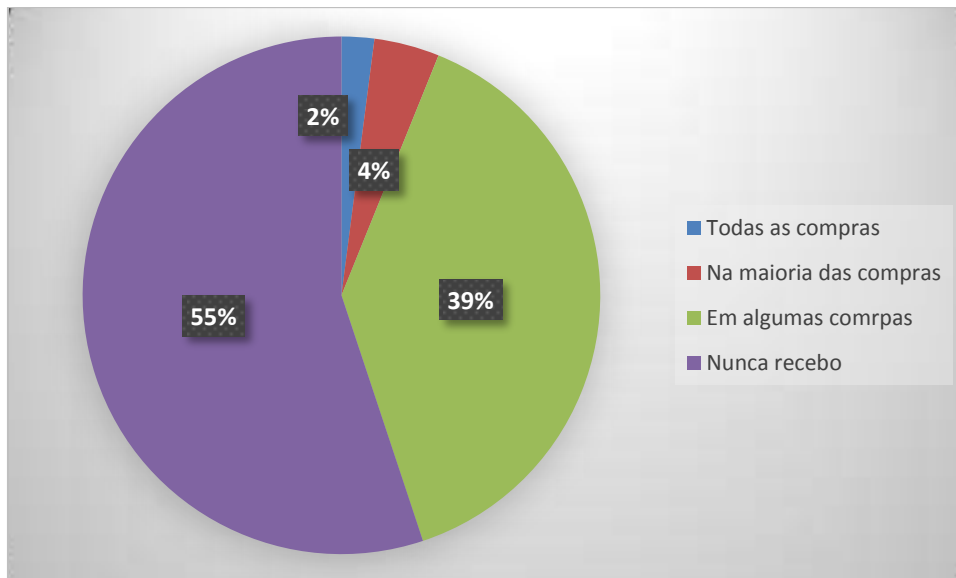
Fonte: Dados da pesquisa do autor (2020).

De acordo com a pesquisa, 86% dos respondentes afirmaram que divulgariam uma empresa com mau atendimento. Isso significa que possivelmente, muitas pessoas que não conhecem a empresa não irão conhecer, já que ficarão receosos de serem mal atendidos. Sendo que apenas 14% dos entrevistados afirmaram que não relatariam para terceiros um mau atendimento.

Por outro lado, de acordo com o gráfico 8, a grande maioria dos cidadãos entrevistados (94%) afirmaram que indicariam para outras pessoas uma empresa com um bom atendimento. Nessa situação, esse tipo de divulgação é positivo, visto que os próprios

clientes estão fazendo propagandas e tende a influenciar muitas pessoas. Os outros 6% dos participantes declaram que não indicariam.

Gráfico 08 – Recebimento de pós-vendas



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2020).

Os dados apresentados nos mostram que 55% das pessoas entrevistadas nunca recebem pós-venda, deixando claro uma falha na finalização do atendimento o qual as empresas podem melhorar. Sendo que, 39% dos entrevistados declaram que em algumas compras recebem esse tipo de ação das empresas. Dos que receberam um pós-venda na maioria de suas compras foram meramente 4% dos participantes. Enquanto somente 2% afirmaram receber pós-venda em todas as suas vendas. Os resultados apontam que a maioria dos estabelecimentos não faz o trabalho de pós-venda, deixando, assim, de dar continuidade no relacionamento com o cliente.

Nessa perspectiva, trabalhos realizados por Costa et. al (2015) apontam que um ótimo atendimento é de responsabilidade de toda a empresa, no entanto o funcionário que mantém o contato direto com o cliente é o primordial responsável pelo sucesso do atendimento. Dessa forma, é preciso que o colaborador tenha condições matéricas e psicológicas para dar um atendimento receptivo e de maneira continuada como no pós-venda. Uma das formas de dar condições para o funcionário é oferecendo treinamentos e palestras. Uma vez que o atendimento faz parte do diferencial no comercio em geral.

Segundo Constantine (2014), nos dias atuais, no Brasil, para se manter competitivo as empresas necessitam buscar diferencias. Tal qual o atendimento ao consumidor é uma das áreas no mercado que mais apresentam defasagem, porém tem possibilidade de melhorias significativas. Assim, oferecer para o cliente flexibilidade, conveniência e

principalmente retornos rápidos são alguns dos pontos que uma empresa pode se sobressair em relação a concorrência, visto que irá manter a fidelidade dos consumidores e se estabilizar nos negócios.

Sobre o assunto, Portaluppi et. all., constatou em seus resultados que uma organização sempre pode melhorar:

[...] a organização apresenta na sua maioria respostas positivas, porém, podem ser realizadas melhorias, para isso algumas sugestões e recomendações foram propostas, que poderão sanar ou reduzir a relativa insatisfação apresentada em alguns pontos (PORTALUPPI ET. AL. 2006, p. 75).

