

GESTÃO DE ATENDIMENTO EMPRESARIAL

ALMEIDA, Thais Loureiro¹

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

MARTINIUK, Viviane Cristina²

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

RESUMO

A preocupação central deste estudo é identificar os conceitos que norteiam a gestão de atendimento empresarial, que resulte em um bom atendimento com comunicação efetiva e com qualidade. Este artigo tem como objetivo identificar como deve ser feita uma eficaz gestão do atendimento e como as empresas podem aproveitar seu desempenho, através de ferramentas da administração. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica considerando contribuições de variados autores, a fim de enfatizar e salientar a importância da gestão de atendimento empresarial, sobretudo no que diz respeito à fidelização de clientes e obtenção de lucros. Concluiu-se que a administração dispõe de ferramentas imprescindíveis para a gestão de atendimento empresarial, que serão responsáveis em soluções inovadoras e práticas para a captação e fidelização de clientes, garantindo que as empresas se destaquem no atual mercado competitivo e obtenham lucros cada vez mais expressivos.

Palavras-Chave: Gestão de atendimento; Atendimento ao cliente; Marketing.

ABSTRACT

The central concern of this study is to identify the concepts that guide the management of business assistance, which results in a good service with effective and quality communication. This article aims to identify how effective service management should be done and how companies can take advantage of their performance, using management tools. A bibliographic research was carried out considering the contributions of various authors, in order to emphasize and emphasize the importance of business service management, especially with regard to customer loyalty and profit making. It was concluded that the administration has essential tools for the management of business assistance, which will be responsible for innovative and practical solutions for attracting and retaining customers, ensuring that companies stand out in the current competitive market and obtain increasingly expressive profits.

Key words: Attendance management; Customer service; Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Diante dos atuais avanços tecnológicos e da grande competitividade do mercado, investir em uma eficiente gestão do atendimento é imprescindível para que as empresas forneçam para seus clientes preços mais justos e produtos e serviços com maior qualidade.

¹ Acadêmica do 8º período da Faculdade de Administração da Fait. E-mail: thais.gerencia@irmaosloureiro.com.br

² Mestranda pela Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP; Docente na Faculdade de Administração da FAIT. E-mail: vicma.prof@gmail.com

Com a era da globalização, cada vez mais os clientes aumentam as expectativas em relação ao atendimento de qualidade, sendo munidos de conhecimento e cercados por assistências como o PROCON e o Código de Defesa do Consumidor (COSTA, 2015, p.156).

No contexto atual, faz-se necessário reconhecer que qualquer empresa, para sobreviver no mercado, depende da captação de clientes, focando no valor que existe no atender bem e respeitar o consumidor.

Autores nomeados enfatizam que para a empresa se manter no mercado, o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio (CHIAVENATO, 2007, p. 216).

Em contextos anteriores, a qualidade era vista como um aspecto apenas técnico e focado no produto. Hoje, no entanto, a qualidade e suas estratégias estão envolvidas com o foco no cliente, a fim de atender suas expectativas. Adotar a teoria de gestão da qualidade total será muito importante para as empresas aumentarem suas taxas de lucros, vencerem a concorrência, valorizarem a imagem da empresa no mercado e aumentar o nível de confiança dos seus consumidores, aumentando cada vez mais a qualidade do produto que produzem (KOTLER, 2000, p.78).

Cientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, além de ajudarem no marketing ao levar o nome da empresa a terceiros e permanecem fiéis por um período maior. Em contrapartida, um consumidor insatisfeito não apenas deixa de voltar a empresa ou de comprar produtos como conta sua experiência decepcionante para outros, o que afetará significativamente a fidelização de clientes (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p.474).

Tendo em vista a importância do assunto e as dificuldades para uma gestão eficiente do atendimento empresarial, faz-se necessário realizar um estudo com o objetivo de identificar como deve ser feita uma eficaz gestão do atendimento e como as empresas podem aproveitar seu desempenho, através de ferramentas da administração.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com o dicionário Aurélio (2002), atendimento é definido como ato ou efeito de atender, maneira como habitualmente são atendidos os usuários de determinado serviço.

O atendimento ao cliente pode ser considerado uma porta para o sucesso da empresa, pois será em vão um grande investimento em termos de produto, tecnologia e marketing se, na

hora do contato com o cliente, não houver todo um processo de qualidade para o atendimento (TSCHOHL, 1996).

A principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas e realizar um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente.

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio (FREEMANTLE, 1994, p.13).

