

Raquel Santos de Andrade

Faculdade de Tecnologia de Assis –
FATEC
raquel.vale@fatec.sp.gov.br

Me. Antonio Rafael Pepece Jr

Faculdade de Tecnologia de Assis –
FATEC
antonio.pepece@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de abordar a importância da qualidade no atendimento, apresentando conceitos para melhor desenvolvê-lo e trazendo a percepção do que o cliente espera. A excelência no atendimento como diferencial pode fazer com que empresas continuem ativas no mercado atual, considerando a possibilidade de que investimentos devem ser feitos para que o grande sucesso seja alcançado.

Palavras-chave: Qualidade. Excelência. Cliente. Atendimento.

ABSTRACT

This article aims to address the importance of service quality, presenting concepts to better develop it and bringing visibility to what the customer expects. Excellence in service as a differential can make companies remain active in the current market, considering the possibility that investments must be made for great success to be achieved.

Keywords: Quality. Excellence. Client. Service.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente vivemos em um mercado cada vez mais competitivo, a excelência no atendimento se tornou um grande diferencial, porém muitas empresas ainda não se deram conta disso, e não capacitam seus funcionários para representá-los. Considerando que os clientes estão cada vez mais exigentes em relação a produtos e serviços devido a alta demanda de concorrência no mercado, oferecer somente um produto de qualidade sem foco no atendimento acaba refletindo na qualidade da experiência da compra.

De acordo com Cobra (2001, p.148) “Para encantar um cliente é preciso ir além de satisfazer suas necessidades. É preciso surpreendê-los realizando desejos explícitos e até mesmo desejos ocultos”.

Com base nas percepções e expectativas dos clientes, é importante que a empresa acompanhe e valorize cada etapa do seu envolvimento com o cliente, pois através deste processo é possível minimizar as falhas encontradas durante o processo e revertê-las em seu favorecimento. Segundo Kotler (2000, pg. 55) “já não basta simplesmente satisfazer clientes, é preciso encantá-los”.

Neste estudo será apresentado a importância na qualidade de atendimento ao cliente, pois a primeira impressão é a que fica, e este é o diferencial que estrategicamente fará uma empresa sair à frente das demais, pois o sucesso profissional acontece quando a empresa busca diariamente ferramentas para conhecer melhor seus clientes e se dedica para corresponder às suas expectativas e encantá-los, assim nosso objetivo é verificar a importância no atendimento ao cliente.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Dentro deste contexto, é possível afirmar que a empresa que quer fidelizar seu cliente deve optar pela busca constante de qualidade no atendimento, pois é a experiência vivida pelo cliente que trará valor a imagem da sua empresa.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Conceito de Qualidade

O conceito de qualidade tem se tornado uma das práticas mais exigidas por qualquer organização. Segundo Kotler (2000, p.79) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas”.

Para Lobos (1993, p. 38) “Qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente”.

Quando um colaborador mostra interesse em atender um cliente, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas e trazendo informações, pode começar ali uma relação de amizade, além de da propagação positiva para outras pessoas das vantagens que a empresa oferece.

Quando a qualidade passa a ter como característica principal a melhoria contínua dos processos dentro de uma empresa, com a finalidade de satisfazer não somente o cliente mas todos que contribuem para o bom andamento das operações, surge um novo conceito, a Qualidade Total. Para Kotler (2000, p. 78) “A gestão da Qualidade Total (TQM) é uma abordagem para uma organização que busca a melhoria contínua de todos os seus processos, produtos e serviços”. Todo contato com o cliente é feito através de um atendimento, seja ele por telefone, presencial ou por redes sociais, é importante que os gestores estejam atentos para que este primeiro contato seja feito com qualidade, para que gere tranquilidade, confiança e satisfação ao cliente, pois ali começa a primeira impressão que sua empresa irá deixar.

2.2 Qualidade na visão do consumidor

Segundo o relatório 2017 *State of Global Customer Service Report*, da Microsoft, 90% dos consumidores se tornam fiéis às marcas ou empresas que prestam um excelente atendimento.

Para Kotler (1998, p.53): “O conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa.”

Com base em Kotler (1998), notamos que a satisfação do cliente está ligada diretamente a sua percepção em relação as suas próprias expectativas. Quando o retorno for maior que o esperado, ele se sentirá altamente satisfeito, quando o retorno for menor que o esperado, sairá totalmente insatisfeito.

