



ANÁLISE DOS MANIFESTOS AOS ÓRGÃOS DE CONCILIAÇÃO DE UMA EMPRESA BRASILEIRA DO RAMO DE TELECOMUNICAÇÕES NO ANO DE 2017

ANALYSIS OF THE MANIFESTS TO THE CONCILIATION BODIES OF A BRAZILIAN TELECOMMUNICATIONS COMPANY IN THE YEAR 2017

Nicolas Kawan Falcão, FASF, Brasil, nicolas.kfalcao@gmail.com

Resumo

Os canais de atendimento ao cliente recebem queixas constantes quanto ao serviço prestado. A ouvidoria e os órgãos públicos de conciliação estão disponíveis para mediar situações que os consumidores não conseguem resolver com as empresas de prestação de serviço. Neste sentido, o objetivo desta pesquisa é analisar os diferentes manifestos de uma empresa de telecomunicações brasileira no ano de 2017, quanto a percepção de seus clientes. A pesquisa do tipo survey longitudinal procurou identificar através de análise volumétrica as principais razões quanto a volumetria dos manifestos, suas causas, motivos e os canais de maior procura para conciliação. Os resultados da pesquisa indicam a importância do treinamento aos atendentes e vendedores em decorrência do alto número de manifestações quanto a cobrança incorreta.

Palavras-chave: Serviços; Telecomunicações; Satisfação dos clientes; Reclamações; Atributos.

Abstract

The customer service channels get constant complaints about of service provided, the Ombudsman and the conciliation bodies are available to mediate conflict those consumers that can not solve with the service companies. In this regard, the object of this study is analyse the different manifests of a telecommunications Brazilian company in the year 2017, in the perception of their customers. The search survey, identify though volumetric analyzes the main causes of volumetry the manifests, their causes, their reasons, and the most sought channels of conciliation serched. The research results indicate the importance of training from the attendants and sellers due to large number the manifests from incorrect invoice.

Keywords: Service; Telecommunications; Customer satisfaction; Complaint; Attributes.

1. INTRODUÇÃO

O setor de serviços de telecomunicações é extremamente competitivo e possui um acirrado número de companhias com estratégias diferenciadas em busca de conquistar novos assinantes e manter seus clientes em sua base. Com o intuito de sempre aumentar sua participação no mercado, algumas companhias frisam no atendimento a novos clientes e acabam deixando em segundo plano aqueles que já se encontram fiéis a empresa, exemplos destas situações não faltam quando acompanhado as queixas de insatisfação dos consumidores pelo atendimento e serviço disponibilizado pelas prestadoras de serviços de telecomunicações brasileira.

Em razão do afrontamento da concorrência e pelo aumento das exigências dos consumidores, se faz necessário um acompanhamento rigoroso da qualidade pelo serviço prestado. Por isso, é fundamental que as empresas brasileiras de telecomunicações busquem diagnosticar e

compreender a percepção de seus clientes quanto ao serviço prestado, ao atendimento disponibilizado, e agilidade na solução, no intuito de reduzir as queixas dos consumidores aos diferentes canais de conciliação e órgãos regulamentadores como a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), Juizado Especial Cível (JEC), Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e as ouvidorias.

Através dos aspectos apresentados, surge a problemática da pesquisa: Quais são as principais causas de manifestos aos órgãos de conciliação dos consumidores de uma empresa brasileira do ramo de telecomunicações no ano de 2017?

O objetivo geral deste estudo é identificar e analisar os manifestos aos órgãos de conciliação ocorridos no ano de 2017 em uma empresa de telecomunicações brasileira quanto a percepção dos clientes queixosos.

A justificativa da pesquisa se dá pela necessidade das empresas prestadoras de serviços de telecomunicações em compreender seus maiores ofensores para melhorar a qualidade de seus serviços oferecidos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Qualidade em serviço

O conceito de qualidade é subjetivo e está atrelado ao ponto de visão de cada pessoa. Há indivíduos que relacionam a qualidade ao preço, ao desempenho e a quem relacione qualidade a aparência.

Qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas. No entanto existe certa confusão no uso desse termo. A confusão existe devido a subjetivismo associado à qualidade e também ao uso genérico com que se emprega esse termo para representar coisas bastante distintas. (Carpinetti, 2010, p.13).

