



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um
futuro presente: o que
esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NOS SUPERMERCADOS DE SANTA INÊS-MA

Autor: Ian Flavio de Sousa Bastos

Email: ianflavio3@gmail.com

Resumo - Este artigo resulta de uma pesquisa da análise da satisfação dos clientes de uma rede de supermercados. Traz como tema: Análise da satisfação no atendimento ao cliente nos supermercados de Santa Inês, MA. Tem como objetivo geral analisar os níveis de satisfação dos clientes em todos os departamentos do supermercado. Este estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica e exploratória de natureza quantitativa, através de questionários online em fevereiro e março de 2021. Os dados coletados foram analisados e interpretados à luz do referencial teórico. A análise dos dados foi realizada através de programa específico e os resultados expressos através de textos e gráficos. Os resultados servirão de base para a implantação de melhorias no atendimento e elaboração de programa de formação continuada para as equipes dos setores que apresentar desempenho insuficiente, bem como servirão como sugestões para adaptações e/ou melhorias nos processos e serviços, contribuindo, assim, para a melhoria do serviço prestado e fidelização deste cliente à rede.

Palavras-chaves: Clientes. Satisfação. Atendimento. Fidelização.

1 INTRODUÇÃO

As redes de supermercados do Brasil e do mundo buscam cada vez mais fidelizar seus clientes, mas para que essa fidelização aconteça, as empresas precisam oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades do cliente. Um dos caminhos para alcançar este objetivo é oferecer um atendimento de qualidade. A qualidade do atendimento passou a ser um diferencial competitivo no mercado.

Esta pesquisa tem por objetivo analisar os níveis de satisfação dos clientes na rede de supermercado pesquisada. Para a realização deste trabalho, utilizou-se da revisão bibliográfica de livros, artigos, pesquisas e outras publicações que discutem sobre o tema, aprofundando-se na temática, possibilitando a elaboração de questionário para aplicação e coleta de dados. A partir do levantamento de dados, pôde-se desenvolver uma visão mais abrangente sobre esta abordagem e realizar uma análise mais segura em relação à pesquisa.

Estruturado em sessões, este artigo traz uma abordagem que trata da história e fundação dos primeiros supermercados, perpassando pelos processos e crises econômicas enfrentadas pelo setor, até chegar a uma visão mais atual dos desafios encontrados pelas organizações para se manter num cenário competitivo de mercado. Aponta, também, o crescimento dos supermercados varejistas nos últimos anos.



Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

Em sua fundamentação, destaca a importância de saber bem sobre a história e o desenvolvimento dos supermercados no país, e que os mesmos precisam manter o foco nas necessidades e ter como base um público alvo. Mas para conseguir fidelizar os seus clientes é preciso prestar um serviço de qualidade, e para isso as empresas apostam no treinamento de seus funcionários, visando, assim, maior eficiência e qualidade no atendimento, deixando cada vez mais seus clientes satisfeitos.

Levando em consideração o cenário pandêmico e de isolamento social, bem como a redução da capacidade de atendimento de alguns setores, optou-se pela pesquisa *online*, através da utilização do google forms para o levantamento de dados. O objetivo geral foi identificar os níveis de satisfação dos clientes e os objetivos específicos foram: Identificar os níveis de satisfação em cada setor da loja; mapear os setores que apresentem lacunas no atendimento; elaborar programa de formação continuada para colaboradores. A pesquisa contou com uma amostragem de 223 entrevistados. Os resultados alcançados foram apresentados em formato de texto e gráficos neste documento, e também para a gerência da empresa onde a pesquisa foi realizada, no intuito de colaborar com o melhoramento dos serviços prestados pela Organização.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A história do supermercado no Brasil

Entre os segmentos de mercado que constituem o setor de varejo, os supermercados possuem maior destaque na economia nacional (FERREIRA; VENÂNCIO; ABRANTES, 2009). Além disso, segundo os autores, no início da década de 1980, 75% dos produtos do varejo eram comercializados por esse seguimento, subindo para 82,6% no final da mesma década, e ampliando sua participação para 86,1% de vendas totais de bens de consumo diário, demonstrando a relevância desse segmento (FERREIRA; VENÂNCIO; ABRANTES, 2009). No entanto, para o entendimento da sua evolução, precisa-se, sobretudo, saber a origem dessa rede de venda que estimula o mercado e abastece a população.

