

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO PARA O COMÉRCIO DE
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO DO MUNICÍPIO DE NOVA ANDRADINA/MS**

**ARVELINO, Keila Caroline da Silva,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul-UFMS, Campus de Nova Andradina,
k.carollyne@hotmail.com**

**OLIVEIRA, Raysla Thamires Rossatto,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul-UFMS, Campus de Nova Andradina,
rayslarossatto@gmail.com**

**OLIVEIRA, Rayssa Thainara Rossatto,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul-UFMS, Campus de Nova Andradina,
rossattorayssa@gmail.com**

**RIBEIRO, José Soares,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul-UFMS, Campus de Nova Andradina,
jose.soares@ufms.br**

**EDUARDO, Antonio Sérgio,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul-UFMS, Campus de Nova Andradina,
antonio.sergio@ufms.br**

RESUMO

O presente artigo traz uma abordagem sobre a qualidade no atendimento no comércio varejista de material de construção no Município de Nova Andradina-MS, a partir da verificação se o atendimento corresponde ao desenvolvimento do Município. O objetivo é identificar se existem falhas no atendimento, através do olhar do cliente, caso haja, propor alternativas para saná-las. A metodologia utilizada foi uma pesquisa, através de literatura e recursos via internet e uma pesquisa através de um questionário aplicado à população do Município de Nova Andradina-MS, sendo encaminhado 212 questionários, onde 100 pessoas responderam. Conclui-se que o comércio de material de construção de Nova Andradina/MS, segundo os entrevistados, apresenta um atendimento de nível bom, atendendo as expectativas da população consumidora de produtos do comércio de materiais de construção, porém, quando avaliado em relação ao comércio varejista em geral do Município, os mesmos avaliaram a qualidade de atendimento como regular, ou seja, entende-se portanto, que necessita de melhorias, para que venha satisfazer às necessidades de seus clientes.

Palavras-chave: Qualidade, Construção, Atendimento e Cliente.

1 INTRODUÇÃO

O comércio brasileiro vem passando por diversas mudanças governamentais, afetando com isso, em alguns aspectos a economia do mercado. Porém, nos últimos anos umas das atividades que cresceu de certa forma e foi afetada com o contexto brasileiro atual é o da construção civil.

Nesse alto e baixo no mercado brasileiro, surge a necessidade de adaptação das organizações comerciais, algumas encerram suas atividades e outras surgem como alternativas, porém, com tantas dificuldades, essas empresas precisam estarem preparadas para um atendimento correspondente às necessidades dos consumidores, e por consequência, obtendo a estabilidade num mercado tão vulnerável.

Entretanto, para que essas organizações se sobressaíam diante dessas adversidades, necessitam-se de muita atenção a diversos aspectos, destacando-se a qualidade no atendimento, item importantíssimo na manutenção dos clientes.

A qualidade no atendimento, visa não somente uma boa abordagem, como também, uma capacitação profissional, com pós atendimento, transmitindo confiança aos clientes, rapidez e agilidade, dentre outras. A sustentabilidade de um negócio não tem o principal objetivo, apenas concluir uma venda, mas a satisfação até a finalização com cliente, consolidando a fidelização do mesmo, como resultado satisfatório para ambas as partes.

De acordo com Barbosa, Trigo e Santana (2015, p.113)

Quando a empresa oferece um bom atendimento, o cliente fica sempre satisfeito, mesmo quando sua empresa não dispõe do que ele procura. Manter o 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, a fim de corrigir possíveis erros futuros que poderão causar consequências para a empresa, tais como uma imagem negativa que poderá afastar clientes.

Segundo Costa, Santana e Trigo (2015, apud KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 475): “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”.

O Município de Nova Andradina destaca-se por ser considerado a Capital do Vale do Ivinhema, está entre os municípios com maior Produto Interno bruto (PIB) do Estado de Mato Grosso do Sul, em 9º colocado de consumo do Estado, o que equivale em um setor de

comércio forte, destaca-se com um crescimento populacional desde de sua fundação (IBGE, 2019). Dentre as atividades do comércio varejista no município destaca-se o de materiais de construção em constante desenvolvimento em decorrência do crescimento populacional.

Questiona-se, portanto, se a qualidade no atendimento tem acompanhado esse crescimento ou está deixando a desejar? Necessita-se de fazer melhorias no atendimento?

O presente artigo tem como objetivo analisar a qualidade de atendimento do comércio de materiais de construção em Nova Andradina-MS.

