

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ALEXANDRE PERON

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO DE UMA EMPRESA DE
REPRESENTAÇÃO COMERCIAL DE CHAPECÓ-SC**

**CHAPECÓ
2022**

ALEXANDRE PERON

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO DE UMA EMPRESA DE
REPRESENTAÇÃO COMERCIAL DE CHAPECÓ-SC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul Campus Chapecó, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ronei Arno Mocellin

**CHAPECÓ
2022**

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Peron, Alexandre
Análise Da Qualidade De Atendimento De Uma Empresa De
Representação Comercial De Chapecó-SC / Alexandre Peron.
-- 2022.
73 f.:il.

Orientador: Ronei Arno Mocellin

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2022.

I. Mocellin, Ronei Arno, orient. II. Universidade
Federal da Fronteira Sul. III. Título.

ALEXANDRE PERON

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO DE UMA EMPRESA DE
REPRESENTAÇÃO COMERCIAL DE CHAPECÓ-SC**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração da
Universidade Federal da Fronteira Sul
Campus Chapecó, como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 31/03/2022.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Ronei Arno Mocellin
Orientador



Prof. Dr. Luiz Jardel Visioli
Avaliador



Prof. Dr. Fabiano Geremia
Avaliador

Dedico este trabalho para minha família, em específico, minha mãe Aldinha Aparecida Peron e ao meu irmão Fabiano Peron, que me serviram de inspiração para escrever este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar força física e psicológica para realizar este trabalho.

Agradeço a minha mãe Aldinha Aparecida Peron e aos meus irmãos que estiveram comigo para desenvolver este trabalho e que estiveram presentes para me ajudar com possíveis dúvidas.

Agradecer aos amigos que estiveram sempre me ajudando, escutando minhas dúvidas e me dando sugestões.

Por fim, mas não menos importante, agradecer meu orientador Ronei Arno Mocellin por me ajudar no desenvolvimento deste trabalho.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.” (Peter Drucker)

RESUMO

Para atender as necessidades de seus clientes, as empresas devem buscar diferenciais competitivos para não perder seus clientes a concorrência. A qualidade do atendimento prestado ao cliente é um dos diferenciais que possui extrema importância e um fator determinante para a fidelização do cliente. A função destaque do representante comercial é vender, entretanto ele possui outras funções como manter um bom relacionamento com seus clientes, diante disso, o vendedor além de possuir um vasto conhecimento sobre o produto que está vendendo, é importante que ele saiba tratar o cliente de forma adequada e sanar todas suas dúvidas referentes ao produto vendido. Deste modo, este estudo tem como objetivo analisar a qualidade de atendimento prestado pela representação comercial de abastecimento de ferro localizada em Chapecó-SC, com o intuito de identificar possíveis falhas em relação ao atendimento e determinar alternativas para o que o atendimento seja adequado. Para a produção deste estudo foi realizado uma pesquisa de campo e aplicado um questionário de 9 perguntas direcionado via e-mail aos clientes ativos da empresa para avaliação da qualidade do atendimento prestado pela empresa de representação comercial. Os dados obtidos foram submetidos a análise qualitativa e explanados através de gráficos relacionando-os com o referencial teórico obtido através de pesquisas de modo integral em artigos, publicações de fontes confiáveis, livros, revistas e matérias sobre gerenciamento de relacionamento com o cliente, gestão de atendimento, motivação e consumidores. Os resultados da pesquisa permitiram verificar que a empresa apresenta resultados entre ótimo e satisfatório sobre a qualidade de atendimento, explanando um grau “menor” em relação a sanar dúvidas, empatia e tempo de repostas para obtenção de informação sobre produto, diante disto, foi proposto possíveis melhorias para obtenção de um nível “ótimo” para estas questões.

Palavras-chave: Qualidade. Cliente. Atendimento. Fidelizar. Vender.

ABSTRACT

To meet the needs of their customers, companies must seek competitive differentials in order not to lose their customers to the competition and the quality of customer service is one of the differentials that have extreme importance and a determining factor for customer loyalty. The main function of the sales representative is to sell, however, he/she has other functions such as maintaining a good relationship with his/her customers. Therefore, in addition to having vast knowledge about the product he/she is selling, it is important that he/she knows how to treat the customer properly and answer all their questions about the product being sold. Thus, this study aims to analyze the quality of care provided by the commercial representation of iron supply located in Chapecó-SC, in order to identify possible failures in relation to service and determine alternatives for the service to be adequate. To produce this study field research was applied a 9-question questionnaire directed by e-mail to active customers of the company to evaluate the quality of care provided by the commercial representation company. The data obtained were submitted to qualitative analysis and explained through graphics relating them to the theoretical reference obtained through comprehensive research in articles, publications from reliable sources, books, magazines, and articles on customer relationship management, customer service management, motivation, and consumers. The results of the research allowed us to verify that the company presents results between excellent and satisfactory about the quality of care, explaining a "low" degree in relation to answering questions and response time for obtaining information about the product, in view of this, possible improvements were proposed to obtain an "excellent" level for these issues.

Keywords: Quality. Customer. Customer Service. Loyalty. Sell.

LISTA DE SIGLAS

MKT	Marketing
QFD	Quality Function Deployment
FMEA	Failure Mode and Effect Analysis
PDCA	Planejar, desenvolver, checar, atuar
CRM	Customer Relationship Management

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sistema de Gestão da Qualidade	29
Figura 2 - Ciclo de atendimento	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores de influência para a qualidade do atendimento.....	27
Quadro 2- Impactos de um atendimento ágil.....	30
Quadro 3 - Como deixar o atendimento mais ágil	30
Quadro 4 - Perfil do cliente.....	32
Quadro 5 - Método de avaliação do valor do cliente	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pelo representante comercial	53
Gráfico 2 - Grau de satisfação dos clientes relacionado ao tempo de atendimento prestado pela empresa de representação	54
Gráfico 3 - Grau de satisfação dos clientes referente a simpatia e educação do representante nas vendas	55
Gráfico 4 - Grau de satisfação dos clientes referente a qualidade de suporte para soluções de problemas	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	OBJETIVOS.....	15
1.1.1	Objetivo geral	15
1.1.2	Objetivos específicos	15
1.2	JUSTIFICATIVA.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	A GESTÃO DA QUALIDADE	17
2.1.1	Ferramenta de qualidade	28
2.2	TIPOS E IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE	30
2.2.1	Valorização do cliente	33
2.2.2	Fidelização do cliente	35
2.3	MARKETING DE RELACIONAMENTO	40
2.3.1	O gerenciamento de relacionamento com cliente	41
2.4	PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	44
2.5	TÉCNICA DE VENDAS.....	45
3	METODOLOGIA	47
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	47
3.2	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	48
3.3	TÉCNICA DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	50
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	51
4.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	51
4.2	DEMONSTRAÇÃO GRÁFICA E ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
4.3	OUTROS COMENTÁRIOS.....	58
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
	REFERÊNCIAS	62
	APÊNDICES	70

1 INTRODUÇÃO

A qualidade de atendimento é um requisito essencial para fidelizar os clientes e faça com que eles voltem a obter produtos de uma mesma empresa. Atualmente, em um ambiente onde há mudanças, agradar aos clientes se torna um potencial competitivo. Andrade (1999 *apud* Braga et al. 2014) definiu fidelidade como compras e prestações de serviços não aleatórias feitas ao longo do tempo como unidades que compreendem a qualidade no atendimento. Diante disso, fará com que as empresas pensem em estratégias para atrair e fidelizar o cliente.

A qualidade no atendimento, é um fator que passou a ser um grande diferencial e de grande impacto e influência no consumidor. No século XXI, se as organizações não oferecem esse diferencial, que se inicia desde a atenção no cliente na busca de um produto e/ou serviço e no auxílio durante e após a venda, o que é almejado pelos mesmos, essas empresas podem deixar seus consumidores insatisfeitos, podendo perder clientes e conseqüentemente outros futuramente.

Cobra (1997, p. 16) destaca que “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”.

Em uma empresa onde é fornecida matéria-prima para outras empresas fabricarem seus produtos, o mercado se torna ainda mais competitivo, pelo fato de os produtos serem em sua maioria parecidos. Por isso, a qualidade no atendimento ao cliente pode ser utilizada como diferencial na tomada de decisão dos compradores. (VOLPATO, 2012).

Nos dias atuais, a concorrência fica mais forte a cada instante pelo simples fato do cliente estar mais exigente e o atendimento prestado pelas empresas de representação torna-se um diferencial para que os clientes decidam se irão continuar efetuando compras com esta determinada.

Por isso é importante que o representante comercial deva estar sempre atualizado no mercado, para entender as exigências do cliente. Buscar diferenciais competitivos para destacar-se à concorrência é de muita importância.

A empresa que o estudo será aplicado situa-se em Chapecó-SC com atendimento em toda região do oeste catarinense destacando serviço de abastecimento de indústria metal máquina, contando com uma carteira com cerca de 40 clientes, neste contexto, observando a necessidade de uma empresa de

representação comercial possuir um excelente atendimento para atender as expectativas dos clientes compradores de ferro da região. Diante deste cenário, tem-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual a percepção dos clientes sobre a qualidade de atendimento prestado pela empresa de representação comercial de abastecimento de ferro do Oeste de Santa Catarina?** O intuito é entender como está a qualidade no atendimento dessa empresa.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a percepção dos clientes sobre a qualidade de atendimento prestada por uma empresa de representação comercial de Chapecó-SC.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Identificar os principais critérios para se obter qualidade no atendimento prestado ao cliente.
2. Pesquisar com a carteira de clientes da empresa de representação comercial, a percepção que eles possuem sobre a qualidade do atendimento prestado pela empresa.
3. Analisar e identificar falhas na qualidade do atendimento prestado pela empresa de representação comercial.
4. Propor ações e atitudes para melhorar a qualidade no atendimento para fidelizar clientes da empresa.

1.2 JUSTIFICATIVA

A importância deste trabalho se dá pelo fato que além de conhecer o produto, saber sobre a empresa que representa, conhecer o cliente e seus principais concorrentes e mais do que tudo convencer o cliente de efetuar a compra em sua

representação, tem o propósito de demonstrar a importância de apresentar um bom atendimento ao seu cliente.

Atualmente é necessário que o representante saiba orientar o cliente durante a compra para que gere satisfação e possivelmente fidelizando os clientes. O estudo deste tema se justifica devido sua relevância em um ambiente empresarial, onde o atendimento é essencial para conclusão de uma venda. Diante do fato que os representantes comerciais que vendem matéria-prima precisam estar diariamente atualizados quanto ao mercado, as mudanças que ocorrem devido à grande atualização tecnológica, onde a concorrência se torna maior, é fundamental para o vendedor que entenda que a qualidade no atendimento é crucial para sua sobrevivência no mercado.

O tema é relevante para a comunidade científica, pois, a pesquisa servirá de base para pesquisas futuras no que diz respeito este assunto na região, visto que esta é uma área que necessita de melhorias contínuas, pois está diretamente ligada as inovações que ocorrem diariamente no mercado. Para a sociedade, tem sua relevância, pois somos afetados por mal atendimento, e é isso que influencia a posição do comércio no mercado de trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será abordado o referencial teórico para propiciar a base conceitual para sustentar a pesquisa abrangendo o conteúdo voltado a qualidade de atendimento ao cliente.

2.1 A GESTÃO DA QUALIDADE

O mundo atual, altamente competitivo, em especial entre as organizações, torna o consumo um fator de extrema relevância cultural, econômica e financeira, e para que uma organização permaneça no mercado, e até cresça e se destaque, é necessário que ela obtenha vantagem competitiva, não só na venda de seu produto ou serviço, como com seus fornecedores, na busca por melhores preços, tudo de forma a se destacar das demais organizações e conquistar uma vantagem competitiva.

Vantagem competitiva, também chamada de diferencial competitivo, se constitui de uma ou mais características que permitem a uma organização diferenciar-se e destacar-se em comparação aos seus concorrentes e sob o ponto de vista dos clientes. Ela se mostra essencial para o diferencial de uma organização, e a busca por meios de se alcançar a vantagem competitiva deve ser constante. Para tal a gestão da qualidade mostra-se imprescindível para as organizações.

As empresas procuram sempre fidelizar seus clientes de acordo com satisfação e prestando serviços de qualidade, pois é um fator importantíssimo para desenvolver prosperidade na busca de melhoria de desempenho e de desenvolvimento de vantagem competitiva a satisfação do cliente, ou de seu público externo, que não só tendem a se fidelizar como ainda fazem um marketing gratuito sobre a empresa.

A partir desse princípio é relevante compreender de que o serviço e produto de qualidade são fundamentais para que a empresa fidelize o cliente e se destaque perante as demais, e para isso importante entender o que é gestão da qualidade, e estudar elementos que favorecem os benefícios para empresas que querem continuar seu crescimento profissional relacionados com uma vantagem competitiva.

O desenvolvimento e a maturação da gestão da qualidade, fizeram este movimento de gestão extravasar do seu domínio industrial inicial, levando-o a adquirir proeminência em todos os sectores de atividade, incluindo os sectores público e privado, industrial e de serviços. Em simultâneo, a qualidade adquiriu o estatuto de campo teórico apetecível para a comunidade académica, o que gerou esforços significativos para a expansão e refinamento das suas bases teóricas. (CUNHA et al., 2001, p. 198)

A qualidade passou a ser vista como estratégia competitiva ainda na década de setenta, através das indústrias japonesas que traziam uma excelência de qualidade em seus produtos, e assim alcançaram vantagem competitiva tão somente por este fator. Isto despertou nas organizações a consciência sobre a importância de se oferecer produtos ou serviços de qualidade para os clientes, de forma a alcançar com isso vantagem competitiva.

Isso porque por mais que a organização ofereça um excelente atendimento ou regalias a seus clientes, se o produto ou serviço oferecido não for de qualidade, dificilmente haverá a fidelização do cliente, que procurará outra empresa que muitas vezes mesmo se uma boa estrutura, é preferida pela alta qualidade de seus produtos e/ou serviços. Por tais motivos a gestão da qualidade revela-se fundamental para que as organizações adotem e mantenham a qualidade de seus produtos como estratégia competitiva.

De acordo com a definição de CAMPOS (1992), “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente.” A partir dessa definição fica claro que qualidade não é apenas a ausência de defeitos. De nada adiantará, por exemplo, fabricar um produto totalmente sem defeitos, mas cujo preço é tão elevado que ninguém estará disposto a comprá-lo. Por outro lado, o cliente não comprará um produto que não cumpra adequadamente a função para a qual foi projetado, ou que não seja seguro, por mais baixo que seja o preço (LEONEL, 2008, p. 5)

A gestão da qualidade trata-se em tempos contemporâneos de um dos termos mais importantes dentro das organizações. Sua relevância vem do fato de se manter a qualidade de produtos e serviços pelas empresas, tratando-se de algo essencial para garantir a satisfação do cliente e assim fidelizá-lo. Aumentar a qualidade dos produtos, bens e serviços, minimizando os custos e eliminando os desperdícios e melhorar o seu posicionamento no mercado competitivo é uma das metas vital para toda organização. De acordo com os avanços dos processos e produtos tende a se atualizar de acordo com a necessidade do cliente, sendo assim as empresas buscam aprimorar suas estratégias de mercado para continuar ativa no ambiente competitivo.

