

Qualidade do atendimento em agências dos Correios

Maria Alice Pereira Santos¹

Resumo

A qualidade no atendimento é um dos principais diferenciais para a sobrevivência das organizações. O presente artigo buscou identificar quais fatores determinantes de satisfação dos clientes influenciam na escolha das organizações. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com 20 clientes da agência de Correios de Venda Nova, em Belo Horizonte – MG. Em seguida, foi realizada a análise dos dados coletados, visando a identificar as categorias de análise a partir das informações textuais e da interpretação dos dados à luz do referencial teórico. Também foi utilizada estatística descritiva para análise dos dados. Os resultados indicaram que, embora a maioria dos clientes estejam satisfeitos com o atendimento e com os produtos ofertados pela organização, o tempo de espera nas filas ainda precisa ser melhorado, e o bom atendimento deve ser mantido em todos os segmentos da organização. A pesquisa também mostrou que os consumidores estão se tornando mais interessados na forma como são tratados pelos atendentes quando adquirem um produto ou um serviço. A realização desta pesquisa abre um leque de oportunidades, a começar pela ampliação dos conhecimentos de gestão da qualidade dos empregados que atendem ao público em todas as áreas da empresa.

Palavras-chave: Serviços. Qualidade. Atendimento.

¹ Graduada em administração de empresa pela universidade norte do Paraná - 17 anos de correios, atualmente lotada na VIGEP/ COREL/MG - agente de relacionamento

1 INTRODUÇÃO

No mundo atual, para as empresas serem bem-sucedidas, precisam conhecer quem são seus clientes e quais as suas necessidades, o que querem comprar, quais as tendências de mercado (ALBRECHT e BRADFORD, 1992).

Kotler e Armstrong ressaltam que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p 474)

Os clientes precisam estar altamente satisfeitos para criarem afinidade emocional com a organização, porque aqueles que não se sentirem satisfeitos o suficiente poderão mudar assim que surgir uma melhor oferta (KOTLER, 2006). “O processo de satisfação do cliente começa no momento em que um consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa” (LIMA, 2006, p. 149).

Atender bem ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa (DETZEL e DESATNICK, 1995). Não basta apenas manter os clientes satisfeitos, é preciso surpreendê-los, ou melhor, o cliente precisa sair encantado com o atendimento (COBRA, 1997). O atendimento ao cliente é o teste final, pode-se fazer tudo em termos de produtos e qualidade, mas, se não acabar o processo com um atendimento ao cliente com excelência, corre-se o risco de perder o negócio ou até mesmo perder o cliente (FREEMANTLE, 1994).

Os consumidores estão se tornando mais interessados no atendimento e na forma como são tratados quando adquirem algo, interesse que supera mesmo a questão do preço e do produto (GRIFFIN, 1988, p.151). Na década de 1990, as empresas deixaram de continuar focadas principalmente nos produtos, tecnologia ou vendas e passaram a reconhecer a necessidade de se tornarem orientadas para o cliente e voltadas para o mercado (SCHIMITT, 2004).

Diante desse contexto, entende-se que uma empresa, para ser competitiva no mercado, precisa alcançar a satisfação dos seus clientes e para isso deve focar na qualidade dos seus serviços e produtos (LINS; NUNES; LIMA, 2009). “As organizações precisam gerar produtos e serviços em condições de satisfazer as demandas dos usuários finais – consumidores – sob todos os aspectos” (MIRANDA, 1994, p.5).

Para se ter êxito, é necessária uma visão global e integrada de todos os aspectos considerados fundamentais (DANTAS, 2004). As empresas devem conhecer quem são os seus clientes e quais as suas expectativas e os desejos, como podem satisfazê-los, da melhor forma possível (SANTOS, 1995).

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação (KOTLER, 2000, p.43).