Justifica-se a referida pesquisa, em virtude do contexto atual brasileiro, identifica-se a situação atual da atividade e bem como identificar pontos com necessidades de melhorias, onde trará a satisfação dos clientes e promover a sustentabilidade da atividade de comércio de materiais de construção do município.

Além dessa parte introdutória, neste trabalho apresentam-se o referencial teórico com embasamento ao estudo; os procedimentos utilizados como metodologia, com conceitos. Em sequência discutem-se os resultados obtidos, apresentam-se as considerações finais e as referências utilizadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Qualidade

Qualidade é um conceito subjetivo, está relacionado à compreensão de cada indivíduo e diversos fatores como cultura, produto ou serviço prestado. Com a economia cada vez mais globalizada, a qualidade tem sido um tema de destaque.

De acordo com Calazans (2008, p. 30)

A norma NBR ISO 8402 define qualidade como a totalidade das características de uma entidade que lhe confere a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas e implícitas. Identifica a satisfação do cliente em duas perspectivas: externa - administrar as expectativas dos usuários - e interna – reduzir as consequências de falhas humanas e diminuir os defeitos.

Segundo Silva et.al. (2014, apud MAXIMIANO, 2004) a qualidade baseia-se em seis critérios, e se as empresas utilizarem desses critérios, responderá de forma positiva a seus clientes com serviços de qualidade. Esses critérios são apresentados no quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Definições da Ideia de Qualidade.

Definições da Ideia de Qualidade		
Critérios	Excelência	O padrão mais elevado de desempenho no campo de atuação.
	Valor	O valor é relativo e vai depender do poder aquisitivo do cliente.
	Especificações	Projeto de como o produto deve ser.
	Conformidade	Grau de identidade entre o produto e suas especificações.
	Regularidade	Uniformidade.
	Adequação ao uso	Qualidade no produto e ausência de deficiência.

Fonte: Adaptado de (MAXIMIANO, 2004, p. 177).

Nota-se que a qualidade é um dos principais pontos para a conquista novos clientes e como mantenedora da clientela atual. Está relacionada, portanto, aos produtos e o atendimento.

De acordo com Gimenez (2012) a qualidade está ligada à satisfação do cliente, ou seja, quando há um bom atendimento, logo verifica-se que a empresa está preparada para suprir suas necessidades e disposta a melhorar a cada vez mais o ambiente de trabalho, seja na solução de um problema ou atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.

2.2 Qualidade no Atendimento

De acordo com Soares e Salles (2014) a busca pela qualidade no atendimento do cliente, consiste na busca da capacidade e da prestabilidade de todas as atividades envolvidas nesse processo, incluindo desde a organização do ambiente até a conclusão da prestação do serviço, sua manutenção, e o retorno da satisfação dos clientes.

Segundo Costa, Nakata e Calsani (2013), o cliente está mais exigente, colocando o preço em segundo plano para a compra de determinado produto. Para as organizações na conquista dos clientes, se apoiar na qualidade será uma forma de garantia de parceria de longo prazo.

O atendimento ao cliente se formaliza pelos princípios dos canais de vendas, durante a finalização da compra do produto, a organização é avaliada pelo comprador, onde o elo de confiabilidade irá tornar esse comprador fixo na organização. Logo, a viabilidade de fornecer uma compra satisfatória é uma das maneiras mais importantes na concretização de uma imagem positiva junto ao cliente. (KHENAYFIS, 2010).

De acordo Chiavenato (2012, p.244), “o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”, ou seja, o cliente é a representação principal do negócio para a existência da empresa, pois só irá se manter se o cliente estiver decidido a frequentar o empreendimento, quando o satisfaz, atendendo suas necessidades.

Segundo Sousa (2017, apud COBRA 2012, p.44)

O profissional de atendimento deve estar sempre apto para atender bem o cliente. Isto significa dizer que o positivismo deve fazer parte do nosso ser e pensar, não basta apenas oferecer produtos de qualidade, mas sim um atendimento também com qualidade.

Segundo Aguiar e Anjos (2017), a procura pela importância dentro dos investimentos é incansável, o bom atendimento ao cliente tem se tornado ênfase de crescimento dentro de uma organização, ou seja, é um refúgio que encontraram para avaliação dos seus serviços como um todo.

2.3 Cliente x Consumidor

Para a formação de uma organização bem aprimorada deve ter o apoio dos seus clientes fixos, para que possam obter a ingressão de novos consumidores e a concretização do reconhecimento no mercado.