Segundo Machline (1962) o controle de qualidade reúne todas as atividades que visam a prevenção dos defeitos de fabricação e não se restringe somente à função de inspeção, eis que além da verificação das matérias-primas, do produto em fabricação e acabado, das ferramentas e dos calibradores, ainda inclui a investigação das causas dos defeitos, a escolha dos métodos e dos planos de inspeção, a análise dos dados relativos às perdas e às reclamações, a determinação do nível de qualidade desejado no mercado, além de diversas outras funções necessárias à coordenação dos esforços produtivos, de modo que, no nível mais econômico, permita proporcionar ao cliente completa satisfação, assim o fidelizando.

Com intuito de que o controle da qualidade total possa ser executado, é fundamental ter em vista o que de fato simboliza e expressão vocábulo qualidade, pois, o controle e a gestão da qualidade são encarregados de identificar e tratar das não conformidades. De modo geral, vários autores que se referem ao tema gestão da qualidade identifica a complexidade de conceituar pontualmente o que seja propriamente qualidade, por isso (COSTA; OLIVEIRA, 2010) faz a seguinte afirmação:

Qualidade é o somatório de todas as características e propriedades dos bens e serviços oferecidos que satisfaçam as necessidades razoáveis dos clientes, juntamente com conjunto de situações envolvidas na obtenção e no uso destes produtos que favoreçam uma existência saudável e autenticamente humana a todos os que são afetados. (COSTA; OLIVEIRA, 2010, p. 163).

Com essa mentalidade é fomentada a competitividade, minimizando os custos, progredindo a qualidade, evidenciando consumidores, cada vez mais seletos e a gestão da qualidade nesse sentido é vista como fator fundamental na composição de padrão de excelência organizacional. E esse padrão de excelência se traduzirá em qualidade e em fidelização e conquista de novos clientes. A utilização das ferramentas de qualidade, pelas organizações está correlacionada pela ótica de ao reconhecer e eliminar os motivos que geram falha no processo produtivo, para garantir aumento da produtividade e qualidade, por essa razão é incorporado à utilização de métodos distintivos, diagrama e esquemas que geram maiores soluções do que as técnicas não planejadas.

De acordo com Chiavenato (2000), a qualidade no atendimento é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio.

Segundo Moreira (2008 *apud* Itchenco 2018), a consequência de um ambiente de concorrência é de que as empresas precisam se diferenciar umas das outras, isto

as torna competitivas e as faz sobreviver e prosperar. Há várias formas de se analisar os problemas da empresa, e várias formas diferentes de solucioná-los, conseqüentemente isso dá origem a novas técnicas de gestão e novas filosofias de gerenciamento que contribuem para a competitividade e prosperidade.

Kotler (2012, p.91) “somente com um atendimento exemplar é possível construir um negócio sustentável, com uma base de clientes fiéis”. Com um bom atendimento apresentando soluções e dando o que o cliente deseja é possível criar o negócio sustentável de uma forma que os clientes se sintam à vontade de voltar a comprar mais com a mesma empresa pois se sentirá confiante com a entrega e qualidade do atendimento. Com a fidelização e a compra dos produtos repetidamente consistirá com que o cliente crie afeição e indique para outros.

Quando os clientes têm suas expectativas atendidas, eles acabam comprando mais produtos, buscando informações de novidades na empresa e isso faz com que a empresa trabalhe também focada em inovação (KOTLER, 2005).

Os clientes determinam a qualidade de várias formas. De maneira ampla, a qualidade pode ser definida como suprir ou ultrapassar as expectativas do indivíduo. Na mente deste indivíduo, a qualidade possui variadas dimensões, entre as quais podemos citar: conformidade as especificações dos serviços, valor, adequação ao uso, suporte e impressões psicológicas (RITZMAN; KRAJEWSKI, 2004 *apud* Iltchenco 2018).

Cobra (2000 *apud* Santos 2017) destaca que não se deve padronizar a maneira de atendimento sendo que a qualificação e identificação das mudanças de mercado logo as alterações no atendimento devem ser atualizadas e absorvidas pela organização “personalizar o atendimento, detectando, observando, ouvindo e perguntando como cada um deseja ser tratado, e com o tempo ajustando-se as características de cada um”.

De acordo com Braga et al. (2015) em um cenário em que, cada vez mais, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é fundamental, ou seja, buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai elevar a empresa ou determinado empreendimento ao sucesso.

Segundo Kotler (2000, p.79 *apud* Santos 2017, p. 3) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas”.

O vendedor é aquele que está sempre em constante comunicação com o cliente, por isso também precisa estar sempre atualizado sobre tudo, em principal na área onde atua. A venda é considerada o atendimento, que para muitas empresas torna-se um diferencial para que os clientes decidam suas compras e voltem a comprar estes produtos (COBRA, 1994 *apud* Volpato 2012). Obviamente para poder representar é necessário que o vendedor conheça o seu produto, o mercado, para poder construir estrategicamente argumentos para vender.

Para Cobra (1997, p. 16) “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”.

Quando se trata de uma empresa com relação a representação comercial a comunicação é a chave para o sucesso. Minadeo (2008 *apud* Cota 2017) explica que o representante comercial é importante no auxílio do desenvolvimento da indústria e do comercio e agregam valor à medida que as companhias representas.

De acordo com Las Casas (2012), um serviço pode ser considerado de qualidade quando proporciona um determinado nível de satisfação. Os fatores que são considerados para um bom serviço de atendimento são:

- Tangibilidade: os clientes avaliam os aspectos visíveis de um local onde ocorrem a prestação de serviços. Onde tudo tem valor nessa avaliação, como quadros, limpeza do local, arrumação, layout etc.;
- Confiança: é fundamental estabelecer a relação de confiança. Reconhecer as fraquezas e os erros, entregar o que promete e ser sempre ético são fatores que auxiliam para atingir esses objetivos;
- Responsividade: à capacidade de um profissional em prestar serviços rapidamente, sem deixar que os indivíduos esperem desnecessariamente. A boa vontade e prontidão também são avaliados pelos clientes; e
- Autoconfiança: um bom profissional deve demonstrar que é bom. A forma com que trabalha, demonstrando segurança e de maneira correta, transmite confiança. Os clientes gostam de lidar e ser atendidos por pessoas confiáveis.

Para o autor Las Casas (2012), os processos e estruturas devem estar desenhados adequadamente para que haja um bom nível de atendimento, devendo-se ter uma atenção em especial para com as pessoas, tanto funcionários como

clientes. Deve-se contratar e treinar as pessoas certas, no qual dominam as técnicas de marketing de relacionamento e a cultura empresarial de bom relacionamento, em prol de contatos duradouros.

Existe a necessidade do uso de MKT interno ou endomarketing, para que haja a existência de entusiasmos e motivação e para que haja a interação destes. E para o controle de reclamações e filas, deve-se fazer o uso de pesquisas para a análise do nível de satisfação dos clientes (LAS CASAS, 2012).

No cenário atual onde a competitividade é bastante acirrada, a palavra qualidade tem sido foco de grande preocupação no ambiente empresarial, independentemente do segmento em que se está inserido. Diversos programas de gestão da qualidade têm sido difundidos, principalmente utilizando-se do argumento de que esse tipo de gestão proporciona um diferencial competitivo no mercado globalizado. A cada dia mais os consumidores têm se tornado mais exigentes, assim qualquer valor agregado nas organizações pode auxiliar na formação de sua imagem. Esse tipo de gestão ultrapassa a busca pela satisfação apenas do cliente, alcançando também a importância da satisfação de seus colaboradores que estão diretamente ligados à atividade produtiva (BINOTTO, 2002).

Valls; Vergueiro (2006, p. 121) destaca sobre a qualidade:

Não se trata, todavia, de um modismo sem fundamentação, mas de uma orientação para incorporar muitos anos de experiência das bibliotecas em atividades ligadas ao marketing, ao planejamento, à gestão por objetivos, ao controle de custos, à análise funcional etc. A gestão da qualidade, de forma geral, vem incorporando e reorientando todos estes componentes de maneira integrada, tendo como base a filosofia da melhoria contínua de cada processo implantado e uma orientação à satisfação do cliente (VALLS; VERGUEIRO, 2006).

Com o passar dos anos a concepção de qualidade foi evoluindo e atualmente, surge também com a necessidade não só de buscar a satisfação dos consumidores, tendo como objetivo uma melhor rentabilidade dos recursos utilizados na atividade produtiva, ou seja, busca minimizar os desperdícios e conseqüentemente os custos da produção (OLIVEIRA, 2012).

No Brasil a questão da qualidade inicia-se como pauta, no início da década de 1990. As primeiras vezes que se relataram a aplicação da qualidade nas atividades produtivas, referia-se à aplicação de seus fundamentos. Alguns inclusive, buscaram adaptar tal ferramenta, tendo em vista as dificuldades de adequação na produção do

país e até mesmo de sua compreensão. Verifica-se que desde então, até o presente momento, as organizações vêm se desenvolvendo para sobreviver as mudanças sociais e econômicas, buscando cada vez mais melhoria e maior qualidade (VALLS; VERGUEIRO, 2006).

Verifica-se que as ferramentas de qualidade podem ser definidas como técnicas usadas para determinar, apresentar, analisar e sugerir soluções para problemas que podem influenciar negativamente do desempenho da atividade produtiva. Existem várias ferramentas de qualidade que quando implantadas e consolidadas efetivam a gestão da qualidade, pode-se destacar: o programa 5s, método PDCA, diagrama de Pareto, fluxogramas, diagrama de causa e efeito, Brainstorming, diagrama de controle etc. (PERTENCE; MELLEIRO, 2010).

Nascimento *et al* (2016, p. 255) destaca os 14 fundamentos principais da qualidade, propostos por Cosby:

1. Comprometimento da gerência;
 2. Disseminação da qualidade na empresa;
 3. Medição e monitoramento;
 4. Avaliação do custo da qualidade;
 5. Conscientização e comunicação;
 6. Ações corretivas e preventivas;
 7. Busca dos “zero defeitos”;
 8. Treinamento dos supervisores;
 9. Estabelecimento de metas específicas e mensuráveis;
 10. Remoção das causas dos defeitos;
 11. Planejamento para “zero defeito”;
 12. Reconhecimento genuíno;
 13. Fomento à participação geral;
 14. Continuidade da qualidade na empresa
- (NASCIMENTO *et al*, 2016).

Verifica-se que tendo sido implantado a gestão da qualidade em uma organização, torna-se necessário avaliar a maturação de tal sistema. As fases de maturação da qualidade, podem ser definidas como: 1- incerteza, 2- despertar, 3- esclarecimento, 4- sabedoria e 5- certeza. Verifica-se que na primeira etapa os indivíduos ainda não possuem o conhecimento sobre a qualidade como ferramenta de gestão, assim o custo da qualidade gira em torno de 20% das vendas.

Nas etapas intermediárias ocorre uma transformação no conhecimento de tal gestão e a respeito da qualidade, havendo informações sobre os problemas organizacionais, o tratamento da qualidade dentro das organizações, o custo de tal qualidade com base em uma porcentagem das vendas etc.

Na etapa final a qualidade já passa a ser considerada parte fundamental da empresa e o seu custo cai para 2,5% das vendas. Tal medida da maturação da qualidade, também é um instrumento estratégico das empresas, pois auxilia na identificação de problemas na implantação dos novos processos, facilitando a determinação de ações que possam minimizar ou eliminar tais problemas.

Além disso, também possibilita o monitoramento do desempenho da empresa e seu alinhamento com a estratégia empresarial, elaborar comparações entre diferentes setores, o levantamento dos problemas que prejudicam o desempenho, a redução de retrabalho e dos custos, entre outros (NASCIMENTO *et al*, 2016).

Pertence; Melleiro (2010, p. 1029) destaca que:

A qualidade é a obtenção de maiores benefícios em detrimento de menores riscos para o usuário, benefícios estes que, por sua vez, se definem em função do alcançável de acordo com os recursos disponíveis e os valores sociais existentes. [...] As dimensões de qualidade podem ser identificadas nos diferentes contextos em que estiverem inseridas, por meio do estabelecimento de critérios apropriados para cada situação, dando conta das suas especificidades e, ao mesmo tempo, mantendo uma lógica entre si, pois apresentam uma interdependência e um movimento que vai do local ao global (PERTENCE; MELLEIRO, 2010).

De acordo com NASCIMENTO (et al, 2016) verifica-se que a qualidade é sustentada por 12 princípios principais:

- 1- Agregação de valor para o consumidor;
- 2- Foco no valor;
- 3- Liderança com visão amplificada;
- 4- Entendimento das competências-chave;
- 5- Busca pelo envolvimento dos indivíduos que fazem parte do processo produtivo;
- 6- Colaboração com os parceiros;
- 7- Maximização de toda a atividade produtiva
- 8- Aproximação por processos;
- 9- Abordagem por fatos;
- 10- Disseminação do conhecimento no âmbito organizacional e pessoal;
- 11- Aprimoramento da agilidade;
- 12- Melhoria da autonomia

Segundo Garvin (1992), qualidade é um conceito notavelmente subjetivo, de fácil visualização, mas difícil de definir, ou seja, qualidade é hoje uma palavra-chave muito difundida em empresas, fácil de falar e difícil de fazer.

Conforme Paladini (2008, p.16), qualidade é um conjunto de características, propriedades, atributos ou elementos que compõem bens e serviços. A qualidade possui diversas interpretações, dadas por inúmeros autores, que procuram dar uma definição simples para que seja de fácil compreensão de todos os níveis das organizações.

Alguns autores definem qualidade da seguinte maneira:

“A qualidade consiste nas características dos produtos que vão ao encontro das necessidades dos clientes, e dessa forma proporcionam satisfação em relação ao produto. A qualidade é a ausência de falhas.” (JURAN 1992 p.14)

“Qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto que seja sempre mais econômico, mais útil, e que satisfaça o consumidor.” (ISHIKAWA, 1993)

“Qualidade é a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda série de fatores relacionados com marketing, projetos, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre a satisfação do usuário.” (FEIGENBAUM, 1994). Atualmente nota-se um intenso movimento pela busca da qualidade, além da visibilidade em estar e ser indispensável para as organizações, com a qualidade também se está a grande importância de forma estratégica, como elemento de diferenciação garantindo assim a sobrevivência no mercado competitivo onde estão inseridas. Diante de tal razão o termo qualidade se tornou um dos assuntos mais discutidos no ambiente organizacional, fazendo-se necessário a compreensão do termo. A qualidade do produto ou serviço pode ser definido através do cliente, onde a qualidade é um termo relativo mudando à medida que as necessidades dos clientes mudam (CHENG, 1985).