Tem-se em mente o surgimento de novas propostas de comércio na região estadunidense de Dallas, em 1927. Tal modelo foi perpetrado e chegou ao Brasil em 1975, apesar de que o seu desenvolvimento e implantação, de fato, ter acontecido na década de 90, sob investimento de empresas distribuidoras de combustível. A priori, a proposta era um funcionamento simultâneo e ligado aos postos de combustíveis (atualmente os postos de conveniência), mas devido a demanda, e sob vislumbre de um ótimo negócio, houve expansão. Podemos definir Loja de Conveniência como um estabelecimento que, mediante auto- serviço ou não, comercializa diversas mercadorias, com ênfase nas consideradas de primeira necessidade, como alimentos em geral, produtos de higiene, limpeza e apetrechos domésticos (AROMATICOS, 2009, p. 17).

As lojas de conveniência são comumente difundidas, mas como acessório para agregar ao



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

mercado. Enquanto que supermercado pode ser entendido como "atividade que vende produtos ou

serviços para o consumidor final” (AROMATIS, 2009) – e não se pode restringir a sua definição como apenas compra e venda, posto que há todo um arcabouço histórico, de marketing, de mão de obra para estabelecimento de um supermercado. Observa-se nele, ainda, maior aproximação com o cliente, indiretamente, já que o estabelecimento fornece seus produtos às pessoas e elas ficam livres para a escolha.

O primeiro supermercado apareceu nos EUA (Estados Unidos) inaugurado em 1930, o King Kullen, localizando em Nova York (CHARVAT, 1961, p. 18). Em relação a estrutura desse primeiro empreendimento é importante ressaltar que “o interior não tinha divisões, pisos sem acabamento, tetos nus, instalações sem pintura, luzes ofuscantes, letreiros chamativos e mercadoria amontoada por toda parte” (CHARVAT, 1961, p. 18).

O que diferenciava o supermercado dos armazéns era a grande variedade de produtos expostos de uma forma mais simples, juntamente com o baixo custo de mão de obra, pois os clientes praticavam o autoatendimento. De acordo com Sousa (2002, p. 99), o que encantou aqueles primeiros clientes foi que a nova modalidade de comércio lhe dava o prazer de ele mesmo escolher os produtos que comprava, o que não ocorria nos armazéns e mercearias existentes na época. Mas só por volta dos anos 50 que eles chegaram na Europa e ao Brasil. O supermercado “Sirva-se” foi o primeiro a ser inaugurado em São Paulo no ano de 1953, depois do aparecimento dos supermercados surgiram os hipermercados nos anos 80.

Antes mesmo do surgimento do supermercado, os produtos já eram comercializados em a granel, em quitandas, feiras ao ar livre e em armazéns, e depois que o supermercado foi criado isso mudou, os clientes já faziam o autoatendimento e conseguiam comprar certos produtos mais baratos.

2.2 Expectativa do cliente

A decisão do cliente de manter ou cancelar o relacionamento com a empresa está diretamente relacionada à experiência de compra anterior, surpreender o cliente superando suas expectativas, faz com que ele se sinta especial. Portanto, é importante que a empresa adote uma atitude estratégica de interação com os consumidores, que não seja apenas vender produtos ou serviços, mas garantir retornos satisfatórios.

Deve-se associar as percepções do cliente às expectativas, podendo variar de pessoa para pessoa e de cultura para cultura. O chamado serviço de alta qualidade é baseado na percepção do cliente sobre o serviço, não com base em padrões predeterminados sobre como o serviço deve ser. (ZEITHAML; BITNER, 2000).

Para a empresa é importante ter em mente que cada cliente é diferente e as suas expectativas vão mudando com o tempo, por isso é importante estar atento aos diferentes tipos de clientes e na forma correta de lidar com eles. Pois a conquista ou a perda do cliente está relacionada a sua satisfação ou decepção com a empresa.



