



**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**BEATRIZ ALVES COUTINHO
ROBERTO DE OLIVEIRA PEREIRA**

A INOVAÇÃO NOS PROCESSOS DE GESTÃO DE CLIENTES

**Volta Redonda
2020**



**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

A INOVAÇÃO NOS PROCESSOS DE GESTÃO DE CLIENTES

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Alunos:

Beatriz Alves Coutinho

Roberto de Oliveira Pereira

Orientador:

Professor Mestre Lizandro Augusto Leite
Zerbone

**Volta Redonda
2020.**



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

.....
.....

Elaborado

por.....

e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Administração.

Aprovada em.....de.....de.....

Banca Avaliadora:

.....

Professor Orientador – Unifoa

.....

Professor Avaliador – Unifoa

.....

Professor Avaliador – Unifoa



RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre a inovação nos processos de gestão de cliente com qualidade que é muito importante para garantir a sobrevivência e permanência da empresa no mercado altamente competitivo, onde os consumidores estão cada vez mais exigentes e bem informados. Ter comprometimento criado a partir de um vínculo antes mesmo de concretizar a venda, garantir a satisfação das necessidades de forma rápida e eficaz, surpreender e superar as expectativas do cliente são os principais pontos no processo de gestão de uma empresa. Também é apresentado o estudo sobre a importância do CRM no ambiente organizacional para conquistar a fidelização do cliente, por meio da satisfação dos seus anseios, buscando informações técnicas que facilitam o uso da ferramenta CRM. Temos como objetivo deste trabalho a estratégia de atendimento em relação ao consumidor potencial e a vontade de ampliar a fidelização dos clientes junto às empresas, apresentaremos uma estudo de caso sobre o poder de encantamento que a Lojas Renner construiu nos um anos.

Palavras-chave: Gestão. Fidelização. CRM.



1. INTRODUÇÃO

O contentamento dos clientes é uma meta sempre contínua para as empresas, uma pequena falha no fornecimento dos serviços ou na proposta dos produtos, põe em risco relacionamentos que vinham sendo trabalhados ao longo prazo. Assim sendo, as empresas têm que se ajustar as diversas e variadas ambições dos seus clientes, procurando atender da melhor forma e superar suas expectativas. Com isso, surge à necessidade de conservar a base de dados do cliente por parte da empresa, indispensável ao controle organizacional, com o foco em satisfazer o consumidor.

Muitos estudos foram realizados com o objetivo de entender o comportamento do consumidor em potencial, o que por sua vez, faz com que as empresas tenham uma maior cuidado para com seus clientes, visto que estes estão, cada dia, mais contestáveis em relação ao mercado de produtos e serviços. Com isso, afirmamos que o atendimento efetivo se tornou o foco das empresas nesses últimos anos e se tornou fonte de vantagem competitiva. Constantemente um bom atendimento é capaz de proporcionar a fidelização de clientes e por via de resultado um considerável aumento no rendimento da empresa. Para Drucker (2002, p. 35): “Só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: Criar um consumidor”.

Baseado no contexto da introdução deste estudo, a tática para aumentar o acompanhamento de relacionamentos individuais foi o processo mais factível, para a grande parte das empresas, na luta para a fidelização dos clientes. Analisando este movimento, o CRM - *Customer Relationship Management* (Gerenciamento do Relacionamento com Clientes), adequa à um conjunto de praticas, estratégias e tecnologia focadas nas necessidades atuais como as conexões que facilitam o gerenciamento e a interação com o cliente.

Seguindo este aspecto, o objetivo geral da pesquisa é de a estratégia de atendimento em relação ao consumidor potencial e a vontade de ampliar a fidelização dos clientes junto às empresas. Com todas essas questões, os objetivos específicos são: compreender a figura do cliente como personagem principal para a sobrevivência de qualquer empresa; Traçar um breve histórico do diferencial na



qualidade do atendimento ao cliente buscando a satisfação; Incluir ferramentas tecnológicas de CRM, como fator de competitividade para os processos venda.

A partir do estudo de cada um desses fatores que influenciam no comportamento do consumidor, observamos que neste mundo de informações precisamos melhorar nossas práticas gerenciais de relacionamento com fornecedores e consumidores.