2.3 Qualidade na prestação de serviços

Para Dantas (2004, p.10), os serviços possuem características diferentes dos produtos, destacando:

- **A intangibilidade:** os serviços são intangíveis; não podem ser tocados, não se pode pegá-los.
- **A inseparabilidade:** não há como prestar um serviço pela metade; um produto pode ser vendido separado; um serviço jamais.
- **A perecibilidade:** os serviços são altamente perecíveis, ou seja, não podem ser estocados; são consumidos na hora de sua prestação.
- **A heterogeneidade:** como os serviços são percebidos pelos que os consomem não se pode dar o mesmo tratamento a todos; os serviços são heterogêneos, adequados a cada indivíduo.

Nesta comparação podemos notar que enquanto no produto o consumidor é dono de um objeto, no serviço ele será dono de uma lembrança. Os serviços ocorrem na presença do cliente na maioria das vezes, por isso a falha na execução pode ser um mal irreversível, pois além de perder o cliente, posteriormente ele propagará sobre o mal serviço oferecido pela empresa, podendo gerar prejuízos a mesma.

Se uma empresa oferece bons preços, mas possui funcionários que não são comprometidos, isso pode arruinar toda credibilidade de uma empresa, podendo até levá-la a falência, por isso a importância de investimento na capacitação destes colaboradores que possuem contato direto com o cliente.

2.4 Clientes

Segundo a definição de Kotler (1993, p.38): “clientes são organizações ou pessoas , internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos”.

Dentro de uma organização, existem os clientes internos e externos. Os clientes internos são os colaboradores da empresa, que posteriormente também são responsáveis em atrair e reter os clientes externos, oferecendo serviços de qualidade. Já os clientes externos não pertencem à empresa, sendo o público em geral, outras organizações e órgãos regulamentadores.

Os clientes são o ponto de chegada dos esforços de uma empresa, para Honorato (2004):

Como clientes, devem ser vistos não apenas consumidor final, mas todos os agregados que podem representar mercados-alvo para os produtos da empresa, como mercado industrial, mercado do governo, mercado externo e até mesmo os intermediários de marketing – representantes, agentes, atacadistas, varejistas de acordo com o nível de canal de distribuição adotado pela empresa (Honorato, 2004, p.39).

Desta forma, é importante observar que dentre os diversos perfis de clientes, todos devem ser identificados para que aconteça a implantação de processos corretos no atendimento, com maior eficácia.

Segundo Whiteley (1992), os clientes são todos aqueles cujas decisões determinam se sua empresa irá prosperar. Pode tratar-se de um grupo complexo e de múltiplas camadas, mas é preciso conhecer e servir todos os seus componentes para garantir a prosperidade.

2.5 Atendimento ao cliente

Com tantas inovações e informações no mercado atual, os clientes estão cada vez mais exigentes, e nem sempre o principal foco é o produto ou o serviço em si. O atendimento como diferencial é o que faz optar por uma empresa ou outra. Segundo Chiavenato (2005, p. 209),

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço. (Chiavenato, 2005, p. 209)

Dantas (2010, p. 62), afirma que o modelo ideal de atendimento é, conforme o quadro:

QUADRO 1 - Modelo Ideal de Atendimento

Quadro 1 - Modelo ideal de atendimento.

Fatores	Características
Fatores fundamentais	Cortesia, simpatia, educação, cumprimento de promessas e ofertas, desburocratização.
Satisfação passada para o cliente	Sempre bem-vindos, problemas são tratados por seres humanos, não possui argumentações falsas
O profissional de atendimento	Agir como empresa e pensar como cliente, conhecer bem os produtos/serviços da empresa, conhecer técnicas de relacionamento humano, ter capacidade e autonomia para resolver problemas, tratar o cliente como gostaria de ser tratado.
O ambiente de atendimento	Limpo, bem decorado, bem sinalizado, atendentes bem selecionados e treinados, confortável para clientes e atendentes.

Fonte: Dantas (2010, p. 62).

Para Kotler (2000) um atendimento de qualidade deve seguir regras:

- A. Ser educado e cordial;
- B. Criar um relacionamento com o cliente;
- C. Escutar as necessidades diretamente do cliente;
- D. Resolver os problemas de forma rápida e eficiente;
- E. Conhecer bem os produtos e serviços oferecidos;
- F. Evitar o “eu não sei”;
- G. Superar as expectativas do cliente.

O conceito de atendimento é a disponibilidade em recepcionar os clientes em uma empresa ou instituição, sanar dúvidas, realizar vendas, resolver problemas, ou seja, voltar sua atenção para ele de forma a perceber o que o beneficia e o faz se sentir importante. Cada cliente deve ser cativado de uma forma que o faça voltar, que seja uma experiência única em cada atendimento.