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

De acordo com Denton (1990, p. 21) “a insatisfação do cliente produz melindres reais e isso é um fato que as empresas raramente podem se dar ao luxo de ignorar”. Diante disso, é necessário



Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

que a empresa monitore a taxa de rotatividade dos clientes, investigue regularmente sua satisfação e monitore as expectativas do cliente no pós-venda. Nesse contexto, Denton (1990, p. 22) afirma que, “de forma surpreendente, foram capazes de aumentar a satisfação dos clientes devido ao próprio processo de monitoramento”.

O acompanhamento da expectativa e satisfação do cliente são de grande importância, pois motiva as empresas a renovarem, constantemente, suas estratégias diante das necessidades dos clientes, objetivando sempre conquistar, atender e superar suas expectativas.

2.3 Qualidade no atendimento

As constantes mudanças que acontecem no cenário mundial, tornam o mercado cada vez mais competitivo, com produtos e estruturas bastante semelhantes e clientes que buscam por valores e inovação. Então, nesse contexto, as empresas que estavam direcionadas somente para seus produtos, mudaram rapidamente o seu foco para os clientes, principalmente na qualidade dos serviços prestados e sua satisfação, com o objetivo de atrair e cultivar consumidores. Clientes satisfeitos sempre retornam e fazem um bom marketing da empresa para outras pessoas. Por isso, optar por um bom atendimento e construir boas relações com clientes, permitem grandes crescimentos para a empresa. O atendimento de qualidade possibilita satisfazer as necessidades do cliente e entender o que o cliente está necessitando naquele momento, no entanto, é necessário encantá-lo, oferecendo-lhe sempre um algo a mais, e ter um valor agregado ao produto e serviço prestado.

Atendimento de qualidade possibilita satisfazer as necessidades do cliente, no entanto, é necessário encantá-lo oferecendo-lhe sempre um algo a mais, um valor agregado ao produto e serviço oferecido, criando vínculo e proporcioná-los conveniente para a empresa diferenciar-se da concorrência. (SOUZA; RAVAZZI; SILVA, 2006, p. 10).

A responsabilidade do melhor encontro, e o que envolve o melhor tempo, é do prestador de serviço, no caso, a empresa, afinal, uma pessoa satisfeita tende a retornar a sua empresa e até indicar para mais pessoas. Quando o cliente não se sente bem atendido, ele usa dessa impressão negativa para falar mal da empresa. Para que o atendimento seja de qualidade é importante que tenha empatia, transparência, confiança, respeito e atenção. Uma pesquisa de 2015, do Relatório Global do SAC Multicanal da Microsoft, aponta que clientes não querem mais comprar ou usar serviços de uma empresa ou marca por causa de experiências ruins que tiveram no atendimento. Estudo preocupante que deve ser revertido para melhor. Pois a concorrência é gigantesca diante das empresas, e além de ter produtos de qualidade, ter um atendimento ímpar torna a empresa ainda maior diante dos olhos dos clientes.

2.4 Satisfação e fidelização do cliente



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

Satisfação e fidelização do cliente pode envolver um produto, serviço ou experiência, que atende ao que o cliente esperava ou fica acima das expectativas do consumidor ajudando o mercado



Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

a aumentar seus lucros. Assim como, ajuda a gerar uma imagem positiva da empresa, ou seja, ela é um indicador da intenção de compra e lealdade do cliente, já que o cliente satisfeito, terá mais chances de retornar à loja.

Segundo Kotler (2006, p. 58) a satisfação do cliente após realizar uma compra, resultará do desempenho da oferta em relação a seus anseios e diz que “[...] consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”

A satisfação do cliente é quando ele efetua uma compra de um produto ou serviço e considera que tudo saiu conforme o planejado. Assim, podemos afirmar que ele teve uma experiência positiva com a marca, ou seja: foi bem atendido, encontrou o que procurava, julgou o produto ou serviço para qualidade e o preço justo. A satisfação é vista como a chave do sucesso das empresas, por isso muitas empresas procuram compreender e avaliar os seus atributos mais importantes, ela é compreendida como de especial relevância na fase da avaliação de uma experiência relacionada à compra/aquisição/consumo de bens ou serviços. E deve ser um dos principais objetivos de qualquer empresa. Isso porque, quando o consumidor está satisfeito, há grandes possibilidades dele se tornar um cliente fidelizado, propagando ainda mais a marca.