Diante deste contexto vamos analisar a diferença entre Cliente e Consumidor das empresas.

De acordo com Marques (2017) Cliente é:

O cliente, por sua vez, simpatiza com determinada empresa, cria um vínculo com ela e só depois efetua a compra. Esta relação faz com que a pessoa tenha o hábito de sempre comprar com a mesma marca, tornando-se fiel a ela.

Entretanto para o mesmo autor, Consumidor é: “Uma pessoa que usufrui do bem/serviço oferecido pela organização, mas não cria vínculos com ela, ou seja: ao efetuar uma compra, se restringe ao atendimento de suas necessidades”. (MARQUES, 2017).

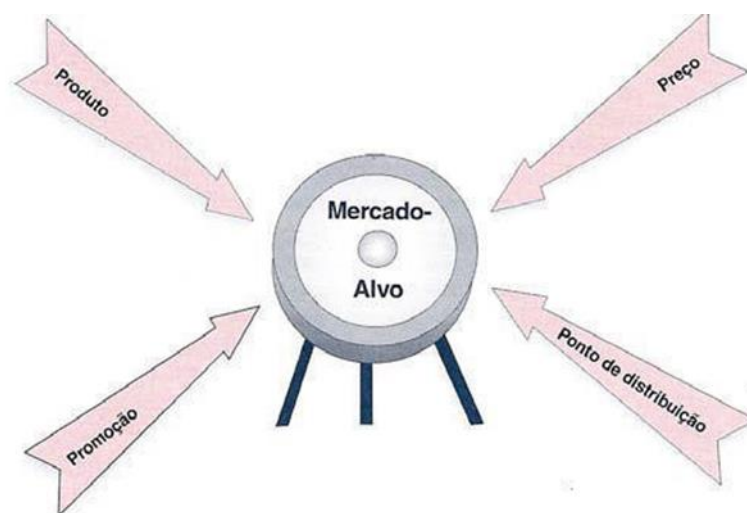
De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 142, 132), a gestão do relacionamento com o cliente, nada mais é, o cuidado das informações sobre cada cliente e todos os “pontos de contato” (ocasião onde o cliente tem contato com o produto) com ele, para concretizar sua fidelidade. Todavia enfatizam que os gerentes das organizações elaboram uma análise de valor para o cliente, onde revela os pontos fortes e fracos da empresa da seguinte forma:

- a) Identificar os principais atributos e benefícios valorizados pelos clientes;
- b) Avaliar a importância quantitativa dos diferentes atributos e benefícios;
- c) Avaliar o desempenho da empresa e dos concorrentes nos diferentes valores para os clientes em relação a sua importância.
- d) Examinar como os clientes em um segmento específico avaliam o desempenho de uma empresa em relação a um grande concorrente específico sobre um atributo individual ou uma base de benefício;
- e) Monitorar os valores para o cliente ao longo do tempo.

Contudo, para Churchill e Peter (2012, p. 21, 149), “os consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para fazer alguma outra coisa como revendê-los ou usá-los como insumos”.

Sendo assim, os autores acima abordam que “o marketing voltado para o valor, enfatiza a importância de compreender clientes e mercados”, ou seja, são maneiras estratégicas, onde a empresa cria valores para os clientes, assim alcançando os resultados organizacionais, representado pelos 4 P’s (produto, preço, ponto de distribuição e promoção), que são os pilares básicos do marketing (GABRIEL, 2018), demonstrado na figura 1.

Figura 1: Quatro Pilares básicos do *marketing*



Fonte: (Churchill; Peter, 2012, p. 21)

A seguir uma breve descrição dos 4 P's do marketing, conforme o autor acima:

- a) P de produto: serve para os colaboradores “entender e definir” a qualidade e característica do que é distribuído;
- b) P de preço: é o custo que será proposto pelo resultado oferecido pela empresa, ou seja, diretamente define o destino da mesma, pois é através da movimentação do dinheiro que será possível obter o lucro;
- c) P de ponto de distribuição: é encarregado de como trazer o cliente até a empresa, para conhecer os produtos e serviços distribuídos pela organização;
- d) P de promoção: onde à divulgação do marketing da empresa, ou seja, impulsiona que a empresa se torne a principal representante para atender as necessidades dos clientes.

Diante de todo o contexto vale ressaltar que Chiavenato (2012, p. 235), descreve cliente como impulsionador ou derrubador de uma empresa, a partir do quanto este cliente está determinado a comprar ou não comprar, e consumidor é quem define se a empresa próspera o bastante ou não.