Segundo Cobra (2003), algumas atitudes devem ser evitadas durante o atendimento ao cliente, ele afirma que “esses deslizos representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”. São elas:

1. Apatia: atitude de indiferença dos profissionais que estão em contato o público mediante as necessidades individuais de cada cliente;
2. Dispensa: necessidade de que o cliente saia da empresa, tendo como pensamento que o mesmo não é um cliente em potencial;
3. Condescendência: Dando a entender que o cliente não sabe o que está buscando;

4. Automatismo: atendimento indiferente ou padronizado a todos os clientes, tornando difícil a solução dos problemas individuais;
5. Frieza: atendimento realizado com pouca paciência, hostilidade, rispidez, distração;
6. Livro de regras: Normas da empresa se tornam superiores as necessidades dos clientes (COBRA, 2003).

Precisamos entender que a forma de atendimento depende exclusivamente de cada um de nós, profissionais e pessoas comuns nas quais nos colocamos à disposição de um cargo para fazê-lo. E a forma como fazemos refletirá diretamente no resultado do nosso trabalho, posteriormente agregando valor na empresa em que atuamos, assim como na sua capacidade de percepção e empatia ao próximo. Estabelecer uma distância curta de relacionamento entre as partes pode ser mais simples do que parece, o bom profissional atento ao seu cliente e suas necessidades saberá conduzir e encantar da melhor forma possível seu cliente.

2.6 Satisfação e Fidelização do cliente

A satisfação do cliente é essencial para fidelizar, é o alicerce para o sucesso de uma empresa. Pode-se medir esta satisfação através de pesquisas, podendo assim acompanhar de perto os gostos e necessidades dos clientes, e de que forma a sua organização pode atendê-lo da melhor forma.

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência (MOUTELLA, 2003, p. 01).

Se você prometeu algo para o cliente, cumpra! Ser honesto e cumprir o prometido deve ser algumas de suas prioridades, seja sincero e não traga informações enganosas ou promessas que não poderá cumprir. O cliente não espera por desculpas, ele quer sinceridade e solução para o seu problema. Se você consegue isso, estabelece uma relação de confiança.

Segundo Freitas:

Satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimento baixos e altos (FREITAS, 2001, p.105).

As empresas que conseguem fidelizar seus clientes estão propensas a maior lucratividade, pois mantê-los fiéis não é um desafio fácil. Encontrar meios de atraí-lo é um grande passo para o desenvolvimento da empresa, dar o melhor de si no trabalho que se dispôs a fazer é o mínimo, já que dificilmente conseguiremos atender 100% todas as necessidades do cliente. Partimos do princípio de que mais do que uma relação de lucratividade, o queremos por perto, se possível, a vida inteira.

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. (LAS CASAS, 2008, p. 28)

É importante se colocar no lugar do cliente, e isso vai além de ter empatia, é preciso entender os desafios que ele enfrenta e as suas necessidades, de forma que ele se sinta confortável em ser compreendido a ponto de reconhecer que laços foram estabelecidos neste processo.

Para Freitas (2001, p.95),

Existem condições essenciais para se iniciar um programa de fidelização: a identificação do nível de satisfação de clientes; a existência de interatividade entre o cliente e a organização e a oferta de recompensa aos clientes mais fiéis através de produtos, serviços e/ou benefícios emocionais realmente atrativos para garantir a fidelidade daqueles que interessam à organização.

Prestar atenção também no que o cliente reclama pode fazer com que o cliente passe a ter outros olhos sobre sua empresa, se você não reverte a reclamação por uma solução, esse desgaste pode gerar impactos negativos e desmorona sua empresa. Segundo uma pesquisa da estadunidense *Bain&Company*, 70% dos clientes que fazem uma reclamação voltam a comprar com a marca se o problema for resolvido, e esse número sobe para 95% se a situação é resolvida rapidamente.

A atração de clientes para a empresa é a base para sua construção, o cliente deve ter em nota os produtos oferecidos e os valores agregados. Por isso, é de suma importância que o marketing seja claro para satisfazer a pesquisa do seu público, apresentando nitidamente as ofertas e os produtos. Ainda segundo Kotler, Philip (2006, 12 Ed) "Partindo da premissa que marketing é identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores. Empresa de sucesso é aquela que consegue agregar mais valor ao seu produto ou serviço tornando o consumidor mais satisfeito"

2.7 Como lidar com clientes difíceis

Clientes difíceis existem em todos os lugares, e saber como lidar com eles faz toda a diferença no momento do atendimento, você pode conseguir acalmá-lo, dando solução imediata para seu problema, ou pode entrar no seu ritmo de descontrole e perder totalmente a razão dentro do profissionalismo. A postura profissional é o ponto de equilíbrio para que tudo acabe bem. Saber ouvir o cliente e não se antecipar pode garantir a oportunidade de fechar um negócio. "Um cliente fica mais motivado a comprar de você a partir do momento em que você teve para com ele um cuidado especial (resolveu suas reclamações) do que em qualquer outra ocasião." (GERSON, 1994, p. 43).