Imagine duas empresas que vendem exatamente o mesmo produto, o que faria você escolher uma ou a outra? Se você tiver uma recomendação sobre uma das empresas, com certeza influencia sua escolha. A partir daí, podemos notar a fidelização, pois o cliente satisfeito não só voltará a comprar na sua loja, como também passará imagens positivas sobre a mesma para outras pessoas, portanto, a satisfação gera fidelização.

De acordo com Lima (2013) a satisfação se dará pelo resultado do valor percebido pelo cliente em relação a suas experiências, se a soma de valores for positiva ficará satisfeito caso for negativo ficará insatisfeito.

Quando a empresa consegue ir além do atendimento, ganha confiança, lealdade e recebe em troca resultados financeiros surpreendentes, pois passam aos clientes a imagem de um atendimento especial, que os leva a comprar com frequência no processo de fidelização. De acordo com Bogmann (2007, p. 21), “cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular [...]”.

Fidelizar clientes nada mais é do que mostrar a eles como são importantes para sua empresa, seja no atendimento, preços únicos e etc. Ao mesmo tempo em que lhe oferece alguma vantagem, isto é, criar um valor acima do seu produto ou serviço. Com a alta concorrência, Mckenna (2002), relata que os clientes não são mais influenciados com tanta facilidade por marcas ou produtos, mas buscando se associar com quem agregue algum valor ou vantagem competitiva à sua vida, sendo assim, eles estão mais propícios a experimentar coisas novas.

É importante levar em conta, que não é porque o cliente ficou satisfeito com a compra, que ele vai ser sempre fiel, então é bom não se acomodar. É preciso estar atento aos feedbacks do



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

cliente seja positivo ou negativo, se for negativo, melhor ainda, pois terá a oportunidade de melhorar,



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

dessa forma, quanto mais o cliente sente que a marca ou empresa se preocupa com a satisfação dele, maiores as chances dele se tornar um cliente fiel.

Investir nas qualificações das equipes pode contribuir para a fidelização dos clientes. Equipes treinadas e motivadas tendem a oferecer um melhor atendimento. Conhecendo seu público terá mais condições de oferecer um serviço que atenda à sua demanda, tornando as experiências entre cliente e empresa mais satisfatória.

2.5 Treinamento para atendimento de qualidade

Nota-se, o aumento de mudanças e características das organizações melhorando a qualidade dos recursos alocados nesta área, que levaram as empresas a buscar o aperfeiçoamento em suas funções e suas contribuições para o resultado almejado.

Para garantir o sucesso, as empresas vêm apostando cada vez mais na capacitação dos seus funcionários, visando assim o melhoramento no seu atendimento, uma vez que o foco de todo negócio é o cliente, pois é importante saber as necessidades do mesmo e procurar solucionar antecipadamente, com formas mais eficazes de treinamento e desenvolvimento do profissional.

Envolver os talentos das pessoas não somente nas suas tarefas normais para o cliente, mas também no constante processo da companhia. Por muito tempo, as companhias tenderam a contratar pessoas pela sua força muscular. Atualmente, precisamos também de sua força cerebral (WHITELEY, 1992, p. 87).

Pode-se considerar, que todo processo de treinamento, visando a qualidade da pessoa, está relacionado à transmissão de conteúdo e conceitos ao desenvolvimento de habilidades ao atendimento, aprimorando as ações profissionais, voltadas para o crescimento constante dos colaboradores, buscando a satisfação dos clientes e da empresa.

É crucial que se tenha capacitação com cursos ofertados pela empresa considerando, assim, que todos os processos de treinamentos visem a qualidade e melhoramento nos serviços prestados pelos colaboradores. Os clientes estão cada vez mais seletivos, e, se as empresas não acompanharem as mudanças do mercado e não mantiverem o foco na qualidade e no atendimento, nada adiantará. As mudanças no mercado são cada vez mais constantes e as empresas precisam se adaptar para não ficarem pra trás.

Para Fidelis e Banov (2007, p. 86) “Treinar significa qualificar, suprir carências profissionais, preparar a pessoa para desempenhar tarefas específicas do cargo que ocupa [...]”.