Portanto, as empresas devem estar preparadas para prestar seus serviços para todo tipo de consumidores, ou seja, para alcançar o mérito de conquistar a preferência desse consumidor para que no final ele se torne um cliente fiel à empresa e obtenha sua satisfação.

2.4 Satisfação dos Clientes

A satisfação do cliente é um ponto crucial para que a empresa se fixe com suas prestações de serviço e desenvolva afinidades fiéis com a população que irá atender, para suprir suas expectativas de acordo com suas urgências e assim possibilitando a organização adquirir cada vez mais sua qualificação no mercado.

Segundo Silva (2011)

Entende-se por satisfação o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas de pessoa (cliente), ou seja, se o desempenho do produto ou serviços fica longe das expectativas este ficará insatisfeito, se ultrapassar ou corresponder ficará satisfeito.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016), satisfazer um cliente é atender seus desejos na primeira impressão na compra do produto, ou seja, o cliente com as necessidades solucionadas é mais viável voltar frequentemente a utilizar o serviço prestado.

Já para Oliveira (2014), a satisfação do cliente consiste na opção do contentamento ou da frustração apresentada no empenho da demonstração do produto entre a ligação das perspectivas do consumidor, isto é, clientes satisfeitos continuam firmes por mais prazo, e efetuam mais compras, são menos receptivos a preços e fazem divulgação positiva sobre a empresa.

2.5 Motivação dos Colaboradores

Um dos pilares do Empreendimento é a equipe de colaboradores que por sua vez, deve estar sempre motivada, mesmo porque a conquista do cliente depende, em especial do bom atendimento.

Segundo Simas (2010), a motivação é criada através da relação entre o sujeito e o momento que o mesmo está envolvido, ou seja, o grau de motivação varia de indivíduo para indivíduo de acordo com o momento em que está se vivendo.

Já para Rocha (2017), a motivação vem da mistura de diferentes aspectos e áreas da vida, e o desempenho motivado é definido pela estabilidade destas áreas. Diante deste contexto há três teorias propostas por três psicólogos que contribuem para esta afirmação, a primeira teoria é disposta por Abraham Maslow que a define sendo as necessidades fisiológicas, a segurança, as necessidades sociais, a autoestima e a auto realização, nomeada como a “Pirâmide de Maslow”, a segunda teoria é descrita por David McClelland, que avalia a motivação através do poder (influência), aflição (relacionamento) e realização, denominada como “Teoria da Motivação pelo Êxito e/ou Medo”, e por fim a terceira teoria é estabelecida por Frederick Herzberg que aborda dois fatores que influenciam o sujeito, sendo o fator motivacional e o fator higiênico, chamada como a “Teoria dos Dois Fatores”.

Portanto, constata-se que a motivação é essencial para que os colaboradores se sintam preparados para atingir as metas estabelecidas pelas organizações e alcancem a satisfação dos clientes, demonstrando assim a capacidade de gerar o controle de como agir e apresentar os serviços para atender as expectativas esperadas através das seguintes estratégias: do reconhecimento profissional, de oportunidades para expor seus conhecimentos, de investir

em treinamento, de ter um ambiente com clima positivo, de possuir constantes feedbacks, de ter atenção à questão salarial e de elogiar com sinceridade, (MARQUES, 2018).

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste artigo foi uma pesquisa através de literatura, recursos via internet e um questionário contendo 10 questões referente a qualidade de atendimento no comércio varejista de materiais de construção, aplicado a população do Município de Nova Andradina-MS.

De acordo com Praça (2015) “a metodologia científica é capaz de proporcionar uma compreensão e análise do mundo através da construção do conhecimento”, ou seja, o conhecimento só existe se o estudante percorre pelos caminhos do saber, tendo como participante principal deste progresso o conjunto ensino/aprendizagem. Estabelecendo assim, a metodologia como o “caminho de estudo a ser percorrido” e ciência como “o saber alcançado”.

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p.184) questionário “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Para aplicação do questionário foi utilizado a ferramenta “Google Formulários”, sendo encaminhado o link de acesso por meio de e-mail à população, cuja amostra, por conveniência, enviada para 212 destinatários, período 13 de abril a 04 de maio de 2019, onde 100 pessoas responderam.