2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cliente

As definições que se encontram na literatura para designar clientes possuem um caráter muito amplo, resumindo, é que todo mundo é uma empresa ou cliente de alguém, sejam internas ou externas de uma organização, o dono de uma barraca na feira livre é um cliente de seu fornecedor e o mesmo possui diversos clientes, é como um ciclo que não para. Para isso acontecer, é necessário conhecer ao máximo, sempre manter uma boa comunicação, ouvir as necessidades demonstradas e saber reconhecer a sua fidelidade como ponto chave.

Reconhecer essa importância e dar a devida atenção ao público, como Kotler citou “ Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las” (KOTLER, 2000, p.55). É necessário também diferenciar clientes de consumidores, onde os clientes são aqueles que sempre voltam e que merecem todo o esforço para mantê-los satisfeitos, já os consumidores são aqueles que estão começando o relacionamento com a empresa agora ou há pouco tempo, mas como organização precisamos conquistá-los para que se tornem clientes fiéis.

Ainda segundo Kotler (2000), consegue-se entender que os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, eles estão mais conscientes, exigentes em relação aos preços, qualidade do produto, perdoam menos e são abordados cada vez mais por concorrentes com ofertas iguais ou melhores. Como clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma empresa, esta não se deve arriscar dar oportunidade para o concorrente.

Entretanto, partindo das premissas anteriores, podemos descrever que a relação de cliente com empresa é o foco principal, pois sem eles a organização não sobrevive e o desafio maior é transformar, onde atendam os requisitos para clientes regulares dentro da sua empresa.



2.2 Atendimento ao cliente

Retratando a evolução do atendimento e o perfil do consumidor, as empresas ditavam as regras para os clientes e estes por sua vez comprassem o que era oferecido. Esse cenário refletia claramente qual era a intenção das empresas, o foco estava em reter maior lucro, não se preocupando com a satisfação do consumidor. Com o passar do tempo, o cliente tem se tornado exigente em relação ao produto e ao atendimento que requer uma forma diferenciada de apresentar os benefícios, passando confiança e exclusividade no tratamento.

A postura de atendimento personalizado diz respeito com particularidade de cada individuo ao seu comportamento diante do cliente, atitudes e modo de agir com os consumidores externos e com os internos. Com isso, compreender, atender, ajuda-los a se sentir importantes e proporcionar um ambiente agradável estando sempre atento para perceber as necessidades de seus clientes é uma das formas de gestão mais eficazes para obter diferenciação no mercado.

Para empresa ter qualidade em seu atendimento, deve-se estar sempre buscando inovações, recursos para conforto, comodidade, tecnologia, praticidade e qualidade, não somente em seus produtos e serviços, mas também a forma de lidar com os consumidores. Ficar atentos quanto às mudanças no mercado e as novas tendências, para que consiga ter uma rápida percepção de seus clientes e saber qual a necessidade atual para que possa atender de melhor forma.

A qualidade então surge como uma possibilidade de surpreender o consumidores ao fazerem suas compras por meio de serviço e produto diferenciados, buscando inovações necessárias para que o objetivo seja alcançado. Segundo Kotler (2000) os clientes dão mais valor ao atendimento que ao preço.

2.3 Satisfação dos clientes

O indicador de desempenho que mede o quanto uma empresa consegue atender as expectativas do consumidor vem da satisfação do cliente, onde, vem como um sentimento que desperta antes, durante e após a efetuação da compra.



Assegurar os clientes satisfeitos é um desafio para qualquer empresa que queira se manter e diferenciar no mercado. Segundo Kotler,

Fica claro por essa definição o que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito e encantado. (KOTLER, 2000, p. 58).

A compatibilidade está cada vez mais forte entre empresa-cliente, há uma preocupação em fazer com o que o consumidor seja fiel á marca, e repita mais vezes a compra na mesa empresa. Por tanto, é essencial que toda empresa conceda um atendimento diferenciado, com produtos e serviços de excelência para que os clientes fiquem satisfeito com a qualidade do atendimento.

Continuando com o autor Kotler (2000), confirma que têm empresas que são mais centradas nos clientes e têm como meta um alto índice de satisfação dos consumidores, oferecem ferramentas essenciais para mensurar a satisfação do cliente, como: sugestões, sistema de reclamações, movimentação periódicas do nível de satisfação, entre outros.