No momento do contato com o cliente, muitos fatores irão impactar na sua satisfação. Nos serviços, porém, o atendimento, sempre está entre os elementos decisivos para a percepção de qualidade e, conseqüentemente, satisfação e retenção. (KOTLER, 2000, p.56)

Conforme mencionado por Ribeiro (2007, p. 16,17), existe no mercado várias ferramentas que são fundamentais para oferecer um bom atendimento. Algumas delas são extremamente simples, mas de grande importância para o êxito do bom atendimento. São alguns exemplos mencionados pela autora:

- a) **Empatia:** é a capacidade de se colocar no lugar do outro, o profissional não pode apenas manifestar o seu ponto de vista. É importante ouvir a real necessidade do cliente para não perder bons negócios.
- b) **Chamar o cliente pelo nome:** perguntar o nome do cliente em um primeiro contato é um gesto simples que faz com que as pessoas se sintam especiais, é importante também lembrá-lo de que quando esse cliente voltar, o procure.
- c) **Competência:** os colaboradores devem conhecer bem o produto ou serviço que estão oferecendo, para que transmitam confiança, credibilidade e segurança aos clientes. Devem estar sempre preparados para solucionar qualquer problema de maneira correta e cortês.
- d) **Postura:** é o tratamento dispensado às pessoas, está mais relacionado com o funcionário em si, com suas atitudes e o seu modo de agir com os clientes, está ligado às condições individuais.
- e) **Sinceridade:** é necessário que o funcionário seja sincero para evitar a insatisfação por parte de clientes. Ter atenção para falar com precisão o que realmente está ofertando, pois às vezes

se causa uma grande expectativa em relação ao produto e depois não é apresentado nada daquilo que foi mostrado.

- f) **Cortesia:** o funcionário tem que ser mostrar simpático, receptivo e prestativo, o cliente tem que perceber que tudo está sendo feito para lhe agradar.
- g) **Rapidez:** muitos clientes nos dias de hoje procuram rapidez e agilidade, esse quesito é apreciado por clientes, ganho de tempo é um fator que o cliente considera importante.
- h) **Atendimento telefônico:** muitas vezes o primeiro contato que um cliente tem com a empresa acontece pelo telefone, seja para obter informações sobre serviços e produtos, horário de funcionamento, ou até mesmo agendar um horário para fazer uma visita. A partir do primeiro contato automaticamente o cliente já gera em sua consciência uma imagem positiva ou negativa da empresa. O cliente sempre quer ser bem atendido e se isso não ocorrer até pelo telefone certamente ele nem irá pessoalmente até a empresa e certamente falará a outras pessoas sobre o mau atendimento, prejudicando a capacitação de novos clientes.
- i) **Entusiasmo:** é uma atitude comportamental que se torna contagiante de maneira positiva.

Bruce e Langdon (2005, p. 6) alegam que a comunicação é um ponto essencial para o bom atendimento e deve estar alinhada conforme a necessidade de cada cliente, sendo realizada de maneira clara e objetiva para que os desejos sejam atendidos. Salientam, ainda, que sem comunicação não existe atendimento, pois só através dela é possível conhecer o cliente, entender o motivo, o objetivo da compra do produto ou serviço prestado, qual a real necessidade do cliente e o que fazer para superar as suas expectativas.

Para Sabino e Rocha (2004), a ferramenta da comunicação proporciona a identificação do perfil do cliente e quais as suas reais necessidades. Cada cliente é uma valiosa fonte de informação e, nos comunicando no atendimento, pode-se conhecer qual o principal fator de motivação na hora da compra, o porquê o cliente comprou o produto e qual a nota que ele dá para o serviço prestado. Só conhecendo esses motivos, iremos conhecer os tipos dos consumidores e como alcançá-los da melhor maneira.

Atualmente, com a era digital, o uso de linguagens de comunicação que leve a empresa para mais perto do cliente é cada vez mais necessária. Empresas tentam modernizar o acesso ao cliente, deixando de lado a comunicação formal e trazendo o cliente para perto de maneira mais familiar e acessível. Para isso, é importante também aumentar os canais de vendas e de comunicação com os clientes, apostando na tecnologia da informação como um auxílio imprescindível para a melhora da qualidade da comunicação empresarial.

O conceito de qualidade também é importante para que, unido ao bom atendimento e a comunicação efetiva, seja encontrada plenitude na gestão do atendimento empresarial.