Segundo o autor Paladini (2006, p. 20), defende que “definir qualidade de forma errônea leva a Gestão da Qualidade a adotar ações cujas consequências podem ser extremamente serias para a empresa, em alguns casos, fatais em termos de competitividade”. A real compreensão na palavra total de qualidade indica que o caminho a ser tomado pela organização. Embora não exista uma definição concreta

e única a palavra qualidade, é um tema muito subjetivo com resultados variados, de acordo com o tema inserido.

O autor Juran (1990), define que a qualidade é “adequação ao uso”, tendo em vista a satisfação da necessidade de seus clientes, significando que os esforços a qualidade devem ser direcionados para o produto ou serviço, fazendo com que seja melhor da maneira possível para a atividade que deve desempenhar sem deficiência causando satisfação aos clientes.

Mizuno (1988) acrescenta que a qualidade deve ter foco no consumidor final, auxiliando o processo de escolha de uma relação com o outro. Ishikawa (1993) define a qualidade como sendo qualidade de trabalho, serviço, informação, processo, divisão, pessoal, empresa e objetivos. De acordo com a NBR ISO 9000:2000, a qualidade é um conjunto de características inerentes satisfazendo os requisitos ou expectativas expressas em geral, de maneira implícita. Mesmo de visões diferentes a definição da qualidade proporciona vantagens para todas as organizações, tanto nos processos produtivos quanto nos produtos, possibilitando a quem se aplica uma melhor posição competitiva no mercado.

O caminho da qualidade não é simples, pois é necessária uma mudança de hábito da instituição além de todo o investimento contínuo em educação, tecnologia, treinamentos. É preciso criar uma cultura de inovação interligando todas as áreas da instituição, visto que não basta somente um ala ter qualidade e as demais falharem. Os objetivos da qualidade devem ser compreendidos para todos da instituição, facilitando o processo de identificação dos erros e agindo de modo corretivo (MALIK, 1996).

Mezomo (1991) aborda que compreender a qualidade como diferente sistema de avaliação, percebe-se dos diferentes atores sociais que estão ativos nesse processo, nos mais diversos níveis de ação na saúde, criando um ambiente desafiador. Na década de 80 e 90, a qualidade passou a ser vinculada nos meios de comunicação levando as empresas a se modificarem com visões futuras, visando a sustentabilidade, planejamento e revisão de processos também adentraram o meio da qualidade, assim como as constantes melhorias (MALIK, 1996). A questão da agilidade também pode ser considerada como uma ferramenta de grande importância no momento do atendimento pois mostrará que o vendedor possui conhecimento sobre o produto e mostrará que o vendedor tem qualidade suficiente para fazer com que o cliente se sinta satisfeito com a venda e volte a comprar.

De acordo com Las Casas (2012), um serviço pode ser considerado de qualidade quando proporciona um determinado nível de satisfação. Os fatores que são considerados para um bom serviço de atendimento descritos no quadro abaixo (01) com suas respectivas definições:

Quadro 1 - Fatores de influência para a qualidade do atendimento

Tangibilidade	os clientes avaliam os aspectos visíveis de um local onde ocorrem a prestação de serviços. Onde tudo tem valor nessa avaliação, como quadros, limpeza do local, arrumação, layout etc.;
Confiança	é fundamental estabelecer a relação de confiança. Reconhecer as fraquezas e os erros, entregar o que promete e ser sempre ético são fatores que auxiliam para atingir esses objetivos;
Responsividade	capacidade de um profissional em prestar serviços rapidamente, sem deixar que os indivíduos esperem desnecessariamente. A boa vontade e prontidão também são avaliados pelos clientes
Autoconfiança	um bom profissional deve demonstrar que é bom. A forma com que trabalha, demonstrando segurança e de maneira correta, transmite confiança. Os clientes gostam de lidar e ser atendidos por pessoas confiáveis.

Fonte: Las Casas (2012)

2.1.1 Ferramenta de qualidade

Sobre as Ferramentas da Qualidade Toledo et al. (2013) as descreve como técnicas, as dividindo de acordo com o seu grau de importância. Existem divisões de níveis para o uso de ferramentas e técnicas de qualidade, que podem ser divididos da seguinte maneira: básicas, intermediárias, avançadas e métodos de planejamento de qualidade. As ferramentas consideráveis básicas são as de uso mais imediatistas como:

- Folha de verificação ou tabelas de contagem
- Histograma
- Diagrama de dispersão
- Estratificação
- Diagrama de causa e efeito
- Diagrama ou análise de Pareto e os gráficos de controle.

As consideradas intermediárias são de usos não tão imediatos e podem ser mencionadas, tais como, técnicas de amostragem, inferência estatística, métodos não paramétricos. Na sequência temos as ferramentas avançadas, que são denominadas como: método Taguchi, projeto de experimentos e análises multivariadas. E por fim temos as ferramentas e métodos de planejamento de qualidade que são denominadas como: desdobramento da função qualidade (*Quality Function Deployment – QFD*) e análise de modos de falhas e Seus Efeitos (*Failure Mode and Effect Analysis – FMEA*). (Toledo et al. (2013).

Figura 1 - Sistema de Gestão da Qualidade



Fonte: Endeavor Brasil

As ferramentas da qualidade, se bem implementadas, são estratégias de apoio a tomada de decisão gerencial. Uma das ferramentas da qualidade mais implementada pelas organizações é o ciclo PDCA.

Comumente, cada ferramenta relaciona-se uma área particular da concepção ou do desempenho da estratégia de qualidade além do mais, da estimativa de seu desempenho. As ferramentas da qualidade possuem destaque exclusivo, que consegue interessar a uma análise efetiva do processo produtivo tendo como exemplo, estabelecer estimativas com relação a sua progressão; ou a investigação do comportamento da concorrência em um mesmo espaço de mercado ou, ainda, a como aumentar a satisfação de um grupo de clientes.

Quadro 2- Impactos de um atendimento ágil

Propagação de uma boa imagem	Prestar o melhor serviço ou contar com o melhor produto não fará diferença se não houver rapidez no atendimento ao cliente.
Diminuição da interrupção do ciclo de compra	Quando sua equipe está preparada para lidar com o consumidor, há reduções na possibilidade de desistência dos clientes entre a descoberta da sua empresa, o interesse por seus produtos e serviços, o desejo em obtê-los e a finalização da compra
Menos espaço para a concorrência	Uma empresa que ouve seus clientes e entende suas necessidades abre menos espaço para a concorrência.
Reconhecimento pela qualidade	Clientes satisfeitos são sua maior publicidade gratuita. Eles irão recomendar a empresa para amigos e familiares

Fonte: Schemes, Taynara (2020)

Para que o vendedor consiga deixar o atendimento agradável e de uma forma rápida, existem alguns métodos que podem ser seguidos:

Quadro 3 - Como deixar o atendimento mais ágil

Não deixe o seu cliente esperando	Não há como garantir agilidade no atendimento ao cliente se você deixa o seu cliente esperando. Por isso, diminua sempre o tempo mínimo de atendimento ao cliente.
Evite textos longos	Quanto maior for o seu texto, mais tempo o cliente levará para lê-lo. Por isso, seja sempre rápido e direto.
Não deixe espaço para dúvidas	Se o cliente fez a mesma pergunta duas vezes, o seu atendimento falhou em algum ponto. Portanto, seja claro. Nunca deixe espaço para dúvidas e evite frases que tenham duplo sentido.
Utilize tecnologias que agreguem valor à rotina	As tecnologias atuais estão à disposição das empresas para economizar tempo e aumentar a produtividade.

Fonte: Schemes, Taynara (2020)

2.2 TIPOS E IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE

Cliente é o sujeito que compra e/ou usufrui dos serviços de uma empresa, sendo para próprio consumo ou distribuição deles. Portanto, este deve ser

considerado por parte da organização a pessoa mais importante, em qualquer tipo de negócio, pois é esta pessoa que faz a organização permanecer no mercado, sendo ele o fator gerador de lucro de qualquer organização.

Segundo Kotler (2000, p. 182), "o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos". Entender o comportamento do consumidor é fundamental para que as empresas decidam o seu Composto de Marketing, ou seja, os quatro Ps: Produto, Preço, Ponto de Venda (distribuição) e Promoção (Comunicação). Ainda segundo Kotler, estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do composto de marketing.

Dessa forma, é necessário que as empresas busquem conhecer a fundo seus clientes. Giglio (2002, p. 39) releva que: "devemos conhecê-lo com o maior grau de detalhamento possível, bem como sua família, seus costumes, as regras sociais que o cercam, as leis do seu grupo e a inter-relação entre esses níveis". Não é por acaso que o Marketing de Relacionamento está tão em voga. Por meio dos bancos de dados, é possível coletar detalhes dos clientes, e assim se comunicar com eles no momento certo e com os produtos certos.

Segundo Marques (1997), é essencial a empresa descobrir quem são seus clientes, descobrir formas de atrair o maior número deles e aumentar sua fidelidade. O cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição deles, sendo sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio. O cliente não depende da empresa, é a empresa que depende dele. O cliente não significa apenas dinheiro no caixa. Ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração.

As definições defendidas por Marques (1997), fazem referência especialmente pelo cliente externo, onde é aquele que paga pelos produtos e/ou serviços sem participar do processo de produção e realização dele. O cliente pessoal, segundo o autor, é aquele que influencia nossas vidas e nosso desempenho no trabalho, sendo ele formado pelas pessoas que amamos como: a esposa, o marido, os filhos, os amigos, entre outros.

O cliente da concorrência que é o cliente externo que não compra da empresa, mas sim, dos concorrentes. Os clientes externos somados com os clientes da concorrência resultam na massa de clientes ativos chamados de mercado atual.

Quadro 4 - Perfil do cliente

PERFIL	ATITUDE	COMO AGIR
Tímido e Silencioso	Não gosta de falar, não demonstra o que pensa, deixa o vendedor falando, não se impressiona com as vantagens, gosta de ouvir opiniões e conselhos	Estimular o diálogo através de perguntas hábeis evitar falar muito, ter paciência, não o pressionar, transmitindo-lhe segurança e coragem para decidir; usar da empatia; colocar o cliente em cena já utilizando o produto.
Bem-humorado	Simpático, bonachão, gosta de uma conversa agradável; é especialista em desviar o vendedor do assunto "vendas".	Ser simpático, bem-humorado, mas sem exagerar; conduzir e manter o diálogo com habilidade, retornar para o tema "vendas", não se iludir pensando que é um cliente fácil.
Racional	Bem-informado, não sendo influenciado com facilidade, confia em si próprio e não gosta de argumentos fracos, observa a qualidade do produto e analisa o preço.	Demonstrar conhecimento, respondendo com firmeza às perguntas, em vez de opiniões, deve apresentar fatos nos argumentos de venda, ser habilidoso; não esconder informações.
Desconfiado	Gosta de debater e raciocinar; faz perguntas com firmeza; não acredita com facilidade e quer provas; é precavido.	Ser firme e seguro nas repostas, transmitindo confiança; fazer afirmações que possam ser provadas; ter paciência, fornecendo detalhes sobre o produto e não demonstrar "fome de venda", usar da empatia.
Apressado	Quer rapidez no atendimento, não se interessando em relacionamento; não verifica o produto em detalhe; confia	Dar um atendimento rápido; apresentar o produto com objetividade, levando o cliente a uma decisão rápida; responder perguntas com agilidade.

	nas informações do vendedor.	
Briguento e Irritado	Está sempre nervoso e gosta de brigar; costuma ofender e expor opiniões; critica a empresa, o produto e o vendedor; é impaciente.	Deixar o cliente desabafar, ouvi-lo com atenção; manter a calma e ser educado, não usar o mesmo tom de voz, evitar discutir, agir com eficiência e rapidez; aproveitar as oportunidades dadas pelo cliente para argumentar vendas
Preocupado com o preço	Pergunta logo o preço e acha caro; cria objeções antes da argumentação do vendedor.	Enaltecer sempre as vantagens e benefícios do produto para agregar valor e justificar o preço; dar o preço com firmeza. O valor é algo que o cliente busca em um serviço em conformidade com as expectativas em relação ao que lhe é ofertado.

Fonte: Barbosa (et. al 2015)

2.2.1 Valorização do cliente

Para Kotler (2000), o departamento de marketing só é eficaz em empresas em que seus departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência. Desse modo, a satisfação e a repetição da compra dependeram se a oferta atender ou não a expectativa de valor pelo cliente.

De acordo com Morales e Ferreira (2011 apud QUEIROZ 2005) o treinamento é fundamental e é a chave para o sucesso de um programa de Excelência no atendimento ao cliente, atualmente para o bom desempenho dos negócios o foco no cliente é primordial, por isso treinar e valorizar o colaborador, preparando-o para também valorizar o cliente é a melhor estratégia e o marketing deve ser utilizado para que isso se torne evidente.

Quadro 5 - Método de avaliação do valor do cliente

1	Avaliação da engenharia interna: os engenheiros da empresa utilizam testes de laboratório para estimar as características de desempenho do produto. Se o desempenho for 1,5 vez melhor do que o desempenho do concorrente mais próximo, a empresa conclui que pode ter um preço pelo menos 1, 5 vez mais alto. Isso é um equívoco, pois a empresa ignora o fato de que, em diferentes aplicações, o produto terá um valor econômico diferente.
2	Avaliação das vantagens na utilização; os clientes são entrevistados a respeito do custo associado à utilização do novo produto, em comparação a um produto, em comparação a um produto já existente. Os clientes fixam valores em dinheiro a esses elementos de custo.
3	Avaliação do valor a partir de grupo de foco: pergunta-se aos clientes que fazem parte de um grupo de foco sobre o valor que eles identificaram nas ofertas potenciais de marketing.
4	Levantamento com perguntas diretas: solicita-se aos clientes que deem um valor em dinheiro a uma ou mais modificações na oferta ao mercado.
5	Análise conjunta: solicita-se aos clientes que relacionem, segundo sua ordem de preferência, ofertas alternativas ou concepções de mercado. Emprega-se uma análise estatística para estimar o valor implícito associado a cada atributo que compõe a oferta.
6	<i>Benchmarking</i> ; apresenta-se aos clientes uma oferta 'copiada' e depois uma nova oferta. Pergunta-se então quanto a mais eles estariam dispostos a pagar pela nova oferta. Também se pode perguntar quanto a menos pagariam, se algumas características forem removidas em relação à oferta 'copiada'.
7	Abordagem de composição: solicita-se aos clientes que deem um valor em dinheiro a três níveis alternativos de um atributo. Repete-se o teste para outros atributos. Os valores são então somados para qualquer outra configuração de oferta.
8	Pontuação da importância: solicita-se aos clientes que atribuam notas à importância de diferentes atributos. Pede-se a eles ainda que atribuam notas às empresas fornecedoras com referência ao desempenho mostrado nesses

atributos. A empresa pode então estimar o valor relativo da oferta de casa concorrente.”