Kotler e Keller (2012) definem a qualidade como o oferecimento de um serviço que corresponde às expectativas do consumidor, tendo como base na satisfação e agregação de valor ao consumidor.

De acordo com Sousa (2011), a qualidade em serviços gera vantagens competitivas entre as organizações, uma vez que clientes satisfeitos com a qualidade do serviço contratado atraem mais clientes, os tornando comprometidos com a empresa.

Para Carpinetti (2010), é necessário que as empresas mantenham o foco no cliente para que haja um serviço de qualidade. O autor ressalta a existência de diferentes tipos de consumidores finais, não sendo únicos, sendo importante compreender a percepção destes consumidores pelo serviço oferecido.

Na prestação de serviço de qualidade, Grönroos (2003) aponta a necessidade das organizações em estabelecer vínculos de parceria com os consumidores de forma duradoura e rentável, pois cultivar a carteira de clientes possui vantagem para a empresa, conforme é mais caro e difícil conquistar e reconquistar novos clientes potenciais.

2.2 Atendimento ao cliente

De acordo com Neves (2006), as empresas prestadoras de serviços buscam na qualidade o diferencial competitivo. Com o acirramento da concorrência, um atendimento pessoal disponibilizado ao consumidor agrega valor à empresa e a diferencia de suas concorrentes. Conforme ressalta Chiavenato (2007, p.216) “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

Há anos diversos autores relacionam a área de atendimento ao cliente como diferencial dentro das organizações, por diversos fatores, conforme ressalva Mckenna (1997, p.205) “Acredite-se que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente”.

Por sua vez, Costa (2009) salienta que na obtenção pela confiança do consumidor, não basta apenas a entrega de um serviço de qualidade, a confiança pode ser abalada em razão de um mau atendimento, demora em filas, reduzindo a possibilidade da empresa obter uma boa reputação quanto a excelência de seus serviços. Por isso, compreender as críticas dos consumidores é fundamental para o aprimoramento do setor, Wagner, Zellweger e Lindemann (2007) enfatizam a necessidade de um pós atendimento, sendo um canal que pode vir a contribuir significativamente com a fidelidade dos consumidores.

A obtenção da fidelidade dos consumidores pode ser explicada por Baldan et al. (2011), conforme explica que satisfazer as necessidades dos clientes faz com que o freguês se sinta valorizado, podendo as organizações oferecerem benefícios por tempo de casa, descontos e vantagens, despertando um sentimento de que ele é único para a empresa.

Para o desempenho de um atendimento de excelência, Teixeira (2006) aponta como item fundamental o treinamento dos funcionários, também ressalta que eles sejam atenciosos, assumam as responsabilidades e saibam ouvir as reclamações dos consumidores mostrando interesse em solucionar o problema de forma mais rápida.

2.3 Órgãos conciliadores

Quando o consumidor não consegue resolver suas queixas junto a empresa contratada, pode socorrer-se aos órgãos conciliadores. Os órgãos de conciliação surgem como forma legal de defesa ao consumidor contra o abuso de poder ou ilegalidade que tenha sofrido.

De acordo com o Manual de Direito do Consumidor o PROCON possui como natureza a defesa dos direitos do consumidor. É um mediador entre usuário e empresa na busca de acordos para promover a conciliação das partes. O PROCON acompanha o comportamento da empresa e em caso de irregularidades pode-se gerar aplicação de multa a companhia.

Na asseguaração das queixas do consumidor, também surge a ANATEL, que de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, para o usuário, ela assegura a qualidade dos serviços contratados e a garantia de preços, onde através dos índices de qualidade caso haja péssimo desempenho pode haver sanções a empresa.

Os manifestos aos órgãos conciliadores são críticos e necessitam de um acompanhamento especial por parte da empresa com o intuito de evitar sanções administrativas.

2.4 Satisfação do consumidor

A satisfação é um sentimento, e por sua vez é subjetiva a cada indivíduo, sendo definida por diversos autores em diferentes formas. Kotler e Keller (2012) definem a satisfação do consumidor como:

Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho esperado (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (Kotler e Keller, 2012, p. 142).

Sousa (2011), relata que o sentimento de satisfação do consumidor se dá após a compra, pois se torna impossível que o cliente tenha um sentimento pelo serviço prestado sem experimentar. O autor também relata que a satisfação é um processo de comparação entre o

que o consumidor já vivenciou com outra prestadora de serviço, comparando as expectativas e percepção do serviço contratado.