Ao entender os clientes com uma atitude simples, você pode descobrir o que eles desejam no início do contato. Basta formar pessoas qualificadas e comprometidas com um atendimento de qualidade tornando, assim, um diferencial para a empresa.

Sem dúvida, a qualidade no atendimento deverá ser reinventada de forma a adquirir competências que adicionem valor e gerem resultados para as empresas. As ações específicas realizadas para que estes profissionais se adaptem e se familiarizem com os requisitos



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

necessários ao desenvolvimento e desempenho em termos de qualidade tornaram-se fundamentais.



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

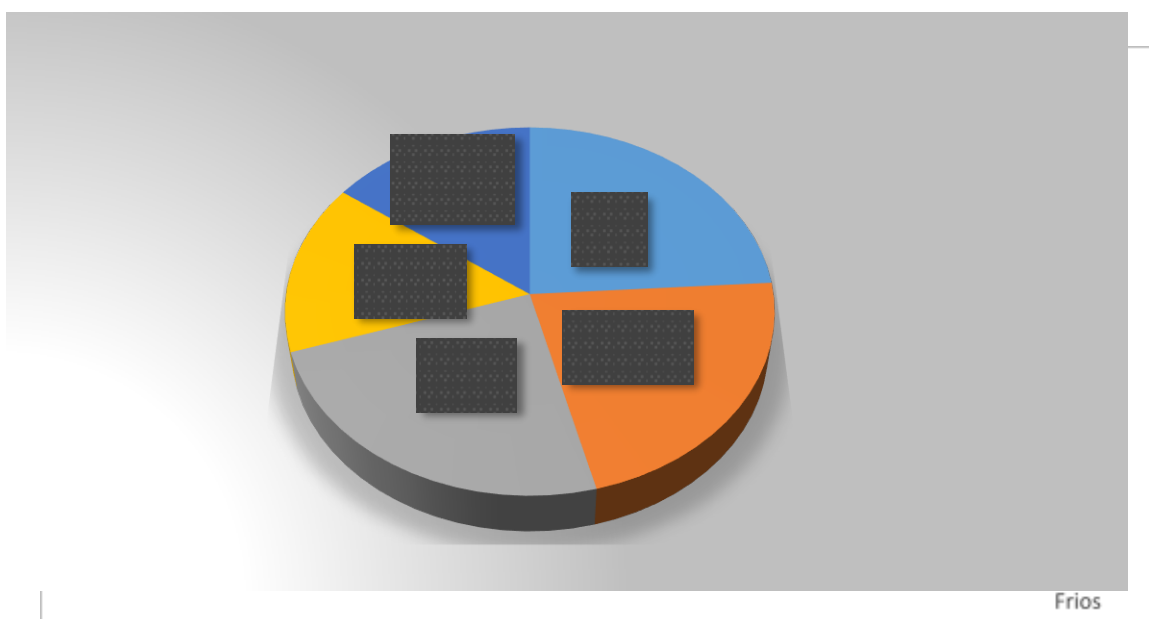
22 e 23 | setembro | 21

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como básica e descritiva, pois buscou caracterizar os grupos investigados. Seguiu duas etapas: a primeira foi o levantamento e revisão bibliográfica para fundamentar os estudos e as análises, e, também, para servir de base para elaboração do questionário. O segundo momento, foi de aplicação da pesquisa. Em virtude das recomendações sanitárias por causa do novo coronavírus, os questionários foram aplicados de forma online, através do google forms, para quantificação dos dados. Vale destacar que na etapa de análise de dados, houve o cuidado redobrado para que nenhuma informação fosse subtraída, e os resultados não sofressem alterações. A pesquisa foi realizada de 23 de fevereiro de 2021 a 22 de março de 2021, com 223 entrevistados. O campo de amostra foram três grandes supermercados que atendem Santa Inês e as cidades circunvizinhas. Os resultados estão apresentados em forma de gráficos e textos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os dados obtidos na pesquisa, apresenta-se através dos gráficos a seguir, uma análise dos resultados.