As empresas devem ser cuidadosas para que seus clientes sintam-se satisfeitos, pois se saírem insatisfeitos podem deixar de frequentar a organização e com isso acaba influenciando outros mais consumidores. A falta de habilidade para exercer essa função de lidar com o próximo, poderá prejudicar integralmente o atendimento e futuras compras na empresa.

2.4 Fidelização de clientes

Fidelidade é uma estratégia que tem como base os interesses da empresa, um gerenciamento baseado em retenção de lucros e está relacionada também em considerar todas as relações que uma organização estabelece com o cliente. O objetivo da fidelização é apenas conservar os clientes, evitando a ida deles para a concorrência, visto que para trazer novos clientes está mais difícil e por isso a importância de reter os fieis, além de aumentar o valor dos negócios que eles



proporcionam, e esse processo está ligado a questão de qualidade de serviço e produto da empresa.

Conceptualizar clientes é uma tarefa que muitas empresas pensam entender com clareza e eficiência, mas não é tão fácil quanto parece, é um conjunto de ações que serão executadas pelas empresas para seus consumidores com o objetivo de fazer com que estes sejam fidelizados. Portanto, para Moura (1997, p.57) “ Clientes são todos aqueles que adquirem e fazem uso dos produtos das empresas”.

Dada essa definição, é compreensível que todos os consumidores de produtos e serviços fornecidos por qualquer empresa sejam considerados clientes. O contentamento e a lealdade do cliente podem continuar gerando fluxo de caixa no futuro. Segundo Reicheld e Sasser,

Há um aumento de fidelidade de cliente em 5% pode aumentar os lucros de um negócio em 100%, visto que clientes satisfeitos compram os produtos de uma empresa mais frequentemente e em maior quantidade. De modo geral, clientes satisfeitos são menos sensíveis a preços e são propensos a gastar mais com produtos provados e testados. (Reicheld e Sasser, 1990, p.66).

Para o entendimento de Kotler a respeito do valor do cliente com o produto e serviço da empresa,

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço. (Kotler, 2000).

Diante de uma concorrência cada vez mais disputada, a empresa percebe a importância de sustentar clientes fiéis e satisfeitos como base da organização para um crescimento robusto e sustentável, o que torna maior o desafio de manter esses clientes ativos. A lealdade do cliente sempre foi considerada uma preferência pela empresa, porque é como se fosse uma relação de amizade com a mesma e por isso é importante fortalecer cada vez mais o relacionamento com o consumidor e com as mudanças de crise e paradigmas que vem reduzindo o investimento em marketing, reduz também as atividade de vendas para novos clientes.

Com isso, conquistar novos relacionamentos com clientes vêm se tornando uma tarefa cada vez mais difícil. Portanto, com o uso do marketing de



relacionamento, pode-se orientar as organizações a tratar progressivamente seus clientes e estabelecer relacionamentos duradouros, fieis e leais com eles.

2.5. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

O gerenciamento na organização vem com o conceito de construção da gestão que coloca o cliente principal como foco dos processos de negócios, ou seja, uma estratégia de ações da empresa voltadas às necessidades dos consumidores, com intuito de perceber e antecipar suas indigências, para então atendê-las da melhor forma, ao invés de dar foco ao produtos fornecidos.

Uma dessas estratégias de ações, a gestão do relacionamento com o cliente (CRM) está ligada ao compartilhamento, gerenciamento na relação com o cliente visando sua satisfação e fidelização a partir da organização nos processos de comunicação, qualidade e de relacionamento visando um aumento nos lucros do negócio e na produtividade das pessoas e, conseqüentemente redução dos custos.