Quanto às expectativas criadas pelo consumidor, Sousa (2011) cita Oliver (1980) que diz derivar anterior a aderência de determinado serviço, sendo modificada após o atingimento da satisfação. O autor explica assim que conforme o consumidor vai utilizando diferentes tipos de serviço e obtendo diferentes níveis de satisfação, suas intenções serão relativas às experiências já vividas.

Para Zcharias, Figueiredo e Almeida (2008), a satisfação não deve ser restrita apenas na confiança do cliente com o serviço prestado, mas sim com a experiência do consumidor pelo processo da prestação do serviço.

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compara mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fale bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornam rotineiras. (Kotler e Keller, 2012, p. 144).

De acordo com Pelissari et al., (2011), um cliente quando satisfeito com a empresa prestadora de serviços, possui potencial de aquisição de outros produtos disponibilizados pela empresa. Para Samara e Morsch (2005), o consumidor satisfeito permanecerá fiel a empresa por longo tempo, adere aos novos produtos lançados pela empresa, reproduz uma imagem positiva da empresa e dos produtos contratados, não dá atenção às propagandas concorrentes, possui um menor custo no atendimento.

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho considerou-se as taxonomias propostas por Brasileiro (2013), Collis e Hussey (2005); Freitas (2000) e Goldenberg (2013), possibilitando a classificação desta pesquisa como natureza básica, finalidade descritiva, abordagem quantitativa e qualitativa e procedimentos técnicos de “Survey” longitudinal.

De acordo com Collis e Hussey (2005), a pesquisa básica é utilizada para aprimorar o conhecimento e não enfatiza a aplicação imediata, aspecto que aplica-se a este trabalho.

Collis e Hussey (2005) apontam a pesquisa descritiva como a qual descreve os comportamentos e fenômenos para obtenção de informação de determinado problema. Pode ocorrer através de análise de documentos para análises qualitativas e quantitativas.

Para Brasileiro (2013, p.49), o método qualitativo “é aquele que se ocupa da interpretação dos fenômenos e da atribuição de significados no decorrer da pesquisa, não se detendo a técnicas estatísticas”. Já a pesquisa quantitativa segundo Collis e Hussey (2005), é determinada a mensuração de ocorrências envolvendo a coleta e análise de dados numéricos.

Os aspectos apresentados se aplicam ao trabalho de acordo com a análise quantitativa, dos resultados aos órgãos de conciliação pelos consumidores de uma empresa de telecomunicações brasileira no ano de 2017. De acordo com Goldenberg (2013), a utilização de metodologias diversas contribui com o estudo de caso, obtendo amplitude nos resultados descritos, entendimento e explicação do objetivo estudado.

O procedimento técnico trata-se de survey longitudinal, que para Freitas et al., (2000) trata-se de uma técnica onde o período de coleta de dados é específico, contendo o objetivo em

identificar a alteração e evolução das causas e suas relações. Este trabalho diz respeito aos manifestos ocorridos no ano de 2017.

O universo da pesquisa é composto por 1.283.368 (um milhão e duzentos e oitenta e três mil e trezentos e sessenta e oito) manifestos de uma empresa brasileira de telecomunicações atuante em 219 cidades brasileiras, através dos serviços de TV por assinatura, internet, telefonia fixa e móvel, atendendo até o final do ano de 2017 11.783.292 (onze milhões e setecentos e oitenta e três mil e duzentos e noventa e dois) de assinantes. Os dados foram contabilizados através de relatórios fornecidos pela empresa e mensurados em uma planilha de Excel®, apresentados através de tabelas e gráficos, indicando os maiores ofensores e seus reais motivos, bem como o canal de manifesto. Ressalta-se que a empresa estudada somente permitiu a aplicação da pesquisa, resguardando o sigilo quanto sua identificação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Volumetria dos manifestos

Ao longo do ano de 2017, a empresa estudada apresentou 1.283.368 (um milhão e duzentos e oitenta e três mil e trezentos e sessenta e oito) manifestações de seus consumidores aos órgãos de atendimento ao consumidor, ao término do ano 2017, a empresa contemplava 11.783.292 (onze milhões e setecentos e oitenta e três mil e duzentos e noventa e dois) assinantes em sua base de clientes. O gráfico 1 representa a quantidade de assinantes em relação aos manifestos ocorridos no ano de 2017.