4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA

4.1 O Município de Nova Andradina/MS

O Município de Nova Andradina está localizado na região sudeste de Mato Grosso do Sul, a 288 quilômetros da Capital do Estado, Campo Grande. O município foi fundado pelo pecuarista paulista Antônio Joaquim de Moura Andrade (1889-1962) em 20 de dezembro de 1958 e instalado oficialmente no dia 30 de abril do ano seguinte, em 1959. Conhecida como a “Capital do Vale do Ivinhema” e como “Cidade Sorriso”, Nova Andradina conta com uma área calculada em 4.776,002 km² e possui uma população estimada em 52.625 habitantes (PREFEITURA MUNICIPAL DE NOVA ANDRADINA, 2017).

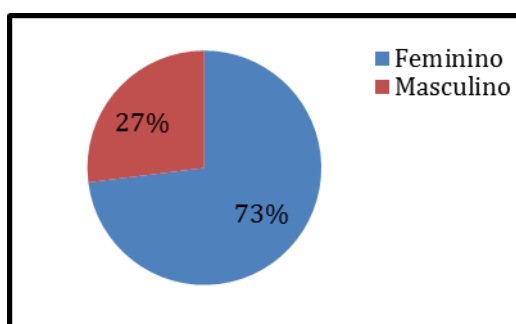
Atualmente, Nova Andradina é a sétima maior cidade de Mato Grosso do Sul e ocupa a nona colocação no PIB do Estado, fazendo do município o principal centro urbano e econômico da região sudeste, onde possui uma variação de um comércio cada vez mais crescente, no qual tem buscado não só atender sua população, bem como os Municípios vizinhos. (PREFEITURA MUNICIPAL DE NOVA ANDRADINA, 2017).

Especificamente, o comércio de material de construção tem crescido muito, conforme o desenvolvimento da cidade, através de projetos que a prefeitura desenvolveu e está desenvolvendo, como financiamento de casa própria e expansão territorial, com doação de lotes à população. Atualmente o Município conta com 107 estabelecimentos de comércio varejista em geral de materiais para construção, sendo que a presente pesquisa baseou-se em 08 lojas, cuja atividade é exclusiva materiais de construção civil. (Junta Comercial do Estado de Mato Grosso do Sul – JUCEMS, 2019).

4.2 Resultados

A partir do questionário distribuído à população, está demonstrado abaixo, através dos gráficos, os resultados apurados na pesquisa:

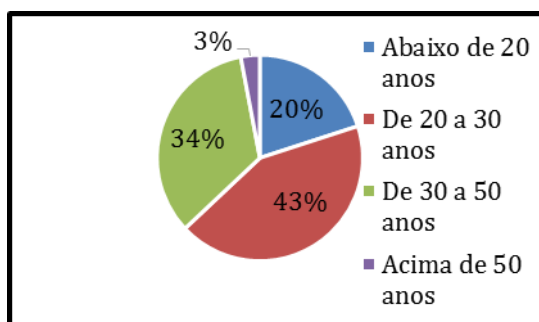
Gráfico 1: Gênero.



Fonte: Elaboração própria (2019)

O gráfico 1 mostra que a maioria das respostas foram caracterizadas pelo gênero feminino, correspondendo a 73% da amostra. Observa-se o crescimento da inclusão feminina nesse segmento, papel que até pouco tempo era desempenhado predominantemente pelo gênero masculino.

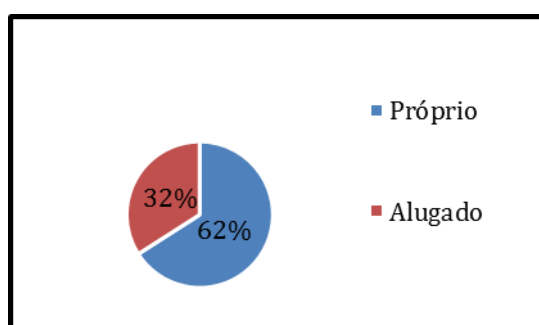
Gráfico 2: Idade.



Fonte: Elaboração própria (2019)

No Gráfico 2, demonstra-se que a população de 20 a 30 anos de idade e de 30 a 50 anos de idade, são os que mais buscam utilizam-se de materiais de construção no Município.

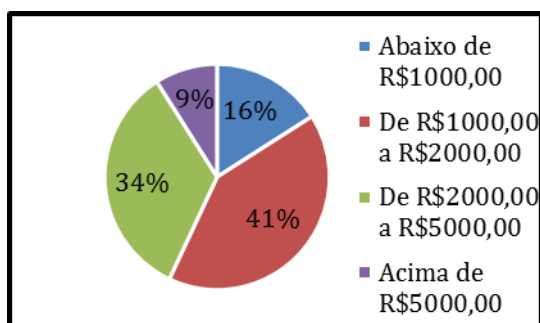
Gráfico 3: Imóvel.