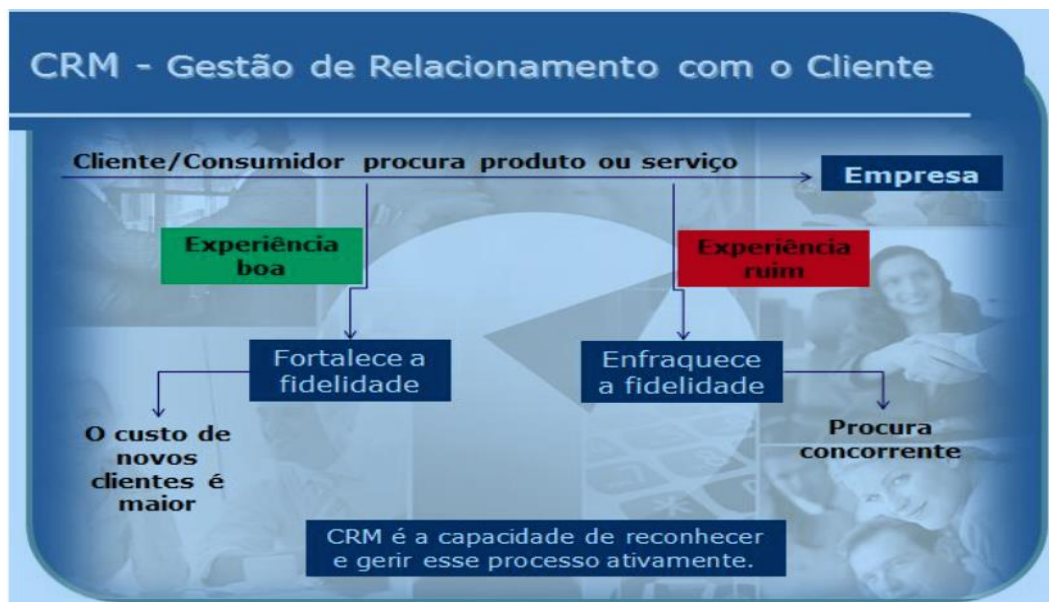
Segundo Kotler e Armstrong (2007), a gestão de relacionamento com o cliente (CRM), envolve a adequada gestão das informações detalhadas dos clientes individuais e a administração dos “pontos de contato”, visando maximizar a fidelidade. O CRM permite que o cliente se sinta único e importante, valorizado pela organização e satisfeito com a retribuição. De acordo, com o Newel (2006), “o segredo do CRM é ouvir e aprender, e não dizer e vender”.

A partir dessa análise de informações nota-se que a empresa pode criar um cadastro de perfis de clientes potenciais de acordo com suas personalidades demonstradas durante um atendimento presencial ou não visando seus hábitos, interesses, personalidades e frequência á marca. Poderá avaliar o índice de fidelidade, se o cliente está em dia com compras na empresa, identificando aqueles que estão mais presentes que os outros, porque atualmente está ficando escasso a fidelidade daquele que procura qualidade no produto e serviço e não quantidade. (SWIFT, 2001) “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e

satisfação ao comprador alvo. O comprador escolher entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (Kotler, 2000. p. 33)

Com base nessas informações pode-se afirmar a importância do CRM demonstrado na figura 1, que a partir da construção do marketing de relacionamento eficiente, a organização consegue identificar o aumento de clientes ativamente presente ou então poderá reduzir, com sucesso, seus cliente a um processo de fidelização relacionado com método por uma lealdade perfaz e comportamental do consumidor.

Figura 1: Processo de CRM



Fonte: Kotler, Armstrong, 2007, p.60.

Gerenciar o relacionamento com cliente é mais eficaz com o apoio de um *software*, como se fosse um banco de dados apresentando todas as informações necessárias que uma empresa precisa ter a respeito do seu consumidor como: período em que normalmente efetua uma compra, valor médio gastado, forma de pagamento, informações pessoais, o que normalmente costuma comprar, etc. Com



estes dados adquiridos é possível definir o principal público alvo, suas necessidades e criar um marketing customizado para cada cliente da marca.

Com isso, a proporção de negócios deve determinar um sistema funcional de inteligência de marketing dentro da empresa para acompanhar a disposição e mudanças necessárias. A administração interna e externa precisa acompanhar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou desenvolvimento.

Além disso, é notório que o marketing tem uma tarefa muito importante dentro de qualquer empresa, tem uma tendência única e eficaz. De acordo, com Kotler “Toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica. [...] Produtos e serviços são as plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas empenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer” (Kotler, 2000. p.27).

O CRM tem o objetivo de fidelizar clientes por meio da satisfação de seus anseios, ajuda a administrar a carteira de clientes de forma sistemática e automatizada, auxilia no atendimento, integra o time de vendas e atendimento ao consumidor às demais rotinas administrativas e organiza os dados otimizando o relacionamento e fidelizando o cliente, como mostra na figura 2 o ciclo do CRM.