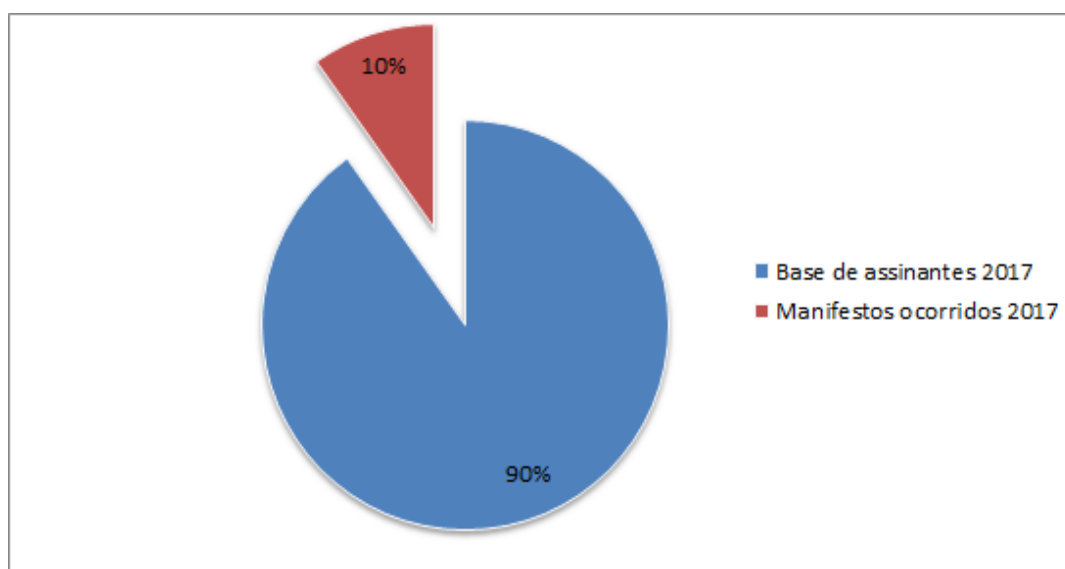


Gráfico 1 – Relação base de assinantes e manifestos

Foi possível identificar que 10% (dez por cento) do total de assinantes que a empresa possuía em 2017 prestaram queixas quanto ao serviço disponibilizado.

Identificar as razões que levam os usuários a queixar-se aos canais críticos de conciliação ao consumidor é fundamental para mensurar os níveis de satisfação do cliente, em medida que a empresa disponibiliza diferentes canais para melhor atender seus consumidores, não há razões contrárias para que os fregueses socorram-se aos órgãos regulamentadores a não ser que as demandas deste cliente não estejam sendo atendidas pela empresa.

4.2 Causa dos manifestos

De acordo com Las Casas (2012), às expectativas dos consumidores configuram-se como a maior parte dos motivos de reclamação. Na empresa estudada é possível verificar que há intenções referente à reclamação, solicitação, informação, retorno de SMS, elogio e sugestões para a empresa. A tabela 1 mostra a intenção dos manifestos ocorridos e o número de aderência a cada um.

| CAUSA | MANIFESTOS |
|--------------------|------------------|
| 1 – Reclamação | 1.155.269 |
| 2 – Solicitação | 99.868 |
| 3 – Informação | 26.770 |
| 4 - Retorno de SMS | 596 |
| 5 – Elogio | 437 |
| 6 - Sugestão | 428 |
| TOTAL | 1.283.368 |

Tabela 1 – Intenção dos manifestos

Dos 1.283.368 (um milhão e duzentos e oitenta e três mil e trezentos e sessenta e oito) manifestos ocorridos no ano de 2017, 1.155.269 (um milhão e cento e cinquenta e cinco mil e duzentos e sessenta e nove) ocorreram em decorrência de reclamação, representando a 90% (noventa por cento) do total de manifestações ocorridas. Seguido de 99.868 (noventa e nove mil e oitocentos e sessenta e oito) solicitações; 22.770 (vinte e dois mil e setecentos e setenta) informações; 596 (quinhentos e noventa e seis) retornos de SMS; 437 (quatrocentos e trinta e sete) elogios e 428 (quatrocentos e vinte e oito) sugestões.