Fonte: Elaboração própria (2019)

O gráfico 3 identifica a população que possui casa própria, correspondendo a 62% da mostra.

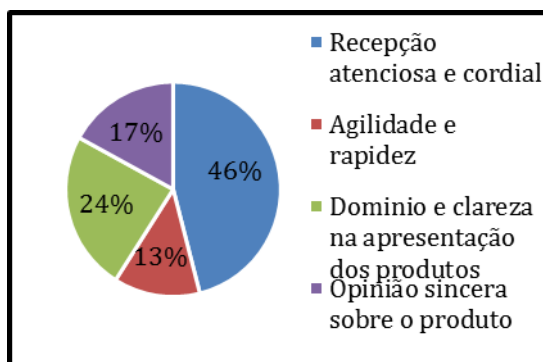
Gráfico 4: Renda Familiar.



Fonte: Elaboração própria (2019)

No gráfico 4 observa-se que a renda por família concentra-se de “R\$ 1.000,00 a R\$2.000,00” representando 41% dos entrevistados, entre “R\$2.000,00 a R\$5.000,00” com 34% dos entrevistados.

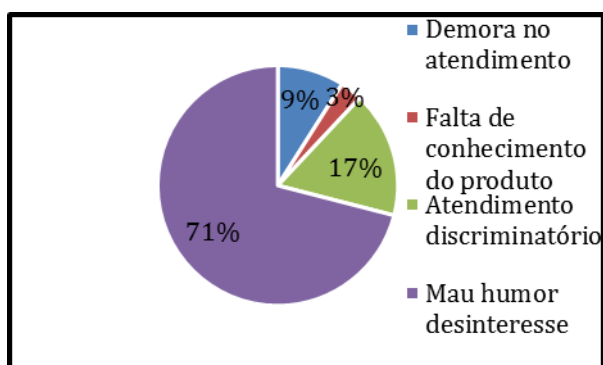
Gráfico 5: Na sua opinião, o que caracteriza um bom atendimento?



Fonte: Elaboração própria (2019)

O gráfico 5 evidencia que um bom atendimento é a “Recepção Atenciosa e Cordial”, cujo resultado aponta 46% da amostra.

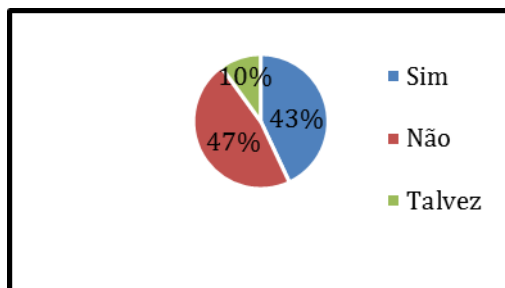
Gráfico 6: Na sua opinião, o que caracteriza um mau atendimento?



Fonte: Elaboração própria (2019)

O gráfico 6 demonstra que a 71% dos entrevistados responderam como “Mau humor e Desinteresse” sendo a causa do mau atendimento.

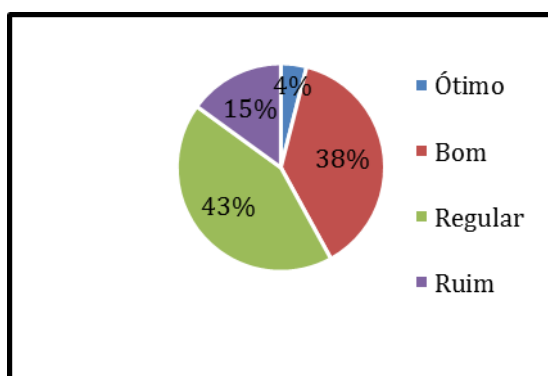
Gráfico 7: Se uma empresa estiver com ótimas promoções, mas tem um mau atendimento, você compraria nela?



Fonte: Elaboração própria (2019)

O gráfico 7 mostra que a maioria respondeu “não” em optar por uma empresa que apresenta ótimas promoções, mas tem um mau atendimento.