A definição de qualidade é relacionada à percepção de cada sujeito, existindo muitas formas de conceituá-la e mais ainda de a implantar. Muitas pessoas a avaliam pelo preço, outras, pela aparência, ou seja, há inúmeras interpretações da qualidade. Qualidade é uma das palavras-chave mais propagadas junto à sociedade e também nas empresas. No entanto, existe certa mistura no uso desse termo. A confusão existe devido ao subjetivismo associado à qualidade e também ao uso genérico com que se emprega esse termo para representar coisas bastante distintas (CARPINETTI, 2010, p. 40).

Segundo Kotler, (2000, p.58) a qualidade é “a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Em um cenário onde as empresas disputam acirradamente pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é hoje um dos fatores obrigatórios para garantir o sucesso de uma empresa.

Kotler e Keller, (2006, p.144) afirmam que se a empresa alinhar os conceitos do bom atendimento, uma comunicação clara e com qualidade, o cliente estará satisfeito.

De acordo com os autores, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais os lançamentos da empresa e ainda sugere ideias sobre produtos ou serviços. Assim, para que ocorra a conexão a longo prazo esperada entre a empresa e os clientes, é necessária a utilização de estratégias de marketing (CARPINETTI, 2010, p. 40).

Nepomucena, (2014, p. 07) discorre em seu estudo que, até a década de noventa, eram identificadas três eras na história do marketing: a era da produção – antes dos anos vinte; a era de vendas – antes dos anos cinquenta; e a era do marketing – na segunda metade do século XX. No início da década de noventa surgiu uma quarta era: a era do cliente, ou do marketing *one to one*.

A nova era do marketing é mais ampla e é um método capaz de identificar quais são as reais necessidades que satisfazem o cliente e os leva a adquirir o que realmente querem e buscam (TORRES, 2015, p. 94).

O marketing é um investimento que pode ser visto como prejuízo quando não existe uma estratégia, um objetivo e nem um planejamento por trás dele. Para isso, é necessária a gestão eficiente do administrador para que a empresa tenha uma cultura organizada, visando o

mesmo objetivo e tendo certeza de que o marketing existe para alavancar os negócios da empresa, tornando recompensador aquilo que foi investido. (MILAN; RIBEIRO, 2003).

A ferramenta do pós-venda também é uma importante estratégia de marketing, pois é com ele que o gestor de atendimento terá um feedback de como a empresa está se saindo tanto no produto como no atendimento ao cliente, sendo indispensável para a fidelização a longo prazo (TORRES, 2015, p. 94).

Rosa, (2004, p. 13) diz que “o conceito do pós-venda nasceu da necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação de clientes”.

Levitt, (1990, p. 122) já citava que a fidelização acontece diante de um relacionamento duradouro entre a empresa e o consumidor, que não deve ficar limitado só no momento da venda. Deste modo, o relacionamento pós-venda se torna essencial para que as empresas obtenham êxito.

Para Santos (2016), o papel do serviço de pós-venda é assegurar a satisfação do consumidor para que a clientela da empresa aumente, através da boa imagem que é passada. Conforme o autor, a empresa através do pós-venda obtém um diferencial em comparação aos concorrentes, pois eleva o grau de satisfação do cliente e faz a sua imagem no mercado, garantindo maiores margens de lucro.

Há anos, muitos conceitos são estudados para que o administrador exerça da melhor forma a gestão do atendimento empresarial. Para que o sucesso seja obtido e as empresas gerem cada vez mais lucros, foram criadas ferramentas da administração capazes de motivar os funcionários e mostrar o quão importante é pensar como um grupo, para que haja melhora no atendimento e uma gestão mais eficiente (TORRES, 2015, p. 94).

A ferramenta de *brainstorming* pode ser muito valiosa na geração de propostas e soluções. Caracteriza-se como uma técnica de discussão em grupo onde são oferecidas ideias no intuito de resolver os problemas. Diante de um feedback negativo, um momento de *brainstorming* seria importante para entender e resolver o deslize do atendimento. Para Ambrose e Harris, (2011, p. 40) trata-se de um momento de aprendizado realizado em grupo, com o objetivo de formar várias ideias que poderão ser transformadas em soluções inovadoras (ROSA, 2004, p. 14)

De acordo com Brown, (2010, p.3) a execução do *brainstorming* deve ser isenta de críticas e com incentivo para as mais variadas ideias, com o cuidado de manter o grupo focado

no tema principal. Com o envolvimento da equipe, além de proporcionar diferentes ideias, também a torna mais comprometida com os resultados.