Para a redução deste quadro, é importante que a empresa divulgue seus canais próprios de atendimento, estreitando sua relação com o consumidor e evitando impactos financeiros que poderá surgir em decorrência de multas e sanções administrativas.

4.3 Motivo dos manifestos

Por meio do diagrama de Pareto, foi possível identificar os maiores ofensores de manifestos ocorridos no ano de 2017. O gráfico 2 configura os maiores motivos de manifestos ocorridos no ano de 2017.

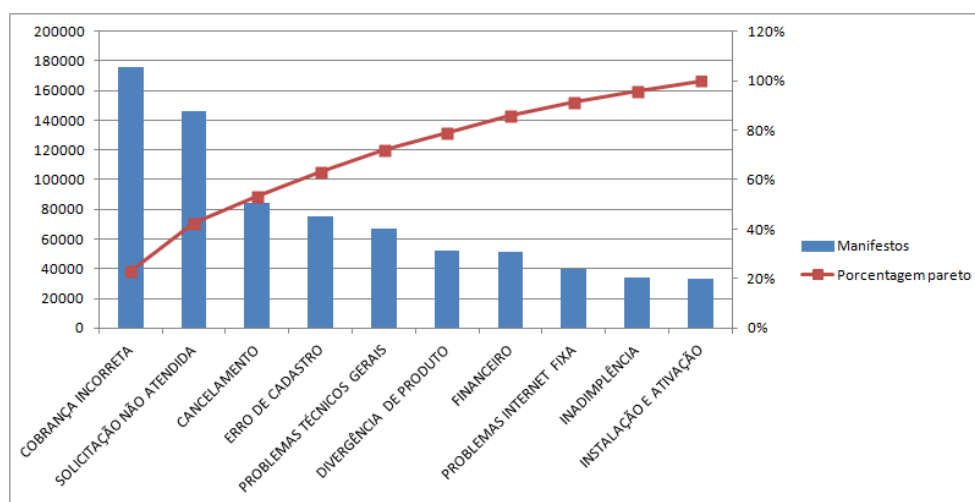


Gráfico 2 – Motivos dos manifestos

De acordo com Campos (2004), através do gráfico de Pareto é possível analisar os maiores ofensores em menores proporções, ficando mais fácil sua resolução, possibilitando a priorização de projetos e estabelecendo propósitos possíveis de atingir. O gráfico aponta a cobrança incorreta como o maior ofensor, com 175.593 (cento e setenta e cinco mil e quinhentos e noventa e três) manifestos ocorridos, seguido por solicitação não atendida, contendo 146.451 (cento e quarenta e seis mil e quatrocentos e cinquenta e um) manifestações e questões relacionadas ao cancelamento contendo 84.181(oitenta e quatro mil e cento e oitenta e um) aderências.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), é fundamental que as organizações estudem o desempenho dos serviços oferecido para a satisfação de seus clientes, tendo assim a fidelização de sua clientela evitando a migração para empresas concorrentes.

4.4 Causas de cobrança incorreta

Conforme identificado, a cobrança incorreta foi a principal causa dos manifestos ocorridos no ano de 2017. Os motivos a que se discorre a cobrança incorreta foram esboçados na tabela 2:

| CANAL | MANIFESTOS |
|---|-------------------|
| 1 – Valores cobrados divergentes do combinado | 132.128 |
| 2 – Não concorda com valores após cancelamento | 24.444 |
| 3 – Dificuldade para entender a fatura | 9.601 |
| 4 – Não concorda com multa fidelidade | 4.506 |
| 5 - Não concorda com cobrança telefônica | 2.611 |
| 6 - Não concorda com valor do ponto adicional de TV | 1.435 |
| 7 - Não concorda com valores após portabilidade | 868 |
| TOTAL | 175.593 |

Tabela 2 – Motivos de cobrança incorreta

Dos motivos que configuram a cobrança incorreta, como principal apontamento apresentou os valores divergentes do combinado com 132.128 (cento e trinta e dois mil e cento e vinte e oito) manifestos, seguindo pela não concordância com os valores após o cancelamento, dificuldade para entender a fatura, não concordância com a multa fidelidade, cobrança telefônica, valor do ponto adicional de TV e não concordância com os valores após portabilidade.