Em uma situação complicada onde envolva clientes difíceis:

1) Mantenha a calma e escute – Mantenha a calma e deixe que o cliente fale tudo o que ele precisa. Não o interrompa, ele pode ter tido um dia difícil e às vezes só precisa de alguém para ouvir. Neste processo pode ser que ouça insultos e até mesmo palavras de baixo calão, mas manter a calma e ouvir pode criar um elo afetivo onde você pode conseguir controlar a situação.

2) Foque na solução do problema – Após manter a calma e ouvi-lo, o próximo passo é focar na solução do problema, pois a função do atendimento é resolver o problema e a dor do cliente. É importante manter um tom de voz sereno e amigável para que ele não se ofenda, desta forma você resolverá tudo de uma forma mais tranquila.

3) Explique tudo – Às vezes a solução para o problema não está e suas mãos, e você pode depender de terceiros, mesmo assim você deve dar uma satisfação ao cliente, explique tudo de forma clara, e o mais detalhada possível. Pergunte se possui dúvidas ao final do atendimento.

4) Estabeleça limites – Se mesmo com toda a sua prontidão, ouvi-lo, buscar soluções para o problema e o cliente não for adaptável, e continuar bravo, estabeleça limites no diálogo. Uma coisa é levar uma reclamação de um produto ou serviço, outra coisa é agir de maneira desrespeitosa. Se a situação chegar neste nível é aconselhável que chame seu supervisor, dono ou gerente da empresa. O funcionário sempre será uma peça fundamental dentro da empresa, embora ela não queira perder nenhum cliente.

2.8 Atendimento na era digital

Diante da era tecnológica, as pessoas querem ser atendidas rapidamente através dos meios digitais, a qualquer hora. E através destes canais digitais, as pessoas esperam cada vez mais receber um atendimento humanizado.

Algumas dicas simples para oferecer um atendimento humanizado:

- Capacite sua equipe: A empresa deve contratar pessoas que tenham inteligência emocional para lidar com o cliente de forma empática.

- Humanize as automações: Algumas automações podem ser humanizadas para que o cliente se sinta mais acolhido e seguro, refletindo uma experiência personalizada de compra.

- Estimule o feedback: Ninguém melhor para avaliar o atendimento do que o cliente, o atendente pode ser uma ponte para colher informações importantes, ou pode ser aplicada também a pesquisa de satisfação ao final de uma ligação.

Muitas empresas defendem que o uso da inteligência artificial pode ser usado a seu favor, como por exemplo ter diversas informações a respeito do histórico do cliente, produtos e serviços contratados, ligações e problemas relatados, agilizar o atendimento e criar uma experiência mais agradável para o consumidor. Com posse destes dados é possível chamar o cliente pelo nome, mencionando serviços e produtos de seu interesse, e até mesmo focando em ofertas personalizadas baseadas em seu histórico.

Outra característica que a torna única é o controle eletrônico do tráfego. Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo (TORRES, COZER, 2000, p. 13).

A tecnologia veio para ajudar as empresas a conhecer melhor seus consumidores, e aproximá-los de sua marca, através de redes sociais, telefone, aplicativos, entre outros. Independente do canal que o cliente use, a empresa deve estar preparada para que o cliente tenha um atendimento único, de forma personalizada e humanizada.

3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2008, p.8): “Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Para alcançar os resultados do objetivo proposto, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que conforme Marconi e Lakatos (2001):

Trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas em imprensa escrita [documentos eletrônicos]. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações (MARCONI e LAKATOS, 2001, p. 43-44 apud SCARIOT et al., p.7, 2019).

Portanto, através de abordagens em livros, citações, textos digitais e artigos, foi possível analisar, relacionar e apresentar aqui conclusões do conhecimento adquirido.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

O mercado está cada vez mais competitivo, e considerando a crise econômica que enfrentamos, as empresas têm buscado diariamente diferenciais para poderem sobreviver neste cenário.

Embora existam várias ferramentas para se destacar, a melhor delas é cuidar da relação entre empresa e cliente, pois conforme podemos observar no gráfico abaixo, a indiferença no atendimento é o principal motivo das empresas perderem clientes.