O objetivo deste estudo foi identificar quais fatores determinantes de satisfação dos clientes influenciam a escolha de um ponto de atendimento de um determinado local. Com o tema abordado, pode-se analisar o atendimento e a satisfação dos clientes, apurando falhas e buscando sugestões de melhorias, e a pesquisa justifica-se por possibilitar conhecer

quais melhorias serão necessárias para manter clientes mais satisfeitos.

Shiozawa afirma que:

Muitas daquelas intermináveis discussões que normalmente temos dentro das empresas sobre assuntos provavelmente bastante importantes, podem encontrar soluções mais simples se passarmos a olhar mais constantemente para fora da empresa, para o mercado e para o cliente. (SHIOZAWA, 1993, p.47).

Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa com 20 clientes de uma agência de Correios, localizada na cidade de Belo Horizonte - MG, utilizando entrevistas semiestruturadas. O presente artigo foi organizado em cinco seções, sendo a primeira a introdução; na segunda seção, está descrita a revisão da literatura. A terceira apresenta a metodologia de desenvolvimento da pesquisa. A quarta seção apresenta os resultados e discussões. Por fim, na quinta seção, são apresentadas as limitações do trabalho, conclusões e as sugestões de pesquisa futura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SERVIÇO

Os serviços estão em todas as partes e são quaisquer atos ou desempenhos que uma parte oferece à outra (LOVERLOOK e WRIGHT, 2003). Os serviços incidem na realização de uma ou mais atividades para atender as demandas em vários tipos de recursos usados, muitas vezes, em interações diretas com o cliente, de modo a achar solução para um problema ou oferecer satisfação ao cliente (GRÖNROOS, 2009). As empresas devem executar os serviços prestados, buscando todos os meios possíveis para dar satisfação ao cliente por aquilo que ele adquiriu (COBRA, 1997).

Para Kother, Hayes e Bloom:

Um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade do que quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto matéria (KOTHER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 283).

O serviço deve estar sempre focado no cliente, e a empresa deve atentar para o fato de que essa percepção varia de acordo com a cultura de um determinado lugar (ZEITHAML e BITNER, 2006). Nesse contexto, é preciso estar flexível para as mudanças de comportamento, mas sem que isso expresse não ter direção, a empresa deve estar atenta que a flexibilidade deve ter orientação, pois sem controle não há lucro (MAURO CAON, 2008).

Ainda a exigência dos serviços pode ser vista como um ciclo que se altera com as expectativas e necessidades dos clientes, com o tempo, aquilo que é aceito como qualidade hoje e que satisfaça os clientes pode ser visto com indiferença amanhã, as necessidades pessoais configuram o fator mais importante na expectativa do cliente (GIANESI, 2010). Há uma margem de tolerância entre o serviço esperado e o serviço prestado e, quando essa margem excede, o cliente fica insatisfeito (ZEITHAML e BITNER, 2006). Nesse sentido, é importante conhecer os clientes, observando todas as informações que possam auxiliar na hora de tomar as decisões referentes aos serviços que serão prestados, é preciso conhecer as diferenças individuais de cada cliente (TOPANOTTI, 2007).

2.2 QUALIDADE

Segundo Gianesi (2010), percepção de qualidade está diretamente relacionada à avaliação dos consumidores com os serviços prestados, existem

muitas formas de conceituá-la, em resumo, todas se direcionam para a valorização do cliente, por meio da sua satisfação com o produto ou serviços prestados pelas empresas. O conceito de qualidade pode ser desdobrado em elementos básicos, dentre eles o atendimento, que se refere a rapidez, cortesia, facilidade de reparo ou substituição (MASHALL JÚNIOR et al. 2003).

De acordo com Kotler (2000, p. 79), “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. A qualidade é a conformidade com especificações, que variam consoante as empresas de acordo com as necessidades dos seus clientes (CROSBY, 1986). Assim, qualidade é adequação ao uso (JURAN, 1988).