Fonte: Kotler (2000. pg. 229)

Se o valor é subjetivo, ele não pode ser dado como determinação da empresa, e sim a partir da percepção dos consumidores. Nesse sentido, Walters e Lancaster (2000) definem valor a partir de três aspectos:

- Valor é determinado pela utilidade dos benefícios entregues ao consumidor menos o total de custos de aquisição desses benefícios por parte do consumidor;
- Valor relativo é a satisfação percebida a partir de diferentes ofertas de valor:
- A proposição de valor significa quanto de valor está sendo entregue aos consumidores.

De acordo com Barbosa (et al 2015) quando a empresa oferece um bom atendimento, o cliente fica sempre satisfeito, mesmo quando sua empresa não dispõe do que ele procura. Foco no cliente é um objetivo da organização que visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com seus clientes e para cultivar novos, é preciso valorização destes clientes. Levando em conta suas sugestões e reclamações, para corrigir possíveis erros futuros que poderão causar consequências para a empresa, tais como uma imagem negativa que poderá afastar clientes.

2.2.2 Fidelização do cliente

Compreende-se fidelidade o fato de os clientes estarem dispostos a permanecer com a empresa, resistindo as ofertas do mercado concorrente. No ponto de vista de Lovelock (2001), fidelidade, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando a empresa, por um período prolongado, comprando e recomprando seus produtos de maneira preferencialmente exclusiva e recomendando o produto e a marca as outras pessoas.

Tudo depende, se a marca, produto e/ou serviço, atingir as expectativas e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, assim está irá agregar valor para a empresa. Para isso acontecer, é necessário a percepção de um atendimento de qualidade pelo cliente.

A fidelidade de um cliente é determinada pelo seu comportamento habitual. Atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho são essenciais para uma relação duradoura, em que sua manutenção e participação são vitais para o contínuo relacionamento fiel. Kotler (2012) descreve que: “ser fiel é ser digno de fé, ser leal aos seus compromissos, é aquele que não falha e é seguro. O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, aumentando o valor dos negócios que elas proporcionam”.

Murray e Neil Raphael (1996) elaboram uma tipologia do cliente, denominada Escada da Fidelidade que abrange os *prospects*, pessoas que podem estar interessadas em comprar de você; os *shoppers*, pessoas que visitaram seu negócio pelo menos uma vez; clientes eventuais, pessoas que adquiriram um ou mais produtos ou serviços de seu negócio e clientes regulares, pessoas que adquirem regularmente seus produtos ou serviços; e por fim os defensores, pessoas que elogiam a qualidade de seu negócio a quem quiserem ouvir.

Compreender o consumidor se relaciona com o produto, serviço e com a marca e como eles fazem suas escolhas pode impactar no momento de estruturar e pôr as estratégias na prática. O comportamento do consumidor é essencial e importante para que uma empresa possa definir e estruturar sua área de marketing, sendo caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, compra e uso dos produtos.

Algumas variáveis podem influenciar diretamente no comportamento do cliente. Possuindo a ciência destas variáveis se torna mais fácil entender os desejos e necessidades do consumidor orientando de forma correta as ofertas para o mercado. Tais variáveis podem ser consideradas em quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Compreender o consumidor se relaciona com o produto, serviço e com a marca e como eles fazem suas escolhas pode impactar no momento de estruturar e pôr as estratégias na prática. O comportamento do consumidor é essencial e importante para que uma empresa possa definir e estruturar sua gestão, sendo caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, compra e uso dos produtos.

Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006) trazem que algumas variáveis podem influenciar diretamente no comportamento do cliente. Possuindo a ciência destas variáveis se torna mais fácil entender os desejos e necessidades do consumidor

orientando de forma correta as ofertas para o mercado. Tais variáveis podem ser consideradas em quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os Fatores Culturais são aqueles que exercem uma ampla influência nos consumidores. A cultura é um dos fatores que devem ser levados em grau de mais importância na consideração do planejamento de produtos e definição de estratégias de marketing. Por ser vital na vida de um indivíduo em sociedade, inúmeros fracassos em marketing têm como consequência de forma direta a insensibilidade da não consideração da realidade cultural em que se encontram os consumidores. (PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, 2006).

Kotler e Keller (2006) ressaltam ainda a influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é amplamente reconhecida tendo uma grande parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra. Porém, mesmo que a cultura exerça um efeito, não se sabe de forma exata a identificação de origem desta influência. Na área do marketing, torna-se o conceito de cultura onde as comparações do comércio internacional explicando-se as diferenças comparativas.

A cultura surge de uma forma onde na qual se situa as interações entre os indivíduos que a compõe desenvolvida como forma de valor, norma e comportamentos comuns, viabilizando o grupo e a vida em sociedade, transmitida pelos mais velhos aos mais jovens ou novos integrantes garantindo sua sobrevivência. (KARSAKLIAN, 2008).

Os Fatores Sociais envolvem os grupos de referência, família, papéis e posições sociais além de influenciarem no momento da compra. Pela interação social o processo de desenvolve entre dois ou mais indivíduos onde a ação de um deles é a resposta do outro e estímulo para ação destes. Assim as motivações, percepções e atitudes dos consumidores constituem de um ponto inicial mais insuficiente para explicar o comportamento. (KARSAKLIAN, 2008).

Os grupos de referência são aqueles que exercem tal influência de maneira direta ou não, sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Assim podem ser classificados como grupos de afinidades que são os primários como família, amigos e vizinhos que interagem de forma contínua. E os secundários que influenciam de forma menos direta como grupos religiosos, profissionais ou associações de classe. (KOTLER, KELLER, 2006).

Os Fatores Pessoais são caracterizados pelas particularidades das pessoas, momentos e vivências onde os indivíduos podem estar passando ou já passaram, e

que possuem uma interferência nos hábitos e decisões de consumo. Tais fatores pessoais podem ser a idade, estágio da vida, ocupação, circunstância econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores, onde muitos desses fatores possuem um impacto direto sobre o consumidor. (KOTLER, KELLER, 2006).

É importante que os profissionais do marketing considerem as transições das mudanças da vida e os surgimentos de novas necessidades. Os Fatores Psicológicos são aqueles que influenciam nas escolhas dos consumidores, como a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. (KOTLER, KELLER, 2006).

Contudo as necessidades do ser humano podem ser estruturadas em prioridades e hierarquias, a famosa Teoria de Maslow. Tal hierarquia obedece a escala onde se passa de um nível a outro, conforme satisfeito a necessidade da pirâmide: necessidades fisiológicas, segurança, afeto, status e estima e de realização. (KARSAKLIAN, 2008).

Segundo o autor Melo (2017), de forma prática, é preciso observar e analisar o consumidor, como responder perguntas a si mesmo sob tal: o que ele pensa e sente? Como ouve? Como vê? Quais suas experiências e frustrações? Desejos e necessidades? A empresa de CRM trabalha com consumidores potenciais no mercado e em geral a empresas consolidadas e que possuem a visão estratégica em se preocupar com a qualidade e satisfação do cliente.

A busca é em captar as empresas que desejam trabalhar melhor com seus clientes buscando uma melhor compreensão deste e assim com essas informações trabalhar em prol delas e transformá-las a favor da empresa. O comportamento do consumidor então se define sendo este: empreendedor, visão futura, retorno em longo prazo, investidor, desejo e satisfação do cliente sendo vistos e valorizados (LEGGIERI, 2015).

A gestão de qualidade foi considerada por muito tempo, em especial pelas empresas brasileiras, como um luxo acessível somente às grandes empresas, no entanto, como o passar do tempo e com o acirramento da competitividade entre as empresas, percebeu-se a necessidade de que todas as empresas invistam na gestão da qualidade, de forma que seja por elas mantidos padrões altos de qualidade, de forma a vir manter a qualidade do produto ou serviço disponibilizado e assim atrair e fidelizar consumidores e clientes.

Essa fidelização de clientes é primordial para as empresas que queiram não só permanecer firmes e competitivas no mercado como ainda se destacar, ganhando

uma vantagem competitiva frente as demais empresas do mesmo ramo de atuação. Os problemas de qualidade que as empresas nacionais costumam apresentar são inúmeros, indo desde a problema com a matéria-prima até falta de profissionais competentes e falta de investimento de gestão da qualidade.

Não há como se falar em gestão da qualidade sem mencionar a importância de as organizações investirem em capital humano e no público interno. O capital humano de uma empresa traz agregado ao seu conhecimento profissional e técnico qualidades e talentos que vão além do ramo profissional, e que por si só já agregam valor à organização na qual este profissional faz ou fará parte, por isso fundamental que as organizações que busquem a gestão da qualidade busquem a contratação de profissionais altamente capacitados e qualificados como também busquem o crescimento e desenvolvimento de seu público interno.

Neste contexto, para a organização obter sucesso, é imprescindível se adequar às novas tendências, que envolvem um processo de mudança organizacional. Para essa mudança a gestão de pessoas é uma ferramenta chave que poderá apresentar resultados a curto, médio e longo prazo. O início do processo da mudança organizacional dá-se através da reflexão e do repensar da cultura organizacional, do planejamento estratégico e da efetivação da gestão de pessoas alinhadas aos objetivos e às estratégias organizacionais. Para seguir essa diretriz será necessário treinar, avaliar, comunicar, desenvolver, satisfazer para alcançar os objetivos propostos. (FREITAS, 2017).

Segundo Kotler (2011, p. 53), a satisfação pós-compra do consumidor, depende do desempenho da oferta em razão das suas expectativas. Esse mesmo autor define satisfação como “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Percebe-se que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas, sendo assim o consumidor estará insatisfeito se o desempenho ficar longe das expectativas; satisfeito se suas expectativas forem atendidas e; altamente satisfeito se o desempenho superar suas expectativas.

Um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente é a satisfação. Sendo assim as organizações devem buscar meios de estreitar a relação com seus clientes, fazendo deles parceiros comerciais, pois o cliente satisfeito é o elemento fundamental para o sucesso de uma empresa (SANTOS, 2008).

Dessa forma, uma das estratégias utilizadas em busca da satisfação dos clientes consiste no marketing de relacionamento, no qual por meio da efetivação de

um relacionamento próximo e sólido com o público-alvo, consegue-se fidelizá-los. Através dessa interação consegue-se identificar o que agrega valor a cada indivíduo e incorporar benefícios que possam trazer longevidade a relação entre empresa e cliente, pautando-se especialmente nas características por eles buscadas. Assim, as organizações devem estabelecer uma trajetória que supere as expectativas da população (PEDROSO, 2016).

Para o autor Las Casas (2012), os processos e estruturas devem estar desenhados adequadamente para que haja um bom nível de atendimento, devendo-se ter uma atenção em especial para com as pessoas, tanto funcionários como clientes. Deve-se contratar e treinar as pessoas certas, no qual dominam as técnicas de marketing de relacionamento e a cultura empresarial de bom relacionamento, em prol de contatos duradouros.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Las Casas (2012) define Marketing como uma das disciplinas formais do mundo contemporâneo. O marketing tem como característica básica a troca e visa a satisfação das necessidades, desejos e expectativas dos indivíduos. Sendo assim, este é compreendido como uma transação, composto pelo processo de troca que se dá entre clientes e fornecedores, visando satisfazer as necessidades e desejos desses clientes.

Kotler (2009, p. 27) afirma que, “marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

Para Kotler (2000) o propósito do marketing consiste basicamente em satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para poderem criar estratégias que visem satisfazer estas necessidades e desejos, sua fundamentação básica para realizar estes estudos partiu da pesquisa de marketing. Assim, é inegável sua estreita relação do conceito sobre o comportamento do consumidor e o marketing.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 4) o “Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação e troca de valor com os outros. Ou seja, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes”. Desse modo, este pode ser entendido como um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles a fim de capturar seu valor em troca.

O autor Kotler (2012), considera que, o marketing de relacionamento tem como principal objetivo construir relacionamentos de longo prazo satisfatórios com os seus clientes, a fim de manter ou conquistar negócios com eles.

Segundo Cobra (1997, p.31), para uma empresa ter sucesso, é preciso se voltar para os conceitos dos 4 C’s: Cliente (Necessidades do consumidor), Custo ao consumidor, Comunicação e Conveniência. Onde o foco deixa de ser o produto para ser o cliente, proporcionando ao cliente toda a facilidade para a compra:

- Cliente (Necessidades do Consumidor) - O cliente, sempre busca suprir da melhor maneira possível, suas necessidades e desejos através de produtos e serviços, sendo um dos pontos mais importantes, pois sem clientes não há consumo e não existem vendas.
- Custo do consumidor - é quando uma empresa, consegue vender um produto com um preço, que para o cliente seja vantajoso adquirir.
- Comunicação: É necessário que o cliente tenha necessidade e saiba da existência desse produto, quais são suas características, onde pode encontrar, o que o produto traz de diferencial, e o que o cliente ganhará adquirindo esse produto e o preço que irá pagar.
- Conveniência: É o ponto de distribuição, ou seja, é a praça de atendimento de mais fácil acesso que lhe convenha.

2.3.1 O gerenciamento de relacionamento com cliente

Segundo o autor Oliveira (2000), a ideia do gerenciamento com cliente, é a busca de todo o ciclo de vida do consumidor dentro da organização, e não somente no momento dito a venda, logo é notável que muitas empresas sempre buscam assim,

um bom atendimento com o cliente no momento da venda, porém nem sempre se lembram de agregar ou estender esse relacionamento pós a venda.

O autor Oliveira (2000) ainda ressalta que dentro das do relacionamento aliado as tecnologias da informática, se tem um grande salto para que as técnicas e as estratégias do relacionamento com o cliente sejam aplicadas de modo mais eficaz, com programas avançados ligados, e assim surgiu a área CRM.

O autor Newell (2017) traz que é preciso estar ciente que o CRM não é uma implantação tecnológica apenas, e sim um conjunto de tecnologia agregado as pessoas. Logo, a área de gerenciamento de relacionamento com o cliente busca um envolvimento corporativo voltado de modo exclusivo para os clientes, aliando os interesses da empresa e dos consumidores, em busca da satisfação e fidelização. A área captura, processa e analisa os dados de toda a vida do cliente, através de relatórios e dados salvos no sistema da empresa, busca-se então a fidelização.