Desta forma, o consumidor irá se sentir como se fosse único e valorizado pela empresa e, o objetivo principal é alcançado, o qual é a satisfação total do cliente (Newell, 2006).

Figura 2: Ciclo do CRM



Fonte: Newell, 2006, p.56.

Sendo assim, é possível definir o que é marketing de relacionamento, onde alguns autores chamam de CRM. Em uma primeira instância a empresa aprende de forma contínua com seus clientes e o relacionamento de ambas as partes se enriquecem com o aumento do valor agregado ao produto que é percebido pelo consumidor. A vantagem de entender o ciclo do CRM, saindo do modelo tradicional, identificando seus clientes e seus comportamentos e não só mantê-los mas ampliar seus relacionamentos.



3. METODOLOGIA

O presente trabalho foi desenvolvido através da pesquisa bibliográfica e de um estudo exploratório. A pesquisa procura explicar os meios utilizados para inovação nos processos de gestão de clientes, passo a passo, desde a explicação de qualidade no atendimento, satisfação do consumidor, até o marketing de relacionamento (CRM) que auxilia e melhora a forma que a empresa deve conduzir com o cliente, buscando a perfeição.

Primeiro foi realizado uma revisão teórica para que fossem explícitas as ferramentas do CRM que poderiam ser utilizadas para entender o processo de gestão de clientes dentro de uma empresa e a eficácia em cada função da comunicação, onde, contribui para o sucesso da organização.

Posteriormente, foi desenvolvido um estudo que coloca o cliente principal como foco dos processos de negócios, ou seja, estratégias utilizadas dentro da empresa de ações voltadas a fidelização de clientes por meio da satisfação, utilizando o marketing de relacionamento, mais conhecido como CRM.

Desta forma, nas proposições teóricas para conduzir a coleta e análise de dados foi usado um estudo exploratório, pois traz um grau maior de entendimento sobre o tema abordado, trazendo uma proximidade sobre o assunto, apresentando conceitos com proteção de pesquisas bibliográficas.



4. ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO

Com o objetivo de obter mais informações sobre a importância do atendimento nas empresas, foi realizada uma pesquisa através do livro do atual presidente José Galló sobre o poder do encantamento com o cliente que a Lojas Renner construiu nos últimos anos. Com mais de 500 unidades espalhadas pelo país e no Uruguai, a loja de departamento se tornou a maior varejista de moda do Brasil e a companhia também opera nos segmentos de casa e decoração.

O atual presidente José Galló disseminou entre os colaboradores da Lojas Renner a ideia de que, para se diferenciar da concorrência, é essencial não apenas satisfazer as necessidades dos clientes, mas encantá-los. “ Encantar significa superar as expectativas, ir um passo adiante ao entregar mais do que esperam de nós. Isso é um valor que pode ser praticado por qualquer pessoa em qualquer esfera de sua vida, seja pessoa ou profissional”, pontua.

A ideia do encantamento foi também uma estratégia fundamental para empresa e surgiu em 1996 do presidente José Galló, com a intenção de dar mais do que o cliente quer, implantou treinamentos com seus colaboradores para que estejam mais próximos dos consumidores e encantar com o cuidado, sabedoria e eficiência no atendimento. Depois foram pioneiros com a criação do encantômetro, equipamento colocado na frente das lojas com a intenção de saber se as pessoas estão satisfeitas e encantadas.

Outra forma usada para monitorar o poder do encantamento do cliente foi pelo totem instalado na entrada das lojas perto da base do encantômetro, nos quais o consumidor podem avaliar como foi sua experiência de compra. Essa avaliação começou no mesmo ano em 1996, onde até hoje milhões de consumidores deixam seu voto entre muito satisfeitos, satisfeitos e insatisfeitos.

O presidente ainda afirma que a única forma de alcançar grandes números de clientes muito satisfeitos, é engajar os funcionários e vendedores. Onde, desde 2005, a loja de departamentos realiza uma pesquisa interna de engajamento e nesse mesmo ano o resultado foi um engajamento de 52 por cento, hoje é aproximadamente 88 por cento, acima da média nacional de 69 por cento. José Galló ainda afirma “ O encantamento surge de uma problema e o colaborador precisa estar preparado e ter autoridade para resolver esse problema”.