Segundo Paladini (2011), embora a palavra qualidade seja de domínio público, não se deve usá-la de qualquer maneira, pois usar esses conceitos de qualidade de maneira incorreta pode desviar a gestão da qualidade a ações inadequadas que podem induzir a empresa a perder competitividade. Qualidade é uma palavra que faz parte do dia-a-dia e desempenha um papel importante em todos os tipos de organizações, tem amplo significado, e pode ser explanada de várias maneiras (GIANESI, 2010). Para Lobos (1993, p.38), “qualidade é a condição de perfeição se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente”.

2.3 QUALIDADE NO SERVIÇO

De acordo com Kotler (2000), as empresas estão enfrentando uma concorrência nunca vista, e adverte: para que as empresas fidelizem os clientes e superem a concorrência, precisam fazer um trabalho de qualidade no atendimento e satisfazer as necessidades dos seus clientes. A satisfação e a qualidade em serviços estão interligadas, sendo que, para muitos especialistas, a satisfação é uma medida de curto

prazo, enquanto a qualidade de um serviço mede-se em longo prazo, levando em consideração o desempenho da empresa ao longo do tempo (HOFFMAN; BATESON, 2003). Oferecer um serviço de qualidade proporciona que o cliente indique-a aos seus amigos, e, sendo bem tratado, certamente voltará a sua empresa para prestar novos serviços, garantindo a continuidade e o sucesso de seu negócio (SANTOS, 1995).

Devido às características específicas dos serviços, a maneira pela qual o serviço é percebido pelo cliente faz parte de uma combinação entre a qualidade e o valor percebido por este, resultando em um único pacote. Este deve ser completo, para que possa oferecer uma boa qualidade durante todo o processo de prestação de serviço (KOTLER, 2000). Para chegar à qualidade total e para que esta seja percebida pelo cliente, cabe à empresa adequar o seu pacote de serviços, até o seu melhor funcionamento (GRÖNROOS, 1993).

2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Lobos (1993) define três formas de o cliente ser atendido: porcosamente, profissionalmente ou encantadoramente. Apesar de causar impacto, a primeira forma de atendimento pode ser exemplificada com o descaso ao cliente, despreparo do atendimento, informações incompletas, entre outras práticas negativas. O atendimento ao cliente, consequentemente, torna-se um tema predominante por toda a empresa, constantemente desafiado, debatido e o seu êxito sempre comemorado (FERREIRA; SGANZERLLA, 2000).

Evaldo Costa (2011) enfatiza que não é raro as pessoas acharem que o atendimento falho é um problema da organização, conseguir oferecer um atendimento adequado ao cliente é consequência direta de se gerenciar com qualidade.

Segundo Ishikawa (1993), “qualidade é o conjunto de características, intrínsecas ou extrínsecas, concretas ou abstratas que fazem com que o consumidor ou usuário prefira determinado produto ou serviço”. A qualidade do produto ou serviço deve ser garantida em todas as fases de seu desenvolvimento: projeto, produção, distribuição e assistência pós-venda, por ser subjetiva e pessoal, a qualidade carece de medição, além da preferência do cliente.

Quanto à qualidade no atendimento, os clientes devem ser ouvidos e terem as suas necessidades supridas, oferecendo o que eles esperam de forma mais satisfatória possível, o atendimento é a forma de prestação de serviço que uma empresa faz ao cliente de acordo com suas necessidades. (MOREIRA ; DUBNER; PASQUALE, 1996).

Por falta de meios significativos para distinguir entre bons produtos, os clientes decidiram fazer negócios com base no modo como são tratados. [...] Os clientes esperam - e - exigem não apenas um serviço satisfatório, mas superior (UNRUH, 1998, p. 11).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi de natureza qualitativa descritiva, pois os dados foram obtidos por meio de entrevistas individuais realizadas com vinte clientes externos, tem como característica descrever alguma coisa ou funções de mercado, possui objetivo bem definido, procedimento formal, e é bem estruturada e dirigida para a solução de problema (MATTA, 2001).

Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada e, para sua organização e análise, utilizou-se respectivamente o software Microsoft Excel e a estatística descritiva. As entrevistas foram realizadas com clientes de uma agência de Correios localizada na região metropolitana de Belo

Horizonte-MG, a 7 km em direção ao centro da cidade e a 6 km da cidade mais próxima, Justinópolis/MG. Identificou-se o perfil dos clientes entrevistados a partir dos dados coletados sobre idade, sexo, grau de escolaridade, ocupação e, por meio das informações textuais representativas dos perfis, identificamos as categorias de análise. Finalmente, foi realizada uma síntese interpretativa por meio da qual os dados puderam dialogar com o tema e a fundamentação teórica da pesquisa.

Na pesquisa, foram abordados os itens de qualidade, serviços e atendimento, gerando itens específicos para mensurar a satisfação dos clientes. Buscou-se, ainda, avaliar a satisfação dos clientes com o desempenho dos atendentes. A escolha dos Correios como foco de pesquisa deu-se por ser uma das maiores empresas públicas do Brasil, que atende às necessidades de comunicação de consumidores e empresas, atuando como importante agente de ação social do Governo, estando presente em todos os municípios brasileiros, sendo, muitas vezes, o único ponto de representação governamental em certas localidades.

Atuando no segmento logístico por meio de entregas postais e de encomendas, contando com capilaridade na prestação de serviços financeiros nas agências, os Correios constituem-se, cada vez mais, numa importante organização que contribui para a inclusão bancária de milhões de brasileiros.

Com a introdução das novas tecnologias, houve uma maior aproximação dos clientes, por meio da internet, do WhatsApp e outros aplicativos. Para divulgar o portfólio de serviços e produtos oferecidos pelos Correios, tornou-se necessário abrir vários canais virtuais para ampliar o atendimento e o acesso à informação, o que vem sendo trabalhado em conjunto com o desenvolvimento e modernização do modelo de gestão, com o objetivo de geração de valor aos clientes e posicionamento estratégico

no mercado (EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS, 2011).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

É preciso descobrir quem são os consumidores e o que eles desejam e, a partir desse princípio, fica muito mais fácil que o produto seja bem aceito e gere bons resultados (COBRA, 1992). Com relação ao perfil dos entrevistados, 22% tinham idade entre 20 e 30 anos; 50% entre 40 e 50 anos; e 28% entre 60 e 70 anos e eram de ambos os sexos. Quanto ao vínculo empregatício, 55% eram vinculados a alguma organização como funcionários, 33% responderam que eram aposentados e 12% que estavam na condição de autônomos, e a maioria possuía ensino fundamental e médio. As empresas, ao iniciarem o processo de segmentação, devem buscar conhecer os hábitos dos seus consumidores e oferecer produtos e serviços para um determinado grupo específico que valoriza os produtos ou serviços oferecidos e a sua diferenciação, não estando dispostos a substituí-los (ALVAREZ, 2008).

Por meio da exploração das entrevistas respondidas pelos clientes, foram identificadas quatro categorias nas quais se agrupam os principais temas relativos à qualidade do atendimento em agências dos Correios, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias e Subcategorias

Categorias	Subcategorias
Localização	A escolha da agência está relacionada com a proximidade do trabalho ou a residência
Apresentação dos Funcionários	Uniforme
Expectativa do tempo de espera em fila realizadas	Cientes que tiveram suas expectativas realizadas
	Cientes que não tiveram suas expectativas realizadas
Qualidade no atendimento	Atuação do atendente dos Correios.
Acesso às informações	Atuação do atendente dos Correios como disseminador de informações

Fonte: elaborado pela autora (2018)

Visando a ampliar a compreensão dos resultados, a análise de cada uma das categorias e subcategorias será apresentada detalhadamente adiante.