Pergunta 1: Satisfação com o atendimento por setor

Grafico1. Dados referentes à satisfação do cliente com o atendimento por setor.

Em relação ao atendimento satisfatório, cinco setores foram apontados nas respostas dos entrevistados. Os resultados apontam índices de 24% para o setor de caixa e padaria, 22% consideram que a Reposição tem um bom atendimento, e apenas 15% dos entrevistados



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

consideram o atendimento satisfatório nos setores de frios e açougue.

Pergunta 2: Insatisfação com o atendimento por setor

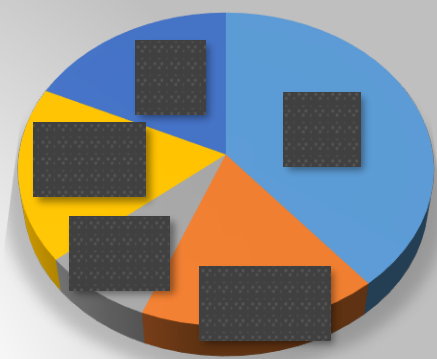


Gráfico 2. Dados referentes à insatisfação do cliente com o atendimento por setor.

Quando questionados sobre atendimento insatisfatório, 39% dos entrevistados avaliou Caixa, 17%, Reposição, 8% Padaria, 18% Açougue e 18% Frios.

Pergunta 3: Em qual supermercado você realiza suas compras?

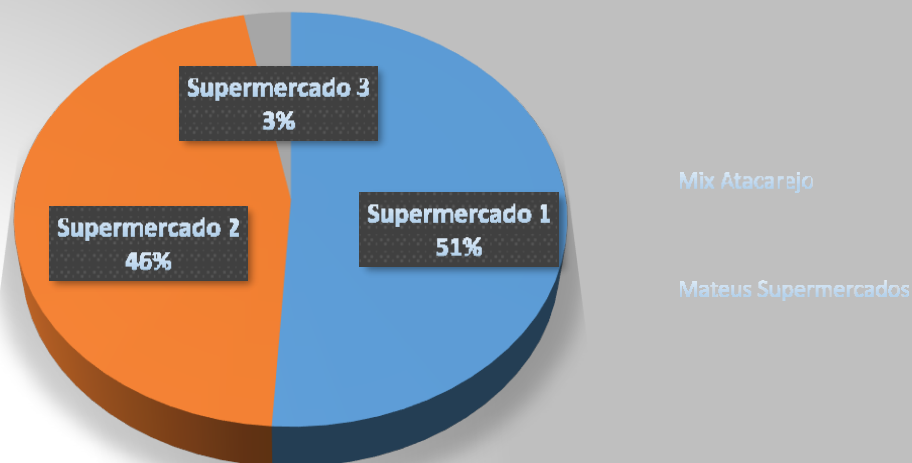


Gráfico 3. Dados referentes ao supermercado que o cliente realiza as compras.



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

A pesquisa apontou que 51% dos clientes utilizam o Supermercado 1, 46% o Supermercado 2, e 3% Supermercado 3.