É possível afirmar que das causas apontadas, sua maioria deriva do processo de atendimento ao consumidor, seja no momento da aquisição ou quando já assinante e possui interesse em uma alteração de seu pacote. A razão apontada não impacta apenas na satisfação do consumidor, mas também no cancelamento de receita da empresa, em medida da contestação da fatura para acordo ao valor combinado com o cliente. Las Casas (2012) enfatiza que um bom treinamento aos funcionários é essencial para o esclarecimento do serviço oferecido, evitando assim dúvidas quanto aos valores e observações do produto.

4.5 Canais de manifestos

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), é essencial que as empresas disponibilizem de forma acessível os diferentes canais para melhor atender seus clientes, desta forma quando for útil ao consumidor, ele já saberá como proceder para auxílio em eventual

problema. A tabela 3, aponta os canais de conciliação aos quais os consumidores da empresa estudada recorreram no ano de 2017.

| CANAL | MANIFESTOS |
|----------------------------|-------------------|
| 1 – Ouvidoria | 656.095 |
| 2 – Anatel | 459.112 |
| 3 – Procon | 81.637 |
| 4 – Redes Sociais | 38.839 |
| 5 - Consumidor.gov | 31.933 |
| 6 - Demandas Internas | 11.227 |
| 7 - Juizado Especial Cível | 3.636 |
| 8 - Imprensa | 858 |
| 9 - Reclame Aqui | 31 |
| TOTAL | 1.283.368 |

Tabela 3 – Canais de manifestos

O setor de ouvidoria configura-se com a maior demanda de manifestações, sendo 656.095 (seiscentos e cinquenta e seis mil e noventa e cinco) aderências em 2017, correspondendo a 51% (cinquenta e um por cento) dos manifestos ocorridos no ano estudado, seguido pela ANATEL com 459.112 (quatrocentos e cinquenta e nove mil e cento e doze) exposições, correspondendo a 36% (trinta e seis por cento) da amostra, o PROCON com 81.637 (oitenta e um mil e seiscentos e trinta e sete) representações, correspondendo a 6% (seis por cento) dos manifestos ocorridos em 2017. Outros como redes sociais, Consumidor.gov, demandas internas, Juizado Especial Cível, imprensa e reclame aqui totalizaram 86.524 (oitenta e seis mil e quinhentos e vinte e quatro) manifestações, correspondendo a 7% (sete por cento) dos manifestos.

É fundamental que as empresas divulguem seus canais próprios de atendimento ao cliente, com a intenção de reduzir os manifestos aos órgãos públicos de conciliação, pois estes não apenas expõem as empresas, mas as possíveis penalidades administrativas e multas em casos de não acordo com o consumidor. Os demais setores não públicos também são preocupantes conforme a exposição da marca refletindo negativamente aos possíveis futuros fregueses da empresa.

CONCLUSÃO

Identificar as causas de manifestos junto aos órgãos de conciliação foi o principal motivo para a elaboração desta pesquisa. A empresa estudada disponibiliza diferentes canais para atender as demandas de seus consumidores, entretanto há usuários que socorreram-se aos órgãos conciliadores para ter sua demanda atendida. Algumas situações baseiam-se pelo fato do consumidor desconhecer os canais de atendimento, já outras pela desistência de acordo com a empresa precisando aderir a outra esfera a fim de ter seu problema solucionado.

Foi possível identificar que 90% (noventa por cento) dos manifestos ocorridos no ano de 2017 se deram em razão de uma reclamação, seja ele por problema técnico, cancelamento, instalação, entretanto o item que é maior apresentando se dá em relação a cobrança incorreta, situação que relaciona-se no ranking dos 10 maiores ofensores, relacionando-se com a solicitação não atendida, erro de cadastro e divergência do produto, sendo estes correspondentes ao atendimento prestado pelos atendentes e vendedores.

Compreender os maiores ofensores foi fundamental para encontrar a raiz dos problemas, sendo necessário extrair a causalidade das queixas para compreender o motivo que elevou a cobrança incorreta como o maior fator dos manifestos. Foi observado que as situações que maior configuram a cobrança incorreta estão atreladas a divergência dos valores ao combinado, a não concordância com a multa fidelidade, dificuldade no entendimento da fatura, não concordância com a cobrança telefônica e do ponto adicional de TV, situações estas que devem ser explicadas no momento da venda, tendo em vista que o consumidor precisa saber aquilo que ele está contratando e o preço real deste serviço. Também foi possível verificar a não concordância com valores gerados após o cancelamento e portabilidade, situações que configuram ao atendimento de cancelamento, sendo necessário que o atendente deixe claro ao consumidor a data de interrupção de serviço e que este valor gerará proporcionalmente em sua próxima fatura.