Após feito esse estudo de caso sobre a Lojas Renner que é uma grande referência de empresa e nos processos de inovação de gestão de clientes que estão sendo usados e renovados até hoje. Vimos a comprovação que a inovação muda uma organização, as empresas têm que estar mais centradas nos clientes e ter como meta um alto índice de satisfação. Os colaboradores tem que fazer a diferença, precisam estar sempre aptos a atender com excelência.

Depois dessas mudanças, a empresa consegue administrar melhor de onde vem a falha, o risco, pois conheceu bem o seu cliente alvo e sendo bem conduzido, é uma linha de negócios que pode trazer resultados muito importantes, como, o foco de toda empresa que é a fidelidade do consumidor. Assim, esse processo contribuirá muito na competitividade da organização e deixando o cliente mais conectado e fiel.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo levou informações acerca de mostrar a maneira clara que a inovação com qualidade no atendimento ao cliente é algo muito importante e que deve-se fazer com cautela para que qualquer empresa consiga se diferenciar no mercado, conquistar novos clientes mas conservando os antigos satisfeitos pela satisfação nos produtos e serviços e manter-se ativa de forma lucrativa, destacando-se perante seus concorrentes.

Com esta pesquisa foi possível comprovar que o estudo continua, a cada dia tem uma mudança, algo que as empresas podem melhorar, é uma reforma constante, deve-se traçar sempre estratégias que busque suprir as necessidades dos clientes de forma contínua e o fator mais importante para fazer é a inovação nos processos de gestão, com ajudadores, fornecedores, colaboradores e com o uso do marketing de relacionamento (CRM).

Sejam quais forem as novas hipóteses, problemas ou perguntas de pesquisas a serem formuladas para a continuidade da investigação do objetivo específico e geral de estudo deste trabalho, a expectativa é que sejam sempre reformuladas, para a melhoria não só quantitativa, mas também qualitativa no campo de processos de gestão de clientes dentro da administração de empresas.



6. REFERÊNCIAS

CLIENTE SATISFEITO X CLIENTE INSATISFEITO, 2018. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/cliente-insatisfeito-custa-mais-aro/23713/>>. Acesso em 25 de mai de 2020.

CRM – GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE, 2017. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-gestao-de-relacionamento-com-o-cliente/>>. Acesso em 21 de mai de 2020.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2002.

ENCANTAR E DAR MAIS QUE O CLIENTE QUER, 2017 Disponível em: <<https://atarde.uol.com.br/economia/noticias/1903347-encantar-e-dar-mais-do-que-o-cliente-quer-diz-presidente-das-lojas-renner>>. Acesso em 06 de jun de 2020.

FOCO NO ENCANTAMENTO – LOJAS RENNER, 2017. Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/em-livro-jose-gallo-counta-como-transformou-a-lojas-renner-na-maior-varejista-de-moda-do-brasil/>>. Acesso em 07 de jun de 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. 7ª reimpressão, p.56 – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MOURA, Luciano Raizer. **Qualidade simplesmente total: uma abordagem simples e prática da gestão pela qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1997.

NEWELL, F. **Lealdade.com** – CRM: o gerenciamento das relações com o consumidor na era do marketing pela internet. São Paulo: Makron Books, 2006.



PARA RENER ENCANTAR CLIENTES DA RESULTADO, 2017. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/para-a-renner-encantar-clientes-da-resultado/>>. Acesso em 07 de jun de 2020.

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE, 2015. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0172.pdf>>. Acesso em 21 de mai de 2020.

QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE. Disponível em: <<https://www.administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/vendas-marketing-internacional/qualidade-no-atendimento-satisfacao-do-cliente/>>. Acesso em 22 de mai de 2020.

REPENSAR, EVOLUIR, TRANSFORMAR: O ATENDIMENTO AO CLIENTE EM 10 ANOS, 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/repensar-evoluir-transformar-o-atendimento-ao-cliente-em-10-anos>>. Acesso em 19 de abr de 2020

REICHELDT, F.F.; SASSER, W.E., **Zero-Defections: Quality Comes to Services**. Harvard Business Review: 111(5), 1990.

SWIFT, Ronald. **CRM – Customer Relationship Management. O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. 11.ed. Tradução de Flávio DenySteffen. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

WHITELEY, Richard. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. São Paulo: Editora Campus, 1999.