Desse modo, embora nossos dados tenham dado enfoque ao atendimento ao cliente, percebeu-se também (gráfico 04) que os entrevistados atribuíram outros fatores como causa de um atendimento de qualidade, tais como o ambiente da loja e preços baixos. Isso pode ser compreensível nos próprios argumentos de Giglio (2005) ao apontar que o comportamento do consumidor é deveras baseado em muitos fatores e entender que fatores compõe um diferencial de mercado, constitui um desafio para o empreendedor. Da mesma forma, nos seus apontamentos ele enfatiza a necessidade de estudar o momento ao qual está vivendo uma empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente estudo verificou-se que a qualidade no atendimento é muito importante para o crescimento empresarial, uma vez que a pesquisa descritiva demonstrou que o atendimento é um fator essencial na hora de realizar uma compra e está ligada ao crescimento de um estabelecimento. Visto que as metas da empresa podem ser impactadas com um atendimento de má qualidade.

Considerando que objetivo principal de uma empresa é obter êxito. E o sucesso de uma organização, por sua vez, depende de muitos fatores, mas o principal é ter clientes. No entanto, esta pesquisa demonstra, com as observações dos dados coletados, que para isso, é indispensável que uma organização tenha treinamentos constantes e padrões de atendimento, ou seja, investir no atendimento pessoal.

Um cliente satisfeito tem a tendência de lealdade com uma empresa específica, ou seja, a satisfação do cliente está ligada com a qualidade do atendimento e conseqüentemente a fidelidade, gerando assim uma vantagem competitiva para uma organização. Em vista disso, está pesquisa revelou que a maior parte dos respondentes quando tem um bom atendimento voltam a comprar na mesma organização e ainda

divulgam a empresa. Com isso, um estabelecimento tende a alcançar seus objetivos e metas

Assim, baseado nos dados obtidos pode-se concluir que o atendimento constitui um dos elementos importantes para o sucesso da empresa, mas não se constitui o único ou mais importante. Dessa forma, não ficou claro na referida pesquisa o que seria um atendimento de qualidade e novas pesquisas devem ser realizadas para aprofundamento no assunto.

Portanto, infere-se da pesquisa, que quando um cliente busca uma empresa para realizar uma compra ele espera que os colaboradores sejam competentes para satisfazer suas expectativas no que diz respeito ao atendimento. Assim, o responsável por uma venda deve ter boa comunicação e competência técnica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARES, Francisco J. S. M, CARVALHO, R. Marcos. **Gestão eficaz da equipe de vendas:** venda mais adequando sua equipe aos clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. 201 p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440616/pageid/15>>. Acesso em: 01-nov-2020.

BALÃO, Carmen, et al. **Metodologia da pesquisa.** Paraná: Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <<https://classroom.google.com/c/Nzc4NTE3MDcxMzha>>. Acesso em: 14-nov-2020.

CONTIERO, Carlos. **Customer service: o papel estratégico do serviço ao cliente no B2B.** São Paulo: All Print, 2013. 87 p.

CONSTANTINE, Alexandre. **A inovação no atendimento ao cliente.** 2014. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/artigo-a-inovacao-noatendimento-ao-cliente/93176/>>. Acesso em: 12-ago-2020.

COSTA, C.A.D.S, et al. **Qualidade do atendimento ao cliente:** um grande diferencial competitivo para as organizações. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº02, p. 155-172, ISSN 2258-1166.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Baruerí: Manole, 2012. 315 p.

_____. **Teoria geral da administração:** abordagens descritivas e normativas da administração. 7. ed. Baruerí: Manole, 2014. 436 p.

_____. **Administração nos novos tempos:** Os novos horizontes em administração. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014. 626 p.

CURY, Augusto. **O código da inteligência.** Ed. Popular. Rio de Janeiro: Sextante, 2016. 224 p.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor.** 3. ed. - São Paulo: Thomson Learning,

2005.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2013. 307 p.

_____. **Métodos e técnicas em Pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, EvaMaria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297 p.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2018. 289 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597017205>> Acesso em: 30-out-2020.

MMATIAS, Pereira José. **Metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 176 p. Disponível em: < <https://classroom.google.com/c/Nzc4NTE3MDcxMzha>>. Acesso em: 20-out-2020.

MINICUCCI, Agostinho. **Relações humanas: psicologia das relações interpessoais**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 240 p.

MEDEIROS, João Bosco; TOMASI, Carolina. **Comunicação empresarial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 445 p

PORTALUPPI, J.; HEINZMANN, L. M.; TAGLIAPIETRA, O. M.; BORILLI, S. P. **Análise do atendimento e satisfação dos clientes: Estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas**. Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v.7, n.1, jan./jun, 2006.

SILVA, Fábio Gomes da, et al. **Gestão do relacionamento com o cliente**. 3. ed. São Paulo, SP: Cengage, 2015. 292 p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522119349/pageid/0>>. Acesso em: 01 em: 01-nov.-2020.