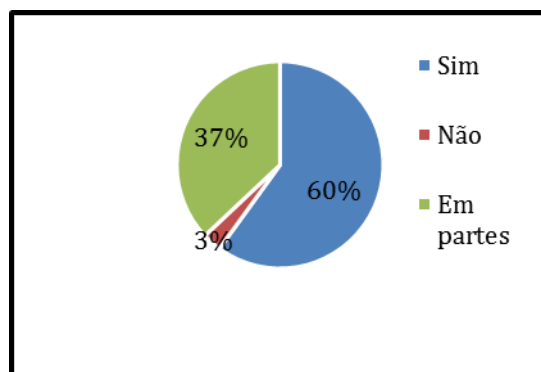
Gráfico 8: Como você classifica o comércio varejista, em geral, de Nova Andradina em relação ao atendimento?



Fonte: Elaboração própria (2019)

No gráfico 8 pode-se observar que o comércio geral de Nova Andradina-MS, segundo os entrevistados, tem um atendimento regular, com 43% da amostra.

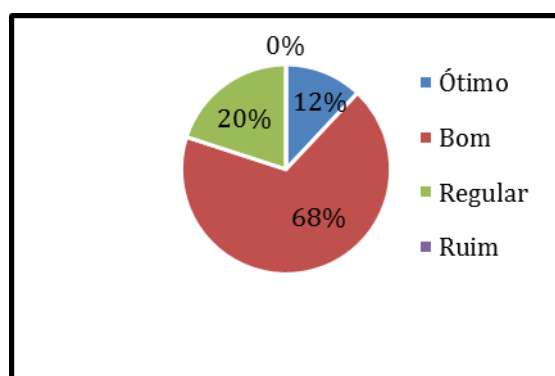
Gráfico 9: A loja que você comprou seu material de construção atendeu sua expectativa?



Fonte: Elaboração própria (2019)

No gráfico 9 nota-se que os serviços prestados pelas empresas atendem as expectativas dos clientes, segundo os entrevistados, cujo resultado foi de 60% da amostra.

Gráfico 10: Qual foi o conceito de atendimento da loja que você comprou seu material de construção?



Fonte: Elaboração própria (2019)

O gráfico 10 mostra que a maioria dos entrevistados, 68%, conceituou como bom o atendimento da loja onde compraram o seu material.

De uma maneira geral os resultados atenderam às expectativas, ou seja, evidenciou que o comércio em geral do Município de Nova Andradina – MS, necessita ser melhorado, enquanto o atendimento do comércio de materiais de construção está com um nível positivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo objetivou-se analisar a qualidade de atendimento do comércio de materiais de construção em Nova Andradina-MS. Sendo assim, concluiu-se que o comércio de material de construção do Município, segundo os entrevistados, apresenta um atendimento de nível bom, atendendo as expectativas da população. Porém, quando avaliado em relação ao comércio varejista em geral, a amostra apontou que a qualidade de atendimento é regular, ou seja, entende-se, portanto, que necessita de melhorias, para que venha satisfazer às necessidades de seus clientes.

Destaca-se que a maior parte dos entrevistados, considerados como consumidores nesse tipo de atividade, são do gênero feminino, com idade entre 20 a 50 anos, com renda entre R\$1.000,00 a R\$2.000,00.

Sobretudo quanto ao atendimento, os entrevistados consideraram como diferencial uma recepção atenciosa e cordial, enquanto que, como ponto negativo, o mau humor e desinteresse pelo atendente. Destaca-se ainda, o preço como um diferencial para a compra por parte dos entrevistados.

Diante da abordagem do contexto a presente pesquisa aponta como sugestão para melhoria no atendimento, uma capacitação aos colaboradores através de cursos e treinamentos. Entretanto, apesar da citada pesquisa apresentar como sendo bom o atendimento no comércio varejista de materiais de construção, é necessário o aprimoramento constante no quadro de colaboradores com vistas acompanhar a demanda de mercado e concorrência.

Portanto, a pesquisa não se esgota aqui, sugere-se que novos estudos sejam realizados afim de buscar novas técnicas e métodos para melhoria no atendimento capazes de acompanhar o desenvolvimento acentuado e gerar grandes resultados futuros para o crescimento das empresas.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, R. M.; ANJOS, M. A. D. dos. A importância de um bom atendimento ao cliente em um posto de combustível. **Getec**, v.6, n.11, p.95-109. 2017. Disponível em: <<http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/download/961/697>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

BARBOSA, T. D.; TRIGO, A. C.; SANTANA, L. C de. Qualidade no Atendimento Como Fator de Crescimento Empresarial. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**. Jun. 2015, Vol 02, n° 02, p. 112-133. Disponível em:

<https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2019.