A fim de identificar os problemas no atendimento ao cliente e na fidelização dos consumidores, outra ferramenta da administração que pode auxiliar a gestão de atendimento é a chamada matriz *SWOT* (FAGUNDES, 2010)

Kuazaqui, (2016), define a matriz *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity e Threat*) ou análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) como uma ferramenta que, a partir da análise dos resultados da empresa, possibilita o diagnóstico e a análise de panoramas que servem como referência para o planejamento estratégico de uma empresa e sua gestão.

O uso da ferramenta será necessário para observar o ambiente externo, avaliando e buscando soluções para as ameaças e fraquezas e fortalecendo as oportunidades e forças da empresa, principalmente na captação de clientes e fidelização (MEDEIROS; HERNANDES, 1999).

De acordo com Fagundes, (2010), o modelo da matriz *SWOT*, surgiu na década de 1960, em várias discussões entre administradores, que começaram a focar a compatibilidade entre as Forças e Fraquezas de uma organização, sua competência específica e as Oportunidades e Ameaças. A ferramenta vem como peça importante para avaliar e observar o comportamento das empresas frente ao consumidor e ao mercado competitivo, para que assim haja uma efetiva orientação para o sucesso empresarial.

No conceito de Oliveira, (1995, p. 321) os pontos da matriz *SWOT* são definidos da seguinte forma:

- a) Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
- b) Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
- c) Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
- d) Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

As ferramentas da administração servem como linha mestra na utilização dos conceitos e na construção de estratégias de gerenciamento do atendimento empresarial.

Segundo Medeiros, (2006), uma das ferramentas mais resolutivas na gestão do relacionamento com o cliente é a *Customer Relationship Management* (CRM). A CRM está intimamente ligada ao compartilhamento e reutilização de conhecimento, gerenciamento da qualidade de comunicação e relacionamento, pretendendo um aumento na produtividade das pessoas e, conseqüentemente, da organização. O autor diz que a ferramenta já é utilizada a um bom tempo, onde os pequenos comércios atendiam de forma única seus clientes. O dono do empreendimento tratava os clientes pelo nome, conhecia seus hábitos e suas necessidades de compra. Essa é a filosofia da ferramenta: usar a importância do cultivo dos clientes com um bom marketing de relacionamento utilizando como aliado a tecnologia da informação (TI). Os recursos de TI irão promover a tecnologia adequada para garantir uma proximidade com o cliente. Para funcionar, cabe ao gestor de atendimento adquirir conhecimento, metodologia e experiência comprovada neste tipo de solução.

Oliveira, (2009), é incisivo ao dizer que o conceito de CRM é sobre manter uma boa base de clientes rentáveis e não em grande quantidade. Para o autor, obter um novo cliente é de cinco até dez vezes mais caro do que reter os existentes. Elucida-se, assim, a premissa da fidelização como fator chave para o sucesso das empresas.

O sucesso da implantação dos processos do CRM depende do cumprimento de uma série de etapas: aproximação e conhecimento, planejamento, interação e análise crítica visando às melhorias. Para evitar os casos de insucessos do uso do CRM, é necessário que não haja falta de disciplina no cumprimento de cada etapa da implantação. Mesmo diante de um planejamento de ofertas ao cliente, a empresa não obterá êxito se a captação de seus dados não for corretamente filtrada e feito de forma perfeita, afinal, as ofertas ao cliente e os resultados à empresa não serão satisfatórias (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2008, p. 37).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa bibliográfica realizada, é possível notar que a gestão de atendimento empresarial encontra muitas dificuldades em meio a um mercado cada vez mais competitivo e exigente. Com a mesma agilidade que as informações chegam aos clientes, estes buscam nas empresas a inovação tanto nos produtos como nos atendimentos.

Com os avanços tecnológicos, os canais de atendimentos aos clientes tomam

diferentes forças e aumentam ainda mais o trabalho e a importância de uma gestão do atendimento empresarial eficaz e eficiente.

Desse modo, nota-se que os consumidores esperam da empresa um atendimento único e uma comunicação com qualidade, para que suas expectativas sejam sanadas e sua fidelidade efetivada.

Conclui-se que, em termos financeiros, é mais barato para a empresa investir em artifícios para a fidelização dos clientes, do que para captar clientes que ainda não se sabe do potencial de compra, sendo inevitável e necessário, o uso da tecnologia da informação.