FIGURA 1 –Porque se perde um cliente



Fonte: <http://blog.ecomm.com.br/2017/12/01/a-importancia-atendimento/>

De acordo com Tschohl e Franzmeier (1996), manter clientes é um dos principais objetivos das empresas, mas muitas delas perdem clientes por diversas causas, pois vários fatores podem influenciar na qualidade do atendimento, podendo conquistá-lo ou afastá-lo. Para eles 4 fatores influenciam a qualidade do atendimento ao cliente: estratégia, estrutura, pessoas e qualidade.

a) Estratégia. Tschohl e Franzmeier (1996, p. 45) afirmam que “ao iniciar o planejamento de serviço aos clientes, um problema comum é o nível de expectativa dos clientes”. Assim, as empresas devem conhecer o nível de expectativa do cliente; é através dele que saberá se o cliente o considera mau, bom ou excelente.

b) Estrutura. Para se manterem competitivas no mercado, é necessário que as empresas possuam uma boa estrutura em torno do cliente.

c) Pessoas. Nas mãos da mão-de-obra estão a garantia e o sucesso do negócio.

d) Qualidade. Qualidade e bom atendimento a clientes são estratégias de competitividade.

Contudo, muitas empresas não investem nestes fatores, muitas vezes acreditam que não é necessário a capacitação dos funcionários porque não acreditam que este é um diferencial que mais pode refletir no sucesso da empresa.

Deste modo, entende-se que trabalhar estrategicamente para estabelecer elos duradouros com o cliente, preparando as equipes para encantá-los, é estar sempre um passo à frente dos concorrentes, pois é reagindo às expectativas dos clientes e garantindo o bom relacionamento interno e externo que grandes mudanças acontecerão.

Entretanto, o relacionamento interno e externo deve estar de mãos dadas, para que seja possível manter um ambiente de trabalho harmonioso, com maior produtividade e motivação, isso refletirá diretamente no relacionamento com os consumidores e clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao reconhecer a importância do cliente dentro de uma empresa, ela jamais será a mesma. Mesmo o mercado atual absorvendo a explosão de uso de aplicativos de mensagens para troca de informações pessoais e comerciais, este fato não diminui a expectativa do cliente em relação a qualidade do atendimento que espera.

Desta forma, mesmo com tanto avanço tecnológico que enfrentamos e toda Inteligência artificial adotada por diversas empresas neste período pandêmico, o cliente continua sendo o principal responsável pela sobrevivência das mesmas, e isso fortalece a ideia de que mesmo à distância, o cuidado e o qualidade do atendimento deve ser aprimorados e priorizados cada vez mais.

Em termos, o assunto abordado neste artigo contribui para que as empresas consigam enxergar que não é somente o menor preço que atrai o cliente, é o conjunto de ações que agregam valor em todo o processo da venda, desde o primeiro ao último contato, que pode ser pessoalmente ou

não, mas que possa despertar nos consumidores a satisfação e o desejo de retornar, de se tornar cliente, incluindo a importância do pós-venda.

Portanto, é dever de toda empresa estar atento a cada movimento e sentimento proporcionado dentro dela. A empresa deve ter este feeling não somente com seus clientes, mas também ao recrutar pessoas que terão acesso diretamente com o público, pessoas dispostas a darem o melhor de si, que gostem de pessoas e que saibam conduzir com paixão e de forma empática a função que irão exercer. Pessoas que não somente desempenhem uma função, mas que possuam excelência no que executam, seja na forma de atender, agir, em suas ideias e em sua ética profissional.

6 REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva 2005.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Estratégia de Marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2003.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Editora Senac, Brasília – DF, 2004.

FREITAS, Beatriz. **Marketing de Relacionamento**. In. **ABEMED**- Associação brasileira de marketing direto: Marketing direto no varejo. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. 1 ed. Manole: São Paulo, 2004.

HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z** . 14. ed. São Paulo : Elsevier Ltda, 2003.

KOTLER, P; **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993

KOTLER. Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial. Conceitos, estratégias e casos**. 2 ed. São Paulo: Atlas, Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração De Marketing** - 12. Ed. - São Paulo: Peterson Pretice Hall, 2006.

LOBOS, S. J. **Encantando o Cliente externo e interno**. 7. ed. São Paulo: 1993.

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

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico.** 5.ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2001. p. 43-44

MICROSOFT. StateOf Global Customer Service Report.2017.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo.**

TORRES, G.; COZER, A. **Alavancando Negócios da Internet.** Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. **A satisfação do cliente – como alcançar a excelência através do serviço ao cliente.** São Paulo: Makron Books, 1996.

WHITELEY, R. C; **A empresa totalmente voltada para o cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.