4.1 LOCALIZAÇÃO

A seleção do local para situar a empresa deve ser fundamentada em pesquisa sobre o perfil dos clientes possíveis do local e da renda da população (MATTAR, 1997). Percebeu-se que todos os clientes entrevistados preferem a unidade por ser perto das suas residências ou trabalho. Isso sugere que a unidade está bem localizada e que todos os clientes entrevistados residem ou moram perto da agência.

Em uma análise de mercado, as empresas devem pesquisar um grande grupo de compradores, a partir de suas preferências, necessidades e desejos, percepções de valores, poder de compra, localização geográfica e atitudes (KOTLER; KELLER, 2006). A localização é um dos motivos que levam a maioria dos clientes (78%) a utilizarem a agência. As atividades de serviços devem estar localizadas próximas dos mercados a que servem o quanto for possível, e onde existam facilidades de acesso, visando, ao mesmo tempo, a atingir uma grande parcela da população alvo (MOREIRA, 1996).

Já 22% dos clientes relataram que, embora escolham a unidade pela localização, também a preferem pela qualidade no atendimento. A qualidade do

atendimento nos serviços gera satisfação do cliente que possivelmente voltará, bem como o indicará para seus amigos. (LAS CASAS, 2002).

4.2 APRESENTAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS

O público precisa reconhecer a empresa imediatamente pela sua identidade visual, e essa identidade é transmitida por logotipos, uniformes, vestuários, cartões, folhetos, cartazes, formulários, cartões de visita, instalações (KOTLER, 2000). Dos entrevistados, 100% repararam que, na unidade, os empregados estavam limpos e uniformizados, porém um dos entrevistados notou que um colaborador estava sem uniforme, o que não transmitiu ao cliente uma boa identidade visual da empresa.

4.3 EXPECTATIVA DO TEMPO DE ESPERA EM FILA

Para 80% dos entrevistados, o tempo esperado em filas coincidiu com o que esperavam, e eles se mostraram satisfeitos e afirmam que nesta unidade não houve anomalias nas filas, e que o tempo ideal que imaginam ficar em um fila é entre 05 e 10 minutos. As filas de espera funcionam com perfeição quando a empresa consegue retirar os atrasos no atendimento, de forma a padronizar a atividade, configurando a fila com base na necessidade do cliente (SARQUIS, 2009).

Observa-se que, para alguns indivíduos, o tempo de espera na fila não foi o esperado, ou seja, na percepção dessas pessoas, acham que perderam tempo, porque esperavam aguardar em média 5 a 10 minutos e ficaram 30 minutos na fila. Uma empresa de prestação de serviços tem a missão de tornar o tempo de espera no atendimento produtivo e afastar do seus clientes a ideia de perda de tempo. Com o surgimento das novas tecnologias, permitiu-se a criação de um pré-atendimento virtual, diminuindo

as filas e, por consequência, o tempo de espera no atendimento da unidade física, o que já vem ocorrendo nas instituições financeiras. Para os Correios, a implementação dessas tecnologias seria um grande avanço para diminuir o tempo de espera dos clientes no atendimento.

4.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Satisfazer um consumidor não é fácil, pois o que para um cliente pode ser satisfatório, para outro pode não ser. Os clientes são pessoas que possuem características e opiniões diferentes e nunca vamos conseguir satisfazer a todos, sendo necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos o mínimo de satisfação esperada (BEZERRA, 2013). Dos entrevistados, 80% consideraram a qualidade no atendimento muito boa; enquanto 19% consideraram excelente. Um entrevistado relatou que um dos atendentes na agência sempre o atende com falta de educação.

Os clientes possuem uma expectativa quanto à qualidade do serviço, com base nas suas necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propagandas das empresas de prestação de serviços. (LOVELOK; WRIGHT, 2003). Constatamos que três dos clientes entrevistados estavam insatisfeitos com atendimento em um guichê de uma unidade de distribuição da mesma empresa, que está localizada no mesmo imóvel, ao lado da agência onde foi feito o estudo de caso. Eles reclamaram que o horário de atendimento ao cliente não constava no site e que eles eram tratados com falta de gentileza quando necessitavam usar os serviços na unidade operacional.