Segundo o autor Oliveira (2000) com essa nova área é possível adentrar e estipular metas reais, como atrair, conservar e identificar os clientes mais assíduos, mais importantes e criar nichos separados a cada cliente, efetuar cálculos exclusivos como lucratividade, satisfação e potencial de cada consumidor, efetuar marketing e ações personalizadas e muitas outras ações necessárias para a captação e fidelização do cliente.

O autor Newell (2000) evidencia que o setor de gerenciamento de relacionamento com o cliente consiste em identificar o que é valor para os consumidores e assim, juntamente com os demais, entregar o que esse cliente considera essencial para si, ou seja, entregar o que desejam, isso dentro dos limites reais da empresa.

Leggieri (2015) oferta uma visão mais ampla da área de CRM, dada como uma filosofia de negócios voltada ao atendimento, compreensão e antecipação das necessidades dos clientes em ascensão ou potenciais da empresa. De uma forma tecnológica, o CRM captura e consolida os dados em um banco de dados central e os converte em relatórios e dados informacionais para os gestores da organização.

Se buscar o conceito de CRM em meios tecnológicos, encontra-se segundo o autor Mckenna (2016) a área precisa de um software integrado aos módulos de automação de vendas, gerencias, telemarketing e pós-vendas, emitindo relatórios que devem permitir traçar estratégias de negócios voltados a antecipação das necessidades dos clientes, ofertar preços competitivos no mercado, estabelecer

relacionamento duradouros e criando estratégias de marketing e atendimento personalizado a cada clientes.

Novos conceitos de gestão de pessoas, qualidade e comunicação são formados pelos mercados e seus consumidores, divulgados e exercidos por profissionais da área mostrando que um ponto alto para o sucesso e qualidade das empresas englobando serviços e produtos. Já é possível afirmar que as empresas reconhecem e estão em busca de adotar medidas cada vez mais abrasivas em relação às pessoas (colaboradores e clientes) (MELO, 2017).

Quando se descreve a palavra pessoas e qualidade dentro de uma organização, alguns pontos devem ser abordados e descritos, como a questão da liderança, motivação, ética, equipes, competências, talentos, cultura organizacional, comunicação clara e ativa e demais itens que se englobam nessa área. A ferramenta de Gestão de Pessoas agrega nas empresas como forma de melhoria ao ambiente interno agregando valores que são repassados aos clientes (NEWELL, 2017).

Mckenna (2016) traz que a comunicação entre membros da equipe, líderes e liderados, alta gestão com os demais níveis hierárquicos faz com que gere uma relação de confiança e colaboração, onde impacta na motivação do colaborador também, e não deixa de ser uma estratégia de interação de mercado.

Existem algumas competências, habilidades e até perfil de profissional que se adapte melhor a cada área. O ciclo básico da Gestão por Competência pode ser enquadrado em etapas, como o mapeamento que busca identificar as competências necessárias para que se garanta uma competitividade no mercado, uma avaliação onde analisa um nível de proficiência dos funcionários perante a competência necessária para a execução das tarefas, o desenvolvimento onde promove a aprendizagem e treinamento das competências onde os níveis de proficiência encontram-se abaixo das necessidades técnicas e comportamentais e por fim monitoramento que verifica de maneira assídua os efeitos que o processo de desenvolvimento produz iniciando novamente o ciclo da gestão de competência. (OLIVEIRA, 2000).

Segundo Meister (1999 *apud* CHIAVENATO, 2008, p. 61), as competências exigidas pelas empresas nos novos ambientes de negócios são: aprender a aprender; comunicação e colaboração; raciocínio criativo e resolução de problemas; conhecimento tecnológico; conhecimento de negócios globais; desenvolvimento da liderança; e autogerenciamento da carreira.

Dentro do setor de relacionamento com o cliente busca observar aqueles que se destacam dentro características de liderança, confiança, rapidez nas respostas e ideias para solução de problemas, controle, inovação e conhecimento de mercado, negócios de um modo geral. Tais talentos devem então ser trabalhados, lapidados e treinados para que futuramente possam contribuir com a empresa de maneira positiva aumentando o atendimento as empresas, personalizando serviços e contribuindo com ideias, sugestões e colaborando com a empresa em um todo (NEWELL, 2017).

2.4 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Os serviços possuem características que os diferenciam bastante dos produtos.

[...] Intangibilidade: os serviços têm pouca ou nenhuma materialidade. Só existem como experiências vividas. Na maioria dos casos, o cliente de um serviço só pode exprimir seu grau de satisfação depois do consumo. Perfeccionabilidade e demanda flutuante: a impossibilidade de estocagem e a demanda cíclica exigem planejamento e capacidade de previsão de picos. Inseparabilidade: consistem na venda, produção e consumo simultâneos. Heterogeneidade: que é a dificuldade de padronização dos serviços por serem fornecidos na maioria dos casos por pessoas. (TOLEDO, 1991, p. 27)

Para Cobra (1997) o serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu.” Ou seja, serviço é aquilo que se faz para satisfazer a expectativa de um cliente. É o ato de servir, atuar e agir, é consumido simultaneamente, ou seja, quando é produzido seguido de ações e processos, em que você não tem como prever sua qualidade, pois só depois de realizado, você saberá se conseguiu atender as expectativas ou não.

Dantas (2004) compara o produto (bem físico) e serviço, no produto o consumidor é dono de um objeto e ele é feito bem longe do consumidor, enquanto no serviço é dono de uma lembrança e ele é prestado junto ao consumidor. Os serviços são fatos que ocorrem na presença do cliente, não se pode consertar caso haja alguma falha ou remendar um serviço malfeito.

De acordo com o Conselho Regional de Representante Comercial (2020) o representante é muito mais que apenas oferecer um produto ou serviço, por mais que se busque a estabilidade em qualquer aspecto da vida, é importante sair da tão falada

zona de conforto, ainda mais para os profissionais autônomos, categoria na qual enquadram os representantes comerciais.

2.5 TÉCNICA DE VENDAS

O primeiro passo no processo de vendas é entender as necessidades do cliente. Esta é, obviamente, uma das principais técnicas de venda, e uma das mais importantes. Não ofereça ao cliente todas as opções de produtos disponíveis, ou apenas o produto que ele procura.

Fale e entenda para que serve o produto e ofereça as melhores opções. Além de resolver os problemas levantados pelos clientes, você também pode vender o item correspondente por meio desta caixa de diálogo. Ao apresentar opções aos clientes, é óbvio que você precisa entender seus produtos que vendem bem. As vendas se tornarão mais consultivas e os clientes confiarão em você para realmente ajudá-los.

Portanto, mesmo que você não tenha todas as informações técnicas em mãos, saiba onde procurar e devolva as especificações ao cliente o mais rápido possível. As empresas desejam a alta satisfação dos consumidores, visto que clientes satisfeitos podem mudar quando surgir uma oferta melhor, já clientes altamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação dos consumidores cria certa afinidade emocional com a marca e, conseqüentemente proporciona alta lealdade por parte desses (KOTLER, 2011).

Um sistema com foco no cliente representa que as instalações, as políticas, os procedimentos, os métodos e os processos são voltados para satisfazer a conveniência do cliente e não a conveniência da empresa. Qualidade em serviços ou produto deve ser um valor percebido pelos clientes, porém o que conta diz respeito à forma como ela é entendida. Na realidade, os clientes observam a qualidade como uma concepção muito mais abrangente do que conceitos técnicos, especialmente no contexto de serviços (CAVANA; CORBETT; LO, 2007).

Segundo Stefano et al., (2008, p.5)

Na atualidade os consumidores de serviço buscam menores preços, serviços personalizados e com qualidade. Futuramente, essas exigências tenderão a serem maiores e mais específicas, devido às exigências do mundo

globalizado, onde a concorrência torna-se cada vez mais acirrada e ao mesmo tempo real e virtual, exigindo a criação de serviços que fidelizem clientes em potenciais.

O processo de vendas é composto por regras, ações e modelos de atividades utilizados por todos os envolvidos no mundo dos negócios. Tem que ser ensinável, escalável, mensurável e previsível. Com ele, pode-se esperar um aumento de eficiência e produtividade, reduzindo a margem de erro nas operações. O processo de vendas é uma etapa de uma atividade que precisa ser realizada pela equipe de negócios. Essas etapas vão guiar o lead desde o primeiro contato com sua empresa até o final da venda. Processos estruturados ajudam a aumentar a eficácia da sua equipe de vendas. Os tipos de vendas mais comuns no mercado são vendas diretas, vendas comissionadas, vendas consultivas e vendas corporativas. Cada um desses tipos de marketing de bens e serviços visa um modelo de negócios e um público específico.

Uma estrutura organizacional de vendas divide seus vendedores em grupos especializados. Sua equipe de vendas deve ser organizada de acordo com as regiões que você atende, o número de produtos e serviços que você oferece, seu tamanho, escala e base de clientes. Os comerciantes também podem ficar felizes em promover produtos fabricados e distribuídos localmente. Uma maneira de dar o primeiro passo é realmente ir até lá. Após a apresentação por e-mail, o objetivo é conhecer o empresário cara a cara em uma reunião (agendada).

De acordo com Barcellos e Schelela (2012) os vendedores devem estabelecer metas e objetivos para obter boas técnicas de vendas, mas para isso é necessário que o vendedor entenda como:

- Definir geograficamente o seu território ou setor de atuação;
- Produzir o máximo possível e no menor tempo possível;
- Conhecer a concorrência;
- Conhecer o cliente;

A proatividade, empatia e a credibilidade são verdadeiras vantagens competitivas, o vendedor que souber diferenciar-se dos demais, será disputado no mercado.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será introduzido os principais métodos adotados para a realização desta pesquisa bem como os processos escolhidos para coleta e análise dos dados obtidos no questionário aplicado.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa apresenta a abordagem qualitativa com a intenção de verificar a qualidade através de mecanismos de análise de ideias para compreender o processo de atendimento aliado ao gerenciamento de relacionamento com o cliente.

Beuren (2009) escreve que na pesquisa qualitativa se tem as análises de forma mais aprofundada perante o fenômeno que se está sendo estudado. A abordagem qualitativa procura ofertar características notadas através do estudo quantitativo, visto a superficialidade do último.

Quanto aos fins, a pesquisa é de caráter exploratória e descritiva, com base nas pesquisas realizadas de cunho bibliográfico. Segundo autor Beuren (2012) a pesquisa exploratória procura explorar um problema a ponto de ofertar informações mais precisas, visando uma construção de hipóteses. O estudo sobre a importância da qualidade do atendimento prestado pela representação comercial na região oeste de Santa Catarina.

A pesquisa possui cunho bibliográfico para melhor compreensão do assunto, permitindo que se tenha uma base completa de entendimento do tema abordado. Nessa concepção, a pesquisa exploratória e descritiva foi apropriada devido analisar os fatos, descrever e incentivar a possibilidade de uma atuação prática da área de gestão de pessoas, em uma presumível adversidade posteriormente.

Andrade (2010) define o estudo de pesquisa bibliográfico, como a que um problema por meio de referências teóricas publicados em documentos, realizados de forma independente ou como parte de pesquisas descritivas e experimentais.

O autor Beuren (2012) traz que as pesquisas descritivas visam explicar e explorar determinado tema, no caso deste o gerenciamento de relacionamento ao

cliente, com o objetivo de detalhar, informar ao máximo possível. Visa descrever a percepção da qualidade de atendimento prestada pela representação comercial.

Os meios desta pesquisa caracterizam-se por um estudo de caso, devido ao uso de pesquisa exploratória para base do referencial teórico para utilizar-se de um estudo dentro de um contexto real, no qual, refere-se ao atendimento da empresa de representação comercial.

Segundo Köche (2014, pg. 122) “É a que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou em obras congêneres”. Na pesquisa quanto aos meios se utilizará um formulário on-line com perguntas sobre qualidade no atendimento e por meio de fontes já publicadas, como revistas, livros, artigos científicos, teses, enciclopédias e meios eletrônicos.

Um estudo de caso é um método amplo de pesquisa sobre um tema específico que pode aprofundar a compreensão do mesmo e, assim, subsidiar novas investigações sobre o mesmo tema. Os estudos de caso são uma das várias maneiras de conduzir pesquisas em ciências sociais. Outros métodos incluem experimentos, pesquisas, análises históricas e arquivísticas, como modelagem econômica ou estatística. Em situações em que a principal questão de pesquisa é "como?", a pesquisa de estudo de caso será o método preferido em relação a outros métodos. Ou por quê?"; os pesquisadores têm pouco controle sobre os eventos comportamentais; a pesquisa se concentra nos fenômenos contemporâneos.

3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada de modo integral em artigos, publicações de fontes confiáveis, livros, revistas e matérias sob a gestão de pessoas, o gerenciamento de relacionamento com o cliente, gestão de atendimento, motivação e consumidores. A coleta de dados foi estabelecida de maneira não probabilística, no qual uma amostra não probabilística se seleciona os itens ou indivíduos sem conhecer suas respectivas probabilidades de seleção. A representação comercial a ser analisada atua na região oeste de Santa Catarina possuindo seu escritório em Chapecó-SC. Os sujeitos da pesquisa e público-alvo são os clientes, onde possui uma

carteira de 40 clientes já fixados, desta forma por se tratar de uma representação com uma população já determinada.

De acordo com Luna (2019) população se refere ao conjunto de elementos (indivíduos, objetos) que apresentam em comum determinadas características, como por exemplo, quantidade de habitantes da cidade do Recife e quantidade de um novo tipo de lâmpada.

Nesta pesquisa de modo para responder o problema, a técnica utilizada para levantamento de dados foi por aplicação de um questionário para que os clientes pudessem responder sobre a qualidade do atendimento prestado pela representação. De acordo com Luna (2019) os questionários e entrevistas possuem técnicas próprias de elaboração e aplicação, que precisam ser obedecidas, como garantias para sua validade e fidedignidade.

De acordo com Gil (2008. p.140) “pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o proposto de obter informações.”

O questionário elaborado para este estudo possui questões relacionadas a qualidade de atendimento, utilizando critérios de tempo de atendimento e percepção de clientes relacionado a busca de sair satisfeito após uma compra. O questionário foi submetido a toda a carteira de clientes da representação, feitos previamente pelo autor e enviados via e-mail para obtenção das respostas. Foi enviado o formulário para 40 clientes, mas 23 delas responderam ao questionário de nove perguntas, o questionário utilizado para obtenção dos dados está presente no apêndice I.

A captação relacionada a qualidade do atendimento é percebida através do atendimento inicial, onde é o contato pelo telefone para obtenção de informações sobre os produtos relacionados a empresa de representação comercial. Sendo assim, como descreve a figura 2.

Figura 2 - Ciclo de atendimento



Fonte: o autor 2022.

3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados que aparecem nesta pesquisa têm como finalidade identificar e esclarecer a metodologia da área de gestão de pessoas com foco no gerenciamento de relacionamento com o cliente.