Pergunta 4: Satisfação com a limpeza e organização do Supermercado

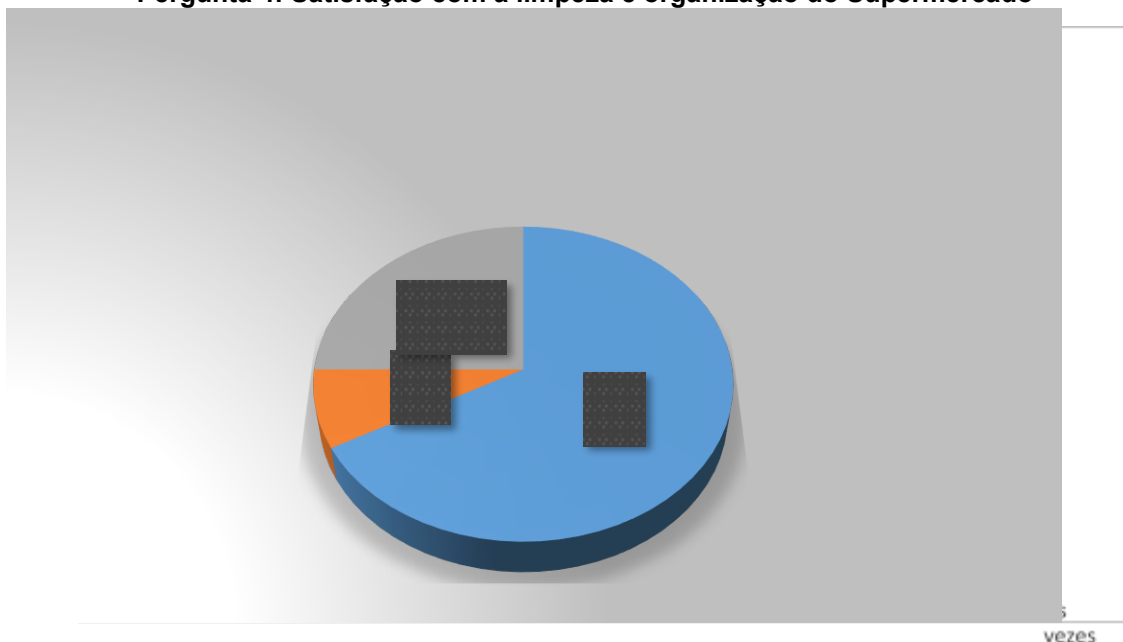


Gráfico 4. Dados referentes à limpeza e organização do supermercado.

Os resultados apontam que 67% dos clientes estão satisfeitos com a organização e limpeza do supermercado que frequenta, enquanto 8% não estão satisfeitos, e 25% relata que às vezes o ambiente está limpo e organizado.

5 CONSIDERAÇÕES

Atualmente, as redes de supermercados estão focadas em oferecer não somente os melhores produtos e os menores preços, mas um atendimento que seja satisfatório e que proporcione experiências agradáveis aos clientes. Isso pode ser fator preponderante para o retorno ou abandono deste cliente à empresa.

Focar na qualidade do atendimento pode ser um dos diferenciais competitivos do mercado varejista, tendo em vista que o cliente do século XXI apresenta outras necessidades de demandas diferente de anos atrás. Hoje o cliente busca agilidade, comodidade, facilidade de pagamento, resolução de problemas, atendimento cordial, etc.

Ao atender a estas demandas do cliente, a Organização não só proporciona uma experiência agradável ao seu cliente, como tem mais chances de fidelizá-lo. Entregar um atendimento de qualidade faz com que este consumidor compartilhe sua experiência com outras pessoas, fortalecendo a imagem da empresa.



XVII CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE TECNOLOGIA
NA EDUCAÇÃO

Dilemas e desafios de um futuro presente: o que esperar da educação?

22 e 23 | setembro | 21

Investir em qualificação das equipes também pode se tornar um aliado na oferta de um atendimento de qualidade. Equipes treinadas e motivadas atendem melhor, conquistam a confiança do cliente e entregam aquilo que o cliente busca: qualidade no serviço prestado.

REFERÊNCIAS

AROMATIS, Bruno Tabosa. **O mercado das lojas de conveniência em expansão**: as lojas “Americanas Express” como objeto de estudo. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2009.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2007.

CHARVAT, Frank T. **Supermarketing**. New York: The Macmillan Company, 1961.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERREIRA, Marco Aurélio Marques; VENANCIO, Michele Moutinho; ABRANTES, Luiz Antônio.

Análise da eficiência do setor de supermercados no Brasil. Econ. Apl., Ribeirão Preto, v. 13, n. 2, p. 333-347, junho 2009. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141380502009000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 mar. 2020.

FIDELIS, Gilson José; BANOVA, Márcia Regina. **Gestão de recursos humanos**: tradicional e estratégico. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2002

SOUSA, Walter. 50 anos de supermercados no Brasil. **Revista SuperHiper**. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados, n. 38, p. 98-101, set. 2002.

SOUZA, D. D. F.; RAVAZZI, H. G. SILVA, N. R. C. **Atendimento ao cliente**. 2006. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdades Salesianas de Lins, Lins, 2006.

WHITELEY, R. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Tradução de Ivo Korytowshi. 14.ed. Rio de Janeiro: Campos, 1992.