Todos os clientes gostam de ser tratados como pessoas importantes, e a capacidade de fazer cada cliente se sentir especial constitui o ponto crucial para estabelecer empatia (KOTLER, HAYES e

BLOOM, 2002). O bom atendimento ao cliente depende da preparação dos atendentes para as funções que desempenham. (SHIOZAWA, 1993). A empresa deve fazer tudo que for possível para manter os clientes satisfeitos, porque, quando insatisfeitos, deixam de ser clientes e, ainda, podem prejudicar a imagem da empresa (KOTLER, 1999). O treinamento dos atendentes em todos os segmentos da organização é fundamental para sanar essas falhas no atendimento.

4.5 ACESSO À INFORMAÇÃO

Quando um cliente entra na empresa, o primeiro elo pessoal entre a empresa e o cliente é o profissional de vendas (KOTLER, 2000). O público reconhece-o pelo uniforme que é utilizado para transmitir a identidade da organização. Percebe-se, pelas respostas dos entrevistados, que os cartazes não são o principal meio de comunicação nas unidades, na verdade, os atendentes são a maior via de comunicação entre os clientes e os Correios.

As entrevistas mostraram que os clientes estão satisfeitos quanto ao acesso às informações no guichê da agência, porém, na unidade operacional que está situada no mesmo prédio, foi relatado, por três entrevistados, que o acesso às informações é falho quando necessitam utilizar os serviços ou esclarecer dúvidas. As empresas devem buscar relacionar-se com os seus clientes não apenas pelos canais de vendas ou cobrança, todos os setores de uma empresa devem tornar-se canais abertos para contatos com os clientes (COBRA, 2009). Um entrevistado reclamou quanto ao horário de atendimento ao público da unidade operacional, que não consta no site dos Correios. A informação auxilia nos processos de decisão da organização, e, quando bem estruturada, é de crucial importância para as empresas, associarem os diversos subsistemas para capacitarem e impetrarem seus objetivos (OLIVEIRA, 1992).

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi identificar quais fatores determinantes de satisfação dos clientes influenciam a escolha de um ponto de atendimento de um determinado local. Os resultados de uma pesquisa semiestruturada, realizada com 20 clientes de uma agência de Correios, situada em Belo Horizonte, teve uma contribuição importante ao mostrar que as empresas devem estar atentas e que é preciso oferecer qualidade em todos os seus segmentos, principalmente, no que diz respeito à qualidade no atendimento e à cordialidade ao cliente. A pesquisa também mostrou que o tempo de espera em filas precisa ser reduzido, e isso é possível com a implantação de canais virtuais onde o pré-atendimento é feito pelo cliente, porque não basta as empresas estarem bem localizadas e suprirem as necessidades dos clientes, é preciso mantê-los satisfeitos.

Observa-se a necessidade de melhorar a qualidade dos atendimentos prestados aos clientes, o que deve ocorrer em todas as unidades, pois dificilmente o cliente vai fazer distinção entre uma unidade ou outra. O interesse de atender bem o consumidor precisa ocorrer de forma uniforme em todas as unidades, o que requer capacitação da linha de frente dos atendentes nas áreas operacionais e de atendimento, bem como investimento em treinamento adequado aos funcionários. É fundamental para as empresas manterem-se no mercado o bom atendimento, que é responsabilidade de todos, ainda mais para aquele colaborador que tem contato direto com o cliente deve ser treinado para manter a excelência no atendimento.

Ressalta-se que esta pesquisa limitou-se apenas em observar os fenômenos que determinam a satisfação dos clientes em apenas um segmento da organização, ou seja, a pesquisa não contemplou a avaliação do espaço físico, acomodações e climatização. Para sugestões de pesquisas futuras, recomenda-se

a utilização de uma amostra maior em todos os segmentos da organização que têm atendimento ao público.