De acordo com Gil (2008) os processos de análise e interpretação são relacionados, a análise tem como objetivo organizar e resumir os dados, já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas.

A análise e interpretação foram feitas de gráficos vindos das respostas do questionário aplicado e correlacionando com o referencial teórico diante disso a análise possui um caráter qualitativo.

De acordo com Vergara (2007) as análises qualitativas são exploratórias, ou seja, visa extrair dos entrevistados seus pensamentos que foram livremente ditos sobre algum tema, objeto ou conceito.

A análise comparativa vem de dados obtidos por meio dos livros, pesquisas, artigos e autores citados no decorrer do estudo em comparação com as respostas dos clientes da representação comercial.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste tópico possui o objetivo de explicar os dados obtidos pela pesquisa e análise feita de cada dado em relação a qualidade de atendimento prestado pela empresa de representação comercial analisada.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Fabiano Peron Representações, é uma empresa chapecoense fundada em 2014, que abastece a indústria local com a venda de aço, oriundo de representadas no ramo, tendo como missão oferecer atendimento eficiente e produtos de excelente qualidade.

Hoje conta com 40 clientes ativos na sua carteira atual. A empresa está localizada em Chapecó-SC. As vendas são realizadas via e-mail ou por telefone. A empresa comercializa produtos em aço carbono e inox, além de suplementos para industrialização como tubos industriais, tubos mecânicos, laminados e trefilados, barras forjadas, chapas de aço, chapas lisas, entre outros tipos.

4.2 DEMONSTRAÇÃO GRÁFICA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na pesquisa, em um estudo de caso com a pesquisa foi encaminhada para 40 clientes, mas só 23 responderam. Conforme o primeiro questionamento sobre se o representante possui conhecimento suficiente sobre o produto que ele vende, todos os participantes responderam que sim, acreditam que o representante comercial tem conhecimento adequado para o trabalho.

É importante que os funcionários entendam os planos e objetivos do negócio e tenham uma visão geral da empresa. Entender história, origens, opções de serviço, missão, visão, valores e muitas outras informações importantes é necessária e fará a diferença.

O conhecimento do produto é básico e obrigatório para qualquer vendedor que trabalha no setor. Que tipo de cliente compra de alguém que não fala com confiança

sobre a solução de problemas? Somente quando você tiver uma compreensão profunda do que está vendendo, poderá falar de forma persuasiva e conquistar a confiança e o interesse dos clientes.

No mercado atual, onde os clientes percebem cada vez mais que precisam não apenas de produtos, mas de soluções para seus problemas, fica mais difícil vender. A dificuldade é que o mercado está inundado com os mais diversos produtos em variedade, qualidade e preço, deixando os clientes confusos na hora da compra.

Como segunda pergunta do questionário, se as informações do produto são repassadas de forma clara e correta pelo representante. De acordo com as repostas dos clientes, o representante consegue passar de uma forma clara as informações sobre os produtos que ele vende. Saber passar as informações adequadas sobre os produtos é de suma importância para a qualidade no atendimento.

A maior diferença para os vendedores é saber diferenciar as características, benefícios e vantagens de um produto. Qual a importância de cada um desses elementos e como eles devem ser explorados durante a apresentação do produto ou serviço. Se bem-feito, os clientes certamente notarão e mostrarão interesse em ouvir os conselhos do vendedor.

Ao contratar um vendedor, é fundamental que ele receba treinamento de vendas para conhecer o produto ou serviço da empresa e as técnicas de vendas utilizadas. Mas não deve parar por aí, o aprendizado tem que ser contínuo, pois todos os dias surgem novos produtos, os clientes são dinâmicos e não aceitam as mesmas coisas de sempre.

A terceira pergunta diz respeito as dúvidas levantadas pelos clientes no momento da compra. Todos os entrevistados concordam que o representante consegue tirar as dúvidas relacionadas ao produto.

Essa é uma das situações mais comuns em uma venda e ocorre quando o vendedor está tentando fechar o negócio. Enfrentamos o que é chamado de "objeção" quando um cliente parece estar fora do assunto, fazendo perguntas, pedindo detalhes ou apenas dizendo que ainda há algo para ver antes de comprar.

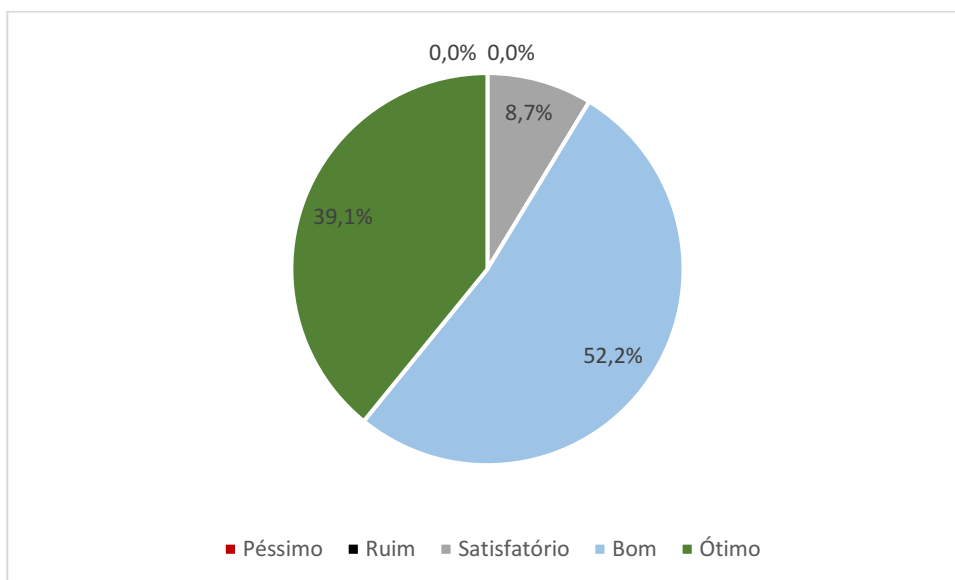
Ao contrário do que muitas pessoas pensam, objeção ou de forma mais geral, o ceticismo do cliente é uma atitude positiva. Objetar significa que o cliente está pensando em comprar um produto ou serviço, mas por algum motivo não gostou no momento, mas compartilhou com você. Uma objeção é quando o cliente lhe dá uma chance de convencê-lo de que vale a pena fazer o negócio.

Um dos erros mais comuns que os vendedores cometem é se deixar levar pela ansiedade e tentar fechar um negócio antes que ele "rasgue". Quando isso acontece, a precipitação pode afastar os clientes de você. Nesse caso, você não terá objeções, mas sim desculpas que os clientes usam para evitá-lo.

Ao contrário das objeções, as desculpas podem fazer com que os clientes desistam e talvez até parem de te procurar. A dica aqui é amadurecer o negócio ao longo do ciclo de vendas. Investigue as necessidades do cliente e demonstre que você tem um produto ou serviço que atende a essas necessidades antes de tentar fechar.

No quarto questionamento sobre o grau de satisfação referente ao atendimento prestado representante podemos notar variações, de acordo com o gráfico 1.

Gráfico 1 - Grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pelo representante comercial



Fonte: autoria própria, 2022

Quanto ao grau de satisfação dos clientes, 43,5%, que corresponde a 10 clientes, responderam que em um grau ótimo, 52,2%, que corresponde a 12 clientes, respondeu como um grau bom, 4,3% que corresponde a um cliente, considera o atendimento satisfatório, e por fim, nenhum dos clientes respondeu considerando um grau ruim ou péssimo, mesmo assim, esses índices podem serem pautados para melhorias.

Um bom atendimento ao cliente vai muito além de ser bem-educado. Assim como ser honesto, tratar bem os clientes não é um diferencial, mas sim uma obrigação

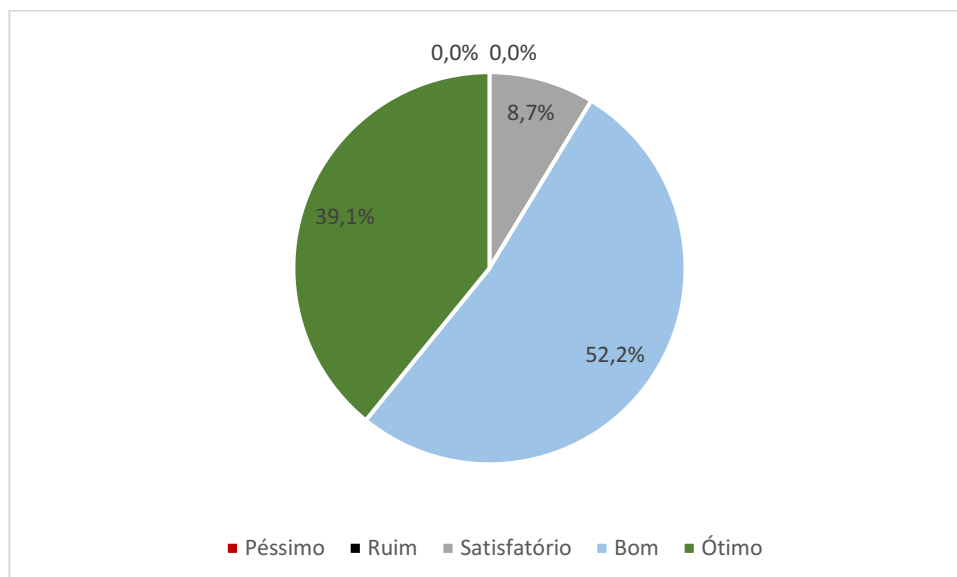
de qualquer pessoa que quer fazer de sua empresa um sucesso. Segundo Chiavenato (2005, p. 209).

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.

Para Chiavenato (2000), a qualidade no atendimento está relacionada a satisfação das exigências dos consumidores, ou seja, um atendimento de qualidade prima pela total satisfação do cliente e este deve ser surpreendido tempo todo, tendo suas expectativas superadas por meio de benefícios que são acrescentados nos produtos ou serviços adquiridos, sempre visando o interesse individual de cada cliente.

No quinto questionamento sobre o grau de satisfação em relação ao tempo e a agilidade de retorno do representante no atendimento, houve variações de respostas também, conforme gráfico 2.

Gráfico 2 - Grau de satisfação dos clientes relacionado ao tempo de atendimento prestado pela empresa de representação



Fonte: autoria própria, 2022

Do mesmo modo, as questões referentes ao tempo de agilidade no atendimento mostram respostas de que o representante tem sido ágil. O tempo de resposta do cliente é uma métrica de serviço que mede o número de minutos ou horas que uma empresa leva para responder às solicitações do cliente. Esse KPI está

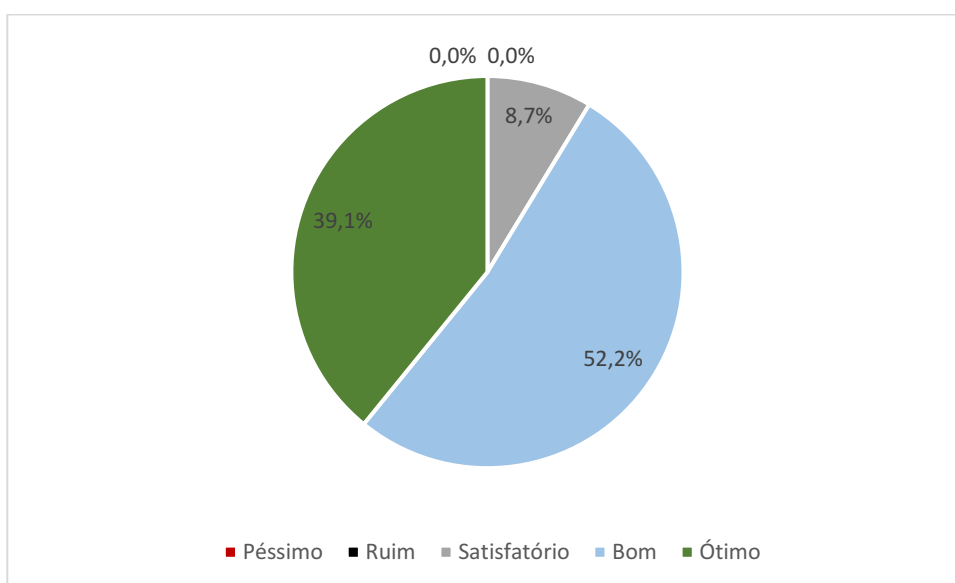
diretamente relacionado à satisfação do cliente, pois o atendimento ágil faz parte de uma boa experiência.

Nesta questão, 1 cliente (4,3% do total) respondeu que a agilidade é de forma satisfatória. É de suma importância mostrar bom conhecimento para que o atendimento seja feito de uma forma rápida e eficaz, desta forma, seria um ponto a melhorar para o atendimento do representante comercial.

Como citado aos textos revisados, quando a equipe está preparada para lidar com o consumidor, vai haver a redução de interrupção de ciclo de compras, gerando menos espaço para concorrência, terá o reconhecimento total da qualidade e diminuirá o tempo gasto para efetivação da venda, relacionando para que a empresa consiga mudar o aspecto satisfatório para ótimo. Como sugestão a empresa, evitar textos longos e de difícil compreensão ao enviar e-mails para orçamentos, não deixar brechas para dúvidas, sendo sempre claro ao informar o cliente sobre os produtos que está sendo vendido, tentar sempre resolver o problema do cliente no momento em que ele lhe informa sobre o problema, buscar tecnologias em relação ao atendimento virtual (e-mail, whatsapp) que agreguem valor a empresa, atribuindo respostas rápidas caso o vendedor não esteja presente para o atendimento.

No sexto questionamento sobre a satisfação em relação a simpatia e educação do representante, houve variações conforme o gráfico 3.

Gráfico 3 - Grau de satisfação dos clientes referente a simpatia e educação do representante nas vendas



Fonte: autoria própria, 2022

A maioria dos clientes da representação (16 clientes) consideraram em um grau ótimo a simpatia e educação do representante, uma boa parte (6 clientes) foi respondido como um grau bom e um cliente respondeu como apenas satisfatório. Além de conhecer os produtos, prestar informações adequadas, é importante que o vendedor saiba se portar diante do cliente, que consiga se colocar no lugar dele e passar as informações de um modo suave, a ponto que ele se sinta agradável com a conversa.

Os melhores em todos os campos de atividade não nascem os melhores, mas se tornam os melhores. A diferença entre o melhor e o mediano é o nível de perseverança e esforço constante para melhorar suas habilidades. Especialmente na área de vendas, esses são os únicos atributos que são mais importantes que suas qualificações e experiência.

O erro que muitos representantes cometem é esquecer o cliente depois que o negócio é fechado. Vender é um processo que nunca termina. A partir do momento em que você torna uma pessoa seu cliente, ela sempre será seu cliente. É necessário garantir constantemente que o produto atenda a todos os seus desejos e expectativas.