CALAZANS, A. T. S. Qualidade da Informação: Conceitos e Aplicações. **TransInformação**, Campinas, 20(1): 29-45, jan./abr., 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tinf/v20n1/03.pdf>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COSTA, A. de S.; SANTANA, L. C. de; TRIGO, A. C. Qualidade do Atendimento ao Cliente: Um Grande Diferencial Competitivo para as Organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172. Disponível em: <https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2019.

COSTA, C. U. da; NAKATA, Y. U.; CALSANI, J. R. da S. Qualidade no Atendimento: A Influência do Bom Atendimento para Conquistar os Clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013. Disponível em: <<http://estacioribeirao.com.br/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

GABRIEL, L. **4 Ps do Marketing: Entenda o Conceito do Mix de Marketing**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 04 jun. 2019.

GIMENEZ, D. R. **Modelo de Gestão Estratégica da Qualidade para Avaliar o Impacto da Imagem da Marca na Qualidade Percebida pelo Consumidor em Empresas Prestadoras de Serviços**. Tese (Doutorado). Pós-graduação em Engenharia de Produção/UFSC. Universidade Federal de Santa Catarina. 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/96436/307672.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 11 maio. 2019.

IBGE. **Nova Andradina**. Disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/matogrossodosul/novaandradina.pdf>> Acesso em 11 mai. 2019.

JUCEMS. **Junta Comercial do Estado de Mato Grosso do Sul**. 2019. Disponível em: <relatorios@jucems.ms.gov.br>. Acesso em: 14 jun. 2019.

KHENAYFIS, S. A. **A Influência da Qualidade do Atendimento na Decisão de Compra**. Dissertação (Mestrado). Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. 2010. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/7827/SANDRA%20AMOYR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson,

2012.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, J. R. **Entenda a Diferença entre Cliente e Consumidor**. 2017. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-diferenca-entre-cliente-e-consumidor/>>. Acesso em: 06 abr. 2019.

MARQUES, J. R. **Como Motivar seus Funcionários de Maneira Correta**. 2018. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/lideranca-e-motivacao/como-motivar-seus-funcionarios-maneira-correta/>>. Acesso em: 09 jun. 2019.

OLIVEIRA, A. **A Satisfação, Valor e Retenção do Cliente**. 2014. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-satisfacao-valor-e-retencao-do-cliente>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE NOVA ANDRADINA. **História**. 2017. Disponível em: <<https://www.pmna.ms.gov.br/paginas/a-cidade/a-cidade>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

PRAÇA, F. S. G. Metodologia da Pesquisa Científica: Organização Estrutural e os Desafios Para Redigir o Trabalho de Conclusão. 08, nº 1, p. 72-87, JAN-JUL, 2015. **Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”** 2015. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf>. Acesso em: 29 maio 2019.

ROCHA, C. C. **Motivação dos Colaboradores: 6 Dicas para Incentivá-la e Mantê-la**. 2017. Disponível em: <<https://blog.socialbase.com.br/motivacao-dos-colaboradores-manter-e-incentivar/>>. Acesso em: 09 jun. 2019.

SEBRAE. **Conheça Fatores que Determinam a Satisfação do seu Cliente**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

SILVA, J. A. T. da. et al. **Qualidade na Prestação de Serviços: A Percepção dos Consumidores de Uma Distribuidora de Alimentos**. 2014. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2014/36/2014_36_8974.pdf>. Acesso em: 11 maio 2019.

SILVA, L. F. da. **Atendimento ao Cliente como Diferencial Competitivo**. (Monografia) MBA em Marketing e Logística da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade de Tuiuti. Paraná, 2011. Disponível em: <<https://tconline.utp.br/wp-content/uploads/2011/10/ATENDIMENTO-AO-CLIENTE-COMO-DIFERENCIAL-COMPETITIVO.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

SIMAS, J. **Motivação dos Colaboradores: O Sucesso das Organizações**. 2010. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/motivacao-dos-colaboradores-o-sucesso-das>>

III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



organizacoes>. Acesso em: 09 jun. 2019.

SOARES, G. A.; SALLES, T. L. de A. **Qualidade no Atendimento ao Cliente Externo e Interno: Relações Esquecidas**. v. 07, nº 2, p. 103-122, JUL-DEZ, 2014. **Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”**. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112503.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2019.

SOUSA, C. L. **Qualidade no Atendimento ao Cliente**: um estudo bibliográfico. 2017. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/qualidade-no-atendimento-ao-cliente-um-estudo-bibliografico/152155>>. Acesso em: 17 mar. 2019.