O que se pode apreender com os resultados apresentados: a qualidade no atendimento é primordial para manter as empresas no mercado; a imagem da organização está vinculada à satisfação de todos os seus clientes.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence.J. **Serviço com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron, 1992.

ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Trade Marketing**: A conquista do Consumidor no ponto de venda. São Paulo: Saiva, 2008.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**: Lucratividade por meio de operação de Satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2008.

COSTA, Evaldo.. **Como garantir 3 vendas Extras por dia**. Elsevier Editora 2011.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é Investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**: quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília: Senac, 2004.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS. **História Postal**. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/sobre-correios/a-empresa/historia>>. Acesso em: 02 de out.2017.

FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o consumidor**. São Paulo: Gente, 2000.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014

GIANESI, I. G. N; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações Para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2010.

GRAEML, Alexandre R. e GRAEML, Karin S. Considerações sobre a localização empresarial e sobre sua relevância na era da Internet. In: **XXII ENEGEP (Encontro Nacional de Engenharia de Produção)**, 2002, Curitiba. Anais...Curitiba: ENEGEP, outubro de 2002.

GRIFFIN, Jilf. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.

GRONROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HOFFMAN, K. D; BATESON, J E. G. **Princípio de Marketing e Serviços: conceitos, estratégias e casos.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Larning, 2003.

ISHIKAWA, Kaoru. **Controle de Qualidade Total: à maneira japonesa .** Rio de Janeiro: Campus, 1993

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços.** São Paulo: Pioneira, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing.** São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

_____. **Princípios de marketing.** 12ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

KOTLER, Philip; HAYES, Tom; BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços profissionais.** 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: da conquista ao relacionamento com o cliente.** São Paulo: Atlas, 2006.

LINS, S. L. B; NUNES, A. V. L.; LIMA, W. V. **Qualidade de serviços: um estudo de caso no setor de carros seminovos. Revista de Administração da UNIMEP,** v. 7,p. 1-24, 2009.

LOBOSJ. **Encantando o Cliente externo e interno.** 7.ed.São Paulo: J. Lobos, 1993.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão.** 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade., LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MASCHALL Júnior, et al. **Gestão da Qualidade.** São Paulo: Editora , 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento.** 4. ed. São Paulo. Atlas, 1997.

MIRANDA, Roberto Lima. **Qualidade Total: rompendo as barreiras entre a teoria e a prática.** 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1994

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da produção e operações.** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

MOREIRA, J.C.T; PASQUALE, P. P.; DUBNER, A.Gt. **Dicionário de termos de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas de Informações Gerenciais: estratégias e táticas operacionais.** 8. ed. São Paulo: Atlas,1992.

PALADINI, E.P. **Avaliação Estratégica da Qualidade**. 2. ed. revista e revisada. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

PELISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, A. R.; GONZALEZ, Inayara Valéria De Freitas Pedroso; FABRINI, M. F.; SILVEIRA, R. C. da. Determinantes da satisfação dos clientes: Estudo de caso em uma loja de departamentos. **Revista de Administração da UNIMEP**, 2011.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro**: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de Marketing para serviços**: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHMITT, Bernard H. **Gestão da experiência do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SHIOZAWA, S. C. **Qualidade em atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

TOPANOTTI, LUCIONE V. A Qualidade dos Serviços Prestados Às Empresas do Pilar Varejo em Uma Agência do Banco do Brasil, **Trabalho Apresentado ao Programa de Pós- Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2007.

UNRUH, James A. **Bons Clientes, Ótimos Negócios**: construindo relações duradouras com seus clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

URDAN, A. T., **Qualidade de serviço**: proposição de um modelo integrativo. São Paulo: Editora, 1993.

ZEITHAML, A., Valarie; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços**: A Empresa com Foco no Cliente. Porto Alegre: Bookman, 2006.