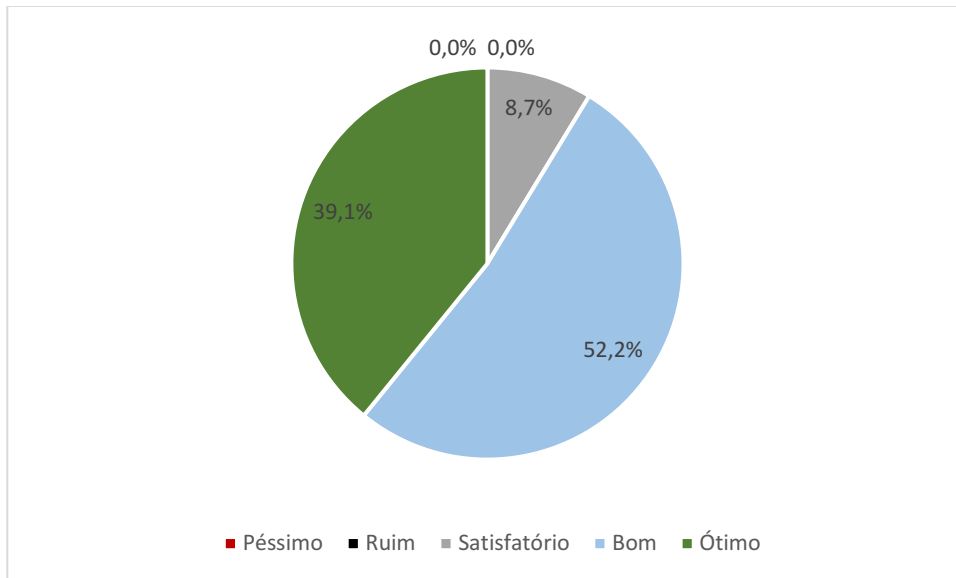
Como vendedor, é sua responsabilidade garantir que todas as outras partes da empresa que você representa tratem os clientes como iguais. Lembre-se de que você desejará vender para esse cliente novamente no futuro. A repetição de processos faz um grande vendedor, não um único negócio. O perfil do profissional que exerce atendimento, deve possuir algumas qualidades essenciais, no qual ainda é primordial para que se tenha a qualidade total no processo do atendimento.

Performance Research Associates (2008, p. 11), descreve que “proporcionar um atendimento nota dez é criar uma experiência positiva e inesquecível para cada cliente. [...]” significa procurar oportunidades de surpreender e cativar o cliente de um modo único e inesperado.

Para estes e aspectos como à formação de filas e longas esperas por atendimento gera a insatisfação nos consumidores. Para isso deve haver a necessidade de administração para manter as filar sob controle.

Referente ao sétimo questionamento sobre a solução de problemas quando ocorrem e os clientes precisam de suporte, houve também variações, conforme gráfico 4.

Gráfico 4 - Grau de satisfação dos clientes referente a qualidade de suporte para soluções de problemas



Fonte: autoria própria, 2022

Neste índice, percebemos que a empresa é onde mais peca, pois de todas as respostas, obteve a menor média em relação ao grau ótimo e a maior com o grau de satisfatório sendo 2 clientes, apesar de não demonstrar nenhum índice de forma ruim ou péssima, ter a questão de um pós-vendas para demonstrar que se importa com o cliente, de como o produto possa ter chegado ou até mesmo resolver os possíveis problemas que possam acontecer durante a venda é importante, e é uma questão a ser melhorada para a empresa.

A qualidade no atendimento é a solução de problemas. Cliente é todo indivíduo que adquire produtos ou serviços para consumo ou distribuição, ele é de extrema importância em qualquer ramo de negócio, pois sem eles não se gera lucros. De acordo com Kotler (1993), “clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos”. Os clientes podem ser internos ou externos. Clientes externos não pertencem à organização, aqui se inclui o público em geral, outras organizações e os órgãos regulamentadores. Clientes internos são os que recebem, dentro da empresa, produtos e serviços de outros departamentos e de pessoas da própria empresa.

Fundamentado no enunciado de Deming (1990), o cliente diz respeito a parte mais relevante da linha de produção, pois sem alguém para adquirir o produto, a empresa não existiria e o propósito das pesquisas de mercado é compreender as

necessidades dos clientes, seus desejos em desenvolver produtos e serviços que lhe viabilize uma vida melhor no futuro, porque ninguém pode adivinhar o prejuízo vindouro de um negócio, gerado por um cliente insatisfeito. É preciso saber resolver problemas.

Como sugestão a empresa para que melhore neste quesito tão importante, é necessário que o representante saiba ouvir o cliente antes de tomar qualquer atitude, para que possa entender o problema do cliente de forma clara, buscando soluções no momento. Caso não seja possível, é necessário mostrar ao cliente convicção que está preparado para ajudá-lo a solucionar o problema.

É interessante como sugestão, criar um pós-venda para que manter o bom relacionamento com o cliente, assim será mais fácil para fideliza-lo, além de possíveis feedbacks que podem ser atribuídos pelo cliente para que o representante possa estar ciente dos problemas e buscar as soluções o mais rápido possível.

O oitavo questionamento sobre se os clientes recomendariam a Fabiano Representações, todos os clientes participantes responderam que sim. Neste questionamento, percebe-se que há um grau de qualidade no atendimento reconhecido pelos clientes que afirmam que recomendariam a empresa. As empresas precisam se preocupar em preparar os funcionários com a finalidade de prestar um atendimento de qualidade aos clientes em geral. O profissional precisa conhecer todos os tipos de cliente, e procurar sempre atendê-lo da melhor maneira possível, sempre o tratando com respeito e o ouvindo, dessa forma pode-se alcançar um atendimento eficaz (CARVALHO, 2012).

Isto mostra que o representante consegue a questão de fidelizar o seu cliente, e demonstra que o cliente pode fazer o marketing para a empresa, pois eles podem recomendar o produto devido a qualidade de atendimento prestado.

Referente a 9ª pergunta referente a sugestão, apenas um cliente respondeu, informando a representação para que continue do jeito que está.

4.3 OUTROS COMENTÁRIOS

Diante das respostas obtidas nos questionamentos, podemos perceber que a empresa de representação comercial de vendas de barras de ferro possui um bom atendimento e demonstra apresentar boa qualidade, entretanto ao analisar as

respostas sobre simpatia e solução de problemas, podemos notar que houve respostas em um grau apenas satisfatório. O representante exerce de uma boa forma o seu cargo, mas considerando as respostas relacionadas ao item que apresentou dados satisfatórios e não em um grau como ótimo, pode se dar um enfoque a mais para o vendedor melhorar estes pontos. Quanto mais conhecer o produto, saber sobre as qualidades e processo de fabricação, tendo um conhecimento maior, sabendo mostrar o diferencial do produto, reconhecer seus prazos e preços para que consiga solucionar todos os tipos de problemas que possa enfrentar diante de suas vendas. Diante das respostas sobre a simpatia do representante, a função do vendedor é saber a necessidade do cliente, mostrar as vantagens de comprar com ele, ser gentil para cativar o cliente, apresentando um bom relacionamento com o cliente, irá ajudar em futuras vendas para esse cliente que respondeu com satisfatório e não ótimo.

Os objetivos da pesquisa foram concluídos, pois foi estruturado a forma para se obter a qualidade no atendimento através das pesquisas, ao aplicar e coletar os dados percebe-se que a empresa consegue cativar a parte da qualidade em relação aos âmbitos de atendimento e compreender por meio da comparação com dados teóricos e de coleta que a fidelização dos clientes é feita de uma forma concreta pela empresa de representação comercial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como tema a análise da percepção dos clientes sobre a qualidade de atendimento prestada pela representação comercial de abastecimento de ferro que atua em toda região Oeste de Santa Catarina. A partir disto, os objetivos foram entender qualidade do atendimento por meio do referencial teórico, pesquisar com a carteira de clientes sobre a qualidade de atendimento prestada pela representação comercial e por fim propor melhorias para a empresa considerando os dados obtidos.

Visto que vender é a atividade principal de um representante comercial, prestar um bom atendimento para que o cliente busque a empresa novamente sentindo-se confortável e confiante para realizar uma nova compra, buscar aperfeiçoamento no atendimento é de grande importância. De modo geral, em relação ao atendimento, a percepção dos clientes é de grau ótimo, exceto para os quesitos de tempo, informações sobre dúvidas de produtos e empatia que atingiu uma pequena porcentagem de grau satisfatório.

A partir dos critérios que receberam grau bom/satisfatório, foi proposto melhorias para que a empresa de representação comercial pudesse atingir um grau maior. Dentre as melhorias propostas, por exemplo, sugere-se que o representante pudesse ser mais ágil em torno do seu atendimento ao cliente, tendo informações fáceis de serem pesquisadas sobre o produto que o cliente está querendo comprar, evitando que ele fique aguardando pelas respostas em relação as suas dúvidas e conseguir efetuar a compra de forma evitando transtornos de espera. Com isso ajudaria também em relação a empatia, mostrando mais conhecimento e se colocando no lugar do cliente para conseguir oferecer a melhor solução para o problema dele. O representante também precisa se preocupar em relação a resolução de problemas, onde a questão demonstrou maior variação entre satisfatório, bom e ótimo, demonstrando que precisa criar estratégias de pós-vendas para que não aconteça problemas e gere insatisfação perante aos clientes.

Ocorreram limitações relacionada a dificuldade de obter as respostas dos clientes da representação comercial. O contato feito foi através do e-mail direcionando o link para acesso ao questionário, um pouco mais da metade da carteira de clientes conseguiu responder, sabemos que muitos compradores possuem bastante

atividades durante seu período de trabalho e as vezes acabam esquecendo. A principal dificuldade do estudo está ligada com o prazo curto para obtenção dos dados, foi preciso realizar a análise com a quantidade de resposta que havia sido obtida (23 respostas).

Como sugestão para estudos similares, sugere-se fazer novas pesquisas em relação a toda logística aplicada da representação, desde o orçamento, venda efetuada e tempo de recebimento de produto, para realizar um estudo mais abrangente sobre a qualidade da venda ao cliente.

Ademais, apesar das dificuldades foi possível atingir os objetivos especificados, podendo ajudar o representante a melhorar os quesitos propostos sobre tempo de espera, informações sobre produtos e explicar que a empresa mesmo possuindo um bom atendimento e que consiga fidelizar seus clientes, ainda assim pode melhorar para obter satisfação total.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K e BRADFORD, L.J. Serviço com Qualidade: A Vantagem Competitiva. São Paulo: ed. 1992.
- ALVES, A.Y.D. Qualidade no atendimento como diferencial competitivo: um estudo de caso na Empresa Alôcell. 2014. Monografia (Bacharelado em administração). Universidade Estadual do Paraiba, Patos, Pernambuco, 2014.
- ARAÚJO, E.N. Curso de Direito Administrativo. São Paulo: Saraiva, 2012.
- ARAÚJO, Luís César G de; GARCIA, Adriana Amadeu. **Gestão de pessoas: Estratégias e Integração Organizacional**. São Paulo: Atlas, 2013.
- BALLERINI, S. Proposta de critérios para elaboração de um programa de qualidade de vida no trabalho com base no serviço de saúde ocupacional (SESAO) - Inmetro. Dissertação. Curso de Mestrado em Sistemas de Gestão (Área de Concentração: Sistema de Gestão pela Qualidade Total). Niterói, Universidade Federal Fluminense – UFF, 2003.
- BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antonio Carrera; SANTANA, LC de. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. Revista de Iniciação Científica– RIC Cairu, 2015, 2.02: 112-133.
- BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. Marketing e vendas. 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977
- BASTOS, A. V. B.; SOUZA, J. J.; COSTA, V. M. F. Programas de Qualidade de Vida no Trabalho em contextos diferenciados de inovação: uma análise multivariada. In: 30º Encontro da ANPAD - EnANPAD, Salvador/BA, 2006.
- BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. New York: Hafner; 1984.
- BERWIG, A; JALIL, L.G. O Princípio Constitucional da Eficiência na Administração Pública. Disponível em < http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=4536>. Acesso em 25 de Janeiro de 2018.
- BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <http://www.joinville.udesc.br/portal/professores/oliveira/materiais/Artigo_4.pdf>. Acesso em fev. 2020.
- BIANCHI, Eliane Maria Pires Giavina; QUISHIDA, Alessandra; FORONI, Paula Gabriela. Atuação do líder na gestão estratégica de pessoas: reflexões, lacunas e oportunidades. **Rev. Adm.** 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/gZbmhwvjWRX3kQSfT9DcR3b/?lang=pt#>
- BISPO, P. Todos precisam ter uma boa qualidade de vida. Rh.com.br. Disponível em: <http://www.rh.com.br/ler.php?cod=4587&org=2>. Acesso em 25 de Janeiro de 2018.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento : estratégias de fidelização e suas implicações financeiras** – São Paulo : Nobel, 2000.

BRASIL. **CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, disponível em <www.planalto.gov.br> Acesso em novembro de 2018.

BRASIL. ENAP. Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), A Escola Nacional de Administração Pública (Enap). Balanço de Gestão 2011 – 2014.

BROWN, Stanley **Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CAMPOS, V.F. TQC — Controle da Qualidade Total (no estilo japonês). Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni: Bloch Editores, 1992.

CARR, D. K., LITTMAN, I. D. Excelência nos Serviços Públicos: Gestão da Qualidade Total na Década de 90. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1992. Disponível em Acesso em: 11/12/2016.

Cartilha um presente chamado Feedback. Disponível em <http://www.sgc.goias.gov.br/upload/arquivos/2017-04/cartilha_feedback.pdf>

CARVALHO A.F et al. Atendimento ao cliente: Visão Geral. SEBRAE, São Paulo, 2012.

CARVALHO, A. V. de; NASCIMENTO, L. P. do; SERAFIM, O.C.G. **Administração de Recursos Humanos** - 2ª ed. - Rev. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CAVANA, R.Y., CORBETT, L.M., LO Y.L. Desenvolvimento das zonas de tolerância para o gerenciamento de serviços de qualidade, 2007.

CHAVES, L. Gerenciamento de Comunicação em Projetos. 3ª. Edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

CHIAVENATO, I. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 3ª Edição, Totalmente Revista e Atualizada. Editora Campus, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. – Rio de Janeiro; Camups, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. – 3. Ed – São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHIAVENATO. **Administração para não administradores: a gestão de negócios ao alcance de todos**. São Paulo: Saraiva. 2008

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, disponível em <www.planalto.gov.br> Acesso em out. 2021.

CORRÊA, F.H.; SILVA, T.V. A Importância da Comunicação dos Colaboradores com Seus Líderes” Bom Jesus do Itabapoana/SP, (2014). Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/47920579.pdf>. Acesso em nov. 2020.