A fundamentação teórica deste artigo expõe a importância de um atendimento de qualidade ao cliente para gerar satisfação, dispor de funcionários atenciosos, dispostos e bem treinados é essencial para o atendimento das expectativas do consumidor. O freguês que necessita dispor-se aos órgãos públicos de conciliação e regulamentadores é um usuário insatisfeito pelo serviço e atendimento prestado pela companhia.

A pesquisa apontou os principais canais de manifestos ocorridos no ano de 2017, sendo as ouvidorias, ANATEL e PROCON os itens que maior configuram o ranking. É importante salientar que os manifestos gerados aos órgãos regulamentadores e conciliadores podem gerar impactos negativos para a empresa, como sanções administrativas, multas e até mesmo o fechamento do estabelecimento.

Portanto, compreender o motivo dos manifestos ocorridos foi fundamental para que empresa evite novas demandas, mantenha seus clientes satisfeitos, evite o cancelamento do serviço pelo descontentamento e cative novos consumidores.

Como sugestão, é essencial que a empresa disponibilize de forma acessível seus canais de atendimento, bem como o endereço de seu atendimento presencial e canal pós-atendimento com a finalidade de um retorno ao consumidor para averiguar se sua demanda foi atendida, e um atendimento pós-venda, para explicar os conteúdos do plano do consumidor para que se deixe claro aquilo que foi contratado.

REFERÊNCIAS

- Bessa, L. R. Moura, W.J. (2014). Manual de direito do consumidor. 4a. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor.
- Baldan, A. K; Eras, A. L.; Fedichina, M.A.H. et al. (2011). A estratégia de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais. XIV Semead – Seminários em Administração. São Paulo. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/871.pdf>>.
- Brasileiro, A. M. M. (2013). Manual de produção de textos acadêmicos e científicos. São Paulo: Atlas.
- Campos, V. F. (2004). Controle da Qualidade Total (no estilo japonês). 8a. ed. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviço Ltda.
- Carpinetti, L.C.R. (2010). Gestão da Qualidade – Conceitos e Técnicas, São Paulo: Atlas.
- Chiavenato, I. (2007) Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva.
- Collis, J. Hussey, R. (2005). Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2a. ed. Porto Alegre: Bookman.

- Costa, M. F. (2009). Relacionamento: O caso de um pequeno estabelecimento de telefonia móvel. *Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista*, v.2, n.3, p.51-64.
- Freitas, H. et al. (Julio, 2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração: São Paulo*.
- Goldenberg, M. (2013). *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências social*. 13a. ed. Rio de Janeiro: Record.
- Grönroos, C. (2009). *Marketing: gerenciamento e serviços*. 3a.ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Hawkins, D. L. Mothersbaugh D. L. Best R.J. (2007.). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. 5a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P; Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. 14a. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Las Casas, A.L. (2012). *Marketing de serviços*. 6a. ed. – São Paulo: Atlas.
- Mckenna, R. (1997). *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. 20a.ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Neves, A. R. (2006). *Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Pelissari, A. S; Oliveira, A. R. de; Gonzalez, I. V. D. P. et al. (01 de Janeiro de 2011). Determinantes da satisfação dos clientes: estudo de caso em uma loja de departamentos. *Revista de Administração da UNIMEP*.
- Samara, B. S; Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Sousa, F. J. D. S. F. (2011). *Satisfação de Clientes – O Caso de uma Empresa Industrial*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia da cidade de Coimbra.
- Teixeira, F. A. D. (2006). *SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR – Monografia UNICEUB, Centro Universitário de Brasília: Brasília*.
- Wagner, S.; Zellweger, T.; Lindemann, E. (n.d. 2007). *Erfolgreiches After Sales Service Management: Durch einen strategie- und lebenszyklusorientierten Ansatz lassen sich Potenziale ausschöpfen*. *Industrie Management*.
- Zacharias, M. L. B; Figueiredo, K. F; Almeida, V. M. C. (18 de Julio de 2008). Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. *RAE - eletrônica*.