Também, o investimento em marketing é essencial para que os consumidores conheçam o que a empresa tem de melhor, mas deixar o pós venda de lado não é viável. No pós venda, a empresa pode saber qual foi a experiência do usuário e em que teria que mudar para que esse usuário continuasse consumindo os produtos e serviços.

Não obstante, as escolas de administração criaram inúmeras ferramentas para que a gestão do atendimento empresarial seja mais facilitada e que se consiga obter lucratividade e um alto leque de clientes.

Além disso, a ferramenta do *brainstorming* veio para motivar a equipe empresarial a discutir ideias e mudanças inovadoras em benefício da empresa, nela os colaboradores são ouvidos e juntos tentam chegar em uma solução plausível para que haja uma melhor qualidade do atendimento.

Nesse ínterim, a matriz *SWOT* é uma peça fundamental para que se discutam quais as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, criando uma árvore dos problemas e chegando a respostas que contribuem para melhorias na empresa.

Além disso, o uso da ferramenta de CRM vem para inserir na empresa o uso da tecnologia da informação diretamente em prol ao melhor gerenciamento do atendimento empresarial. Com uso dessa ferramenta a empresa fica ciente de qual o perfil do cliente, resultando em um tratamento único e diferenciado diante do mercado.

Por fim, para que o gestor de atendimento obtenha sucesso no uso das ferramentas e consiga atingir os objetivos da empresa, é necessário que os administradores conheçam os benefícios das ferramentas, saibam criar estratégias e estejam dispostos a ouvir, a fim de obter resolutividade e a cada dia mais enraizar as fidelizações e conseqüente aumento de lucros empresariais.

4. REFERÊNCIAS

- AMBROSE, Galvin; HARRIS, Paul. *Design thinking*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BROWN, Tim. *Design thinking*: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010
- BRUCE, A., LANGDON, K. *Strategy thinking*: brainstorming systems, logic techniques, goals, initiating planning tactis, solving action plans, & analyzing. London: Dorling Kindersley, 2005.
- CARPINETTI, L.C.R., **Gestão da Qualidade**: conceitos e Técnicas, São Paulo, Atlas, 2010.
- COSTA, Ariana de Sousa Carvalho. **Qualidade do atendimento ao cliente**: um grande diferencial competitivo para as organizações. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, n° 02, p. 155-172.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.
- FAGUNDES, Rosival. **A matriz swot do Brasil**. 2010. Disponível em <https://www.administradores.com.br>. Acesso em: 10 maio 2019.
- FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- HOLANDA, Aurélio Buarque. **O minidicionário da língua portuguesa**. 4a edição revista e ampliada do mini dicionário Aurélio. 7a impressão - Rio de Janeiro, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUAZAQUI, E. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- LEVITT, T. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- MEDEIROS, João Bosco; HERNANDES, Sonia. **Manual da secretária**. São Paulo: Atlas, 1999.
- MEDEIROS, S. T. **CRM**: estratégia para aproveitamento de conhecimento. Developers' Magazine, ano VI, nov/2006.
- MILAN, G. S. e RIBEIRO, J. L. D. (2003). **A influência do departamento de pós-vendas na retenção de clientes**: um estudo qualitativo em uma empresa de medicina de grupo. Gest. Prod. [online].

NEPOMUCENA, F. V. (2014). **Marketing de relacionamento para retenção de clientes**. Disponível em: http://www.unipacto.com.br/revista2/arquivos_pdf_revista/revista2016/MARKETING_DE_RELACIONAMENTO.pdf. Acesso em: 10/06/202

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. São Paulo: Atlas, 1995.

OLIVEIRA, W. J. **CRM & e-business**. Florianópolis: Visual Books, 2009.

RIBEIRO, Amanda. **Construir a fidelidade do cliente**. 2007. Trabalho de conclusão de curso Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

ROSA, S. G. M. **O poder do pós-venda**. 2. Ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SABINO, Rosimere Ferraz; ROCHA, Fabio Gomes. **Secretariado: do escriba à web writer**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

SANTOS, Ana Paula (2016). **O serviço de pós-venda como ferramenta de fidelização de clientes e diferencial competitivo**. Disponível em: www.cneccapivari.br/libdig/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc. Acesso em: 5 jan. 2020.

TORRES, Simone Pádua (2015). **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. Disponível em: http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf. Acesso em: 20 jan. 2020.

TSCHOHL, John. **Encantando totalmente o cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

TURBAN, E. MCLEAN, E. WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. Porto Alegre: Bookman, 2008.