CORRÊA, Luiz Nilton. **Metodologia Científica: Para trabalhos acadêmicos e artigos científicos**. Florianópolis, 2008.

DAFT, R L. Administração. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DANTAS, E.B. Atendimento ao Público nas Organizações; Quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília: Senac DF, 2014.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao Público nas Organizações; Quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Senac DF, 2004.

DEMING, W. Edwards. Qualidade: a revolução da administração. São Paulo: Saraiva, 1990.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. Direito administrativo. 25 ed. São Paulo, Atlas, 2012.

DORNELES, E. L; SALVAGNI, J; NODARI, C. N. A. Liderança Como Diferencial Nas Organizações: Um Estudo Sobre A Percepção Dos Gestores. V. 8. 2017. Google Academy, disponível em <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/4151>

EBOOK – REPRESENTANTE COMERCIAL. Conselho Regional dos Representantes Comerciais no Estado de São Paulo – 2020. Disponível em: < <https://www.core-sp.org.br/arquivos/2020-02/EBOOK%20CORE-SP%20vers%C3%A3o%202020.pdf>>

FEIGENBAUM, A. V. Controle da Qualidade Total: Gestão e Sistemas. Volume I.

FELIX, Clóvis; ALCALDE, Elisangela de Aguiar; OLIVEIRA, Marcelina da Silva; PAIXÃO, Rosangela Francisco. Estilos de liderança. [s. l.], 2016. Google Academy, disponível em <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/sumario/2013/downloads/2013/3/50.pdf>>

FERNANDES, E. D. A. Qualidade de vida no trabalho (QVT) – uma experiência brasileira. Revista de Administração, São Paulo, v.23, nº 4, 1996.

FERREIRA, André Ribeiro. Sistema de Avaliação da Gestão Pública Utilizado pelo Governo Brasileiro. Artigo apresentado no CLAD, Portugal, 2002.

FIGUEIRA, Agostinho Augusto; SCHUCHMANN, Beatriz; AUGUSTO, Marion; BARALHAS, Carla; PAGLIA, Alexandre. Impactos Dos Diferentes Tipos De Liderança Nas Organizações. [s. l.], 2016. Google Academy, disponível em <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos20/373025.pdf>>

FILHO, Milton Cordeiro Farias; MIRANDA, Shirle Meira. Práticas Inovadoras e Estilo de Liderança Na Gestão Pública Municipal Paraense. **Rev. Fumec**. Vol. 17, 2016. CAPES disponível em < <http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/3577>>

FRANÇA, A. C. L. **Práticas de Recursos Humanos – PRH: Conceitos, Ferramentas e Procedimentos**. São Paulo: Atlas, 2009.

FREEMANTLE. **Incrível atendimento ao cliente. Tradução Elaine Kanner**. São Paulo: Makron Books, 2001.

- GARVIN, D. A. Gerenciando a Qualidade: A Visão Estratégica e Competitiva. Rio
- GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 2. Ed. Brasileira. São Paulo : Thomson, 2002.
- GIGLIO, E. O comportamento do consumidor. 2. Ed. Brasileira. São Paulo : Thomson, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** – 4. ed – São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.
- GOMES, Jessany Oliveira; RODRIGUES, Francisco José da Silva; RAMOS, Paulo Roberto Pereira. **O Impacto Da Liderança Nas Organizações Privadas**. 2017. Disponível em <<https://administracao.faculadefmb.edu.br/wp-content/uploads/2017/05/O-IMPACTO-DA-LIDERANCA-NAS-ORGANIZACOES-PRIVADAS.pdf>>
- HARRISON, Jeffrey S. Administração Estratégica de Recursos. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- HARRY V. HOBERT end BERNARD F. SERGESKETTER, A Qualidade é Pessoal, 1993.
- HOLSTEIN, Juliana. **O Papel da Liderança na Gestão para Resultados**. 2017.
- ISHIKAWA, K. Controle de Qualidade Total: À Maneira Japonesa. Rio de Janeiro: campos LTDA, 1993.
- JACOMINO, D. Você é um profissional ético? Revista Você, São Paulo, n.25, jul.2000.
- JURAN, J.M. A Qualidade Desde o Projeto: Os Novos Passos para o Planejamento da Qualidade em Produtos e Serviços. 3 ed. São Paulo: Ed. Pinoneira, 1992.
- KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor. 2º ed. 3ª reimp. São Paulo. Atlas, 2008.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2º ed. 3ª reimp. São Paulo. Atlas, 2008.
- KLOTTER, P. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOSACHENCO, Camila. **Conheça as novas técnicas de recrutamento de pessoal que buscam atrair mais candidatos**. 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-estilo/noticia/2015/06/conheca-as-novas-tecnicas-de-recrutamento-de-pessoal-que-buscamatrain-mais-candidatos-4787695.html>>. Acesso em fev. 2020
- KOTLER, Keller. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; KETLER, K. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional. Histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. – 7. Ed. – São Paulo : Atlas, 2010.

LAS CASAS. A.L. **Excelência em Atendimento ao Cliente: Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora LTDA, 2012.

LAS CASAS. Alexandre Luzzi. **Excelência em Atendimento ao Cliente: Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo**. São Paulo : M.Books do Brasil Editora LTDA, 2012.

LEGGIERI, S. **Conheça mais sobre CRM – Customer Relationship Management**. São Paulo, Atlas. 2015.

LEGGIERI, S. **Conheça mais sobre CRM – Customer Relationship Management**. São Paulo, Atlas. 2015.

LOBOS, Julio. **Encantando o cliente externo e interno**. São Paulo: Hamburg Gráfica, 1993, 9 ed.

LOBOS.J. **Encantando o Cliente Externo e Interno**. 7.ed., São Paulo: 1993.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUNA, Luan Costa de. **O estudo de amostragem em livros didáticos dos anos finais do ensino médio fundamental**. UNICSUL – 2019.

LUPETTI, M. **Planejamento Comunicação**. Ed. Futura. 2000

MAGALHÃES, H.A. **A comunicação empresarial nos dias de hoje**. 2008. Ed. Brasport 2ed. Rio de Janeiro

MANDELLI, A.S. **Qualidade no atendimento ao cliente**. 40 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, 2014.

Mantenha a fidelidade dos clientes com um sistema de feedback. Disponível em <https://fnq.org.br/system/news/documents/000/009/374/original/10.15_Release_Relama__es_dos_clientes.pdf?1450124531> Acesso em novembro de 2018.

MARMELLO, L.M.; BUDAG, A.B.C. Comunicação Interna: líderes, cases e relacionamento” São Paulo/SP, (2017). Disponível em: <http://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2017/11/IC-Dayane-Ribeiro-Marmello-Comunicac%CC%A7a%CC%83o-interna-1.pdf>. Acesso em out. 2021.

MARQUES, F. Guia prático da qualidade total em serviços. São Paulo: APMS, 2017.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo:APMS,1997,1ed de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997, 1 ed.

MARRAS, J. P. Administração da Remuneração. 3 Ed. São Paulo: Futura, 2005.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração** – 5. Ed. rev. e ampl. – São Paulo: Atlas, 2000.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

MELLO, C.A.B. Curso de direito administrativo. 28 ed. São Paulo: Malheiros, 2011.

MELLO, S. L. de A. Meu cliente, meu amigo: um guia auto-aplicável ao cliente. Florianópolis: Ed. Do Autor, 2004.

MELO, A. Marketing de Relacionamento e CRM. São Paulo, Atlas. 2017.

MELO, Alexandre. **Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo, Atlas. 2017.

MELO, Fernanda Augusta de Oliveira; SANTOS, Aline Ribeiro dos; HAYASHIDA, Márcia Cristina Barbosa Perreira; MACHADO, Thaís de Faria. **A Influência da Gestão de Pessoas no Desempenho Empresarial Através do Perfil do Líder**. 2016. Disponível em <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/25416357.pdf>>

MENAN, L.A. A Importância da Comunicação Interna nas Organizações” Caxias do Sul/RS (2010). Disponível em: https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_9_1287601209.pdf. Acesso em out. 2021.

MILKOVICH, G. T.; BOUDREAU, J. W. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2006.

MORALES, Flávio Galego; FERREIRA, Flávio Smania. A excelência em qualidade no atendimento das organizações. HÓRUS, 2017, 6.2: 39-59.

NASCIMENTO, Maria da Paz Ferreira do. **Desafios na Área de Gestão de Pessoas no Século XXI**. 2016. Disponível em <<http://www.redebim.dphdm.mar.mil.br/vinculos/000009/00000975.pdf>>

NASSAR, P. Com unificação interna – A força das empresas. São Paulo, Volume 7, Editorial Aberje, 2013.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. O que é comunicação empresarial. São Paulo: Brasiliense, 1995

NEWELL, F. **Customer Relationship Management** : A nova era do Marketing, de McGraw-Hill. Rio de Janeiro: Campus, 2017.

NICKELS, William; WOOD, Marian Burk. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade e Valor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

O'DONNELL, K. Raízes da Transformação: a qualidade individual como base da qualidade total. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 1994.

OAPCE. Uma nova visão na qualidade de vida. Disponível em: <http://www.oapce.com.br/index.cfm?go=app.text%20&ID=7>. Acesso em out. 2021.

OGDEN, J. R. Comunicação Integrada de Marketing. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007

OLIVEIRA, D.P.R. Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas. 20 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, Giliard Martins de. **Gestão de pessoas e liderança: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Florianópolis, 2020.

OLIVEIRA, W.J. **CRM & e-business**. Florianópolis: Visual Books, 2000.

OLIVEIRA, W.J. CRM & e-business. Florianópolis: Visual Books, 2000.

OSBORNE, D.; GAEBLER, T. Reinventando o Governo: Como o Espírito Empreendedor está transformando o setor Público. 10ª ed. Brasília: MH Comunicação, 1998.

PALADINI, E. P. Gestão Estratégica da Qualidade: Princípios, Métodos e Processos. São Paulo: Atlas, 2008.

PAULA, Vilson Vieira de; NOGUEIRA, Giulia de Mendonça. **A Importância da Área de Gestão de Pessoas Para o Sucesso da Organização**. 2019. Google Academy, <https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_047.pdf>

PEDROSO, A. P. **Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais Digitais: análise da startup Nubank**. (Trabalho de Conclusão de Curso) Universidade do Rio Grande do Sul, 2016.

PEPPERS, D; ROGERS, M. Instrumentos para Competir na Era da Interatividade. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PEREIRA, M. G. Epidemiologia: Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Guanabara.

PEREIRA, Paula Fernanda Prado; BASTOS, Fabrício César. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, IV, 2009.

PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. Atendimento nota 10. Tradução de Cíntia Braga. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. 190p. ISBN 978-85-7542-361-5.

PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. Atendimento nota 10. Tradução de Cíntia Braga. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. 190p. ISBN 978-85-7542-361-5.

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C.; SILVA, Helder H.; NUNES, José Mauro G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3º ed. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006.

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C.; SILVA, Helder H.; NUNES, José Mauro G. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3º ed. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006.

RAPHEL, Murray; RAPHEL, Neil. **Conquistando a fidelidade. Como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores do seu negócio.** São Paulo: Futura, 1996, 1 ed.

ROCHA, Ana Lúcia da. **Liderança e Gestão de Pessoas.** 2017. Disponível em <<https://docplayer.com.br/1914538-Lideranca-e-gestao-de-pessoas.html>>

RODRIGUES, M.V.C. Qualidade de Vida no Trabalho: evolução e análise no nível gerencial. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

SANDHUSEN, R. L. Marketing Básico. Ed. Saraiva. 2008

SANTOS, Silvio Aparecido dos. Modelo de Excelência do Prêmio Nacional da Qualidade – Pontos Fortes e Contribuições Relevantes, slides, 16º 110 Seminário Internacional Em Busca da Excelência. Fundação Nacional da Qualidade. São Paulo, 2012.

SCHEMES, TAYNARA. AGILIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: a chave para melhorar resultados. 2020. Disponível em: <<https://conteudo.movidesk.com/agilidade-no-atendimento-ao-cliente/>>

SILVA, Flávio Luiz Santos. **Gestão de Pessoas Como Vantagem Competitiva Com o Intermédio da Liderança. FLS SILVA** - Portal Faculdade São Luis de França. 2009. Disponível em: https://portal.fslf.edu.br/wpcontent/uploads/2016/12/FLAVIO_LUIZ_SANTOS_SILVA.pdf

SILVA, J.A. Comentário contextual à Constituição. 4. ed. São Paulo: Malheiros, 2007.

STEFANO, N. RODRIGUES, A. F. MORAES, D. J. & PENTIADO, L. G. (2008). Satisfação dos clientes interno e externo mensurada através da escala servqual e do modelo gap em uma empresa prestadora de serviços. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Niteroi, Rio de Janeiro, Brasil.

Tipos de análises: quantitativa e qualitativa. Disponível em <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/tipos-de-analise-qualitativa-e-quantitativa/26369>>

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório.** São Paulo: Atlas, 1991.

VALLE, J. Gerenciamento de Stakeholders em Projetos. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

VASCONCELOS, L.R. Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. Ed. Summers, 2º Edição, 2009

WALTON, R. E. Quality of working life: what is it? *Slow Management Review*. USA: v.15, n.1, 1973.

APENDICES

APENDICE I - Instrumento de coleta de dados.

Qualidade de atendimento

Questionário para analisar a qualidade de atendimento prestada pela empresa de representação comercial Fabiano Representações, pesquisa desenvolvida para o trabalho de conclusão de curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

1. O representante possui conhecimento suficiente sobre o produto vendido?

- Sim
- Não
- Parcialmente

2. As informações sobre o produto são repassadas de forma clara e correta pelo representante?

- Sim
- Não
- Parcialmente

3. O representante consegue sanar suas dúvidas de forma objetiva?

- Sim
- Não
- Parcialmente

4. Qual seu grau de satisfação referente ao atendimento prestado pelo representante?

- Péssimo
- Ruim
- Satisfatório
- Bom
- Ótimo

5. Qual o seu grau de satisfação em relação ao tempo e a agilidade de retorno do representante no seu atendimento?

- Péssimo
- Ruim
- Satisfatório
- Bom
- Ótimo

6. Qual o seu grau de satisfação em relação a simpatia/educação do representante? *

- Péssimo
- Ruim
- Satisfatório
- Bom
- Ótimo

7. Qual seu grau de satisfação referente à solução de problemas quando ocorrem e precisam de suporte de vendas?

- Péssimo
- Ruim
- Satisfatório
- Bom
- Ótimo

8. 8. Você recomendaria a Fabiano Representações em relação ao atendimento prestado?

- Sim
- Não
- Talvez

9. 9. Caso tenha, deixe uma sugestão de melhoria da qualidade de atendimento da Fabiano Peron Representações. (Opcional).
-