

CONHECIMENTO E QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAIS PARA GERAR PERCEPÇÃO DE VALOR AO CLIENTE

Patrícia Recktenvald de carvalho¹

Vinicius Zanchet de Lima²

RESUMO

O presente artigo transcreve o diferencial competitivo das instituições que priorizam a disseminação do conhecimento, tal como desenvolvem ferramentas que ofereçam qualidade no atendimento ao cliente através do setor de suporte técnico. Com estas características, promovam uma experiência diferenciada, superando as expectativas do cliente e com isso agregando percepção de valor e consequentemente a satisfação do mesmo. O objetivo deste trabalho é demonstrar que vivemos na “era do cliente”, onde a concorrência tomou um patamar mundial e com isso, os gestores identifiquem que o conhecimento e a qualidade agregadas no atendimento ao cliente, são diferenciais altamente competitivos. O método utilizado para desenvolver este artigo envolveu uma pesquisa bibliográfica realizada através de diferentes repositórios obtidos na base de dados Google acadêmico e Scielo a fim de realizar um comparativo da percepção de autores distintos sobre o tema em questão. Os resultados obtidos indicam que conhecer as ferramentas do sistema e investir na capacitação dos colaboradores aumenta a qualidade do serviço prestado. Ainda, a instituição que coloca o cliente como centro e disponibiliza um atendimento personalizado, retém e atrai novos clientes, aumentando assim a sua saúde financeira, tal como garantindo a sobrevivência no mercado atual.

Palavras-chave: Conhecimento; Qualidade; Suporte Técnico; Empreender; Satisfação do cliente.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o mercado vem se reformulando com frequência e de forma muito rápida. Desta forma, diante de um cenário altamente competitivo, com demandas incertas, as instituições vêm se reformulando e adotando novas estratégias de negócio que possibilitem se destacar e diferenciar diante da concorrência (Brown & Kimbrough, 2011). Assim, as estratégias competitivas se destacam conforme as instituições utilizam de seus recursos, sejam eles humanos ou de capital (Vargas, 2015).

Com esta competição de mercado, cresce o número de empreendedores que visam alcançar o sucesso. Estes por sua vez, se tornam essenciais, pois aquecem o mercado com o intuito de colocar em prática as suas ideias e a vontade de fazer acontecer (DRUCKER, 2002). Neste contexto, “A ideia de empreendedorismo, e mais particularmente a ideia a criação de

empresas, constitui uma peça-chave no desenvolvimento de toda sociedade e a base de criação de sua riqueza. Constitui, do mesmo modo, o meio mais apropriado de se valorizar a maior riqueza natural de uma sociedade: os seus recursos humanos.” (Filion, 2003, apud Izidorio, 2008).

Como mecanismo de auxílio na gestão destas novas empresas que surgem no mercado, a utilização de um software surge como um potencializador. Os sistemas são utilizados por variadas empresas de tamanhos distintos e que influenciam nos resultados obtidos pela instituição de forma positiva, promovendo a expansão das operações (Oliveira, 2006). Neste sentido, as instituições optam pela implantação de um ERP, em busca de diferencial competitivo, melhoria de processos e integração entre setores (Neto, 2009).

A partir da contratação de um software, inicia-se o contato entre a empresa prestadora de serviços e a contratante, através do setor de suporte técnico. Assim, prestar um atendimento com excelência é fundamental para um bom relacionamento com o cliente (Amaral, Dantas, 2014). Conhecer as expectativas dos clientes é essencial para prestar um serviço de qualidade. Fatores como dispor de competência técnica, disponibilidade de tempo e boa comunicação, também agregam para dispor de qualidade no atendimento (Silva, Araújo, 2016). Os colaboradores que estão em contato direto com o cliente fazem de seu desempenho um fator chave para a qualidade e produtividade de bens e serviços (Marinova, Singh, 2008).

Neste contexto, para realizar um atendimento diferenciado, se faz necessário conhecer as ferramentas e serviços disponibilizados. A gestão do conhecimento é apontada por estudiosos e pesquisadores como essenciais para o crescimento da organização. Com isso, a gestão do conhecimento se transforma em um recurso valioso não apenas para as pessoas que o adquirem, mas sim, para as instituições que evoluem através da disseminação do mesmo (Fachin, 2009).

Aliado ao conhecimento, as ferramentas disponibilizadas durante o atendimento, que oferecem qualidade ao cliente, aumentam as expectativas e assim, assumem um efeito satisfatório. A qualidade é uma ferramenta conhecida a milhares de anos, porém somente recentemente é tida como fator primordial nos processos (Gavin, 1992). Para Juran (1992, p.9) “Qualidade é ausência de deficiências”, e neste sentido, quanto mais completo for o atendimento ao cliente, mais qualidade será desenvolvida.

Ao disponibilizar um atendimento ao cliente de forma satisfatória, expressando conhecimento e ofertando qualidade, faz com que ele identifique valor no negócio, tal como

contempla a satisfação do mesmo. A satisfação do cliente está ligada diretamente ao sentimento resultante do desempenho durante o atendimento, validando assim se as suas expectativas foram sanadas (Kotler, 1998).

Através deste cenário, o presente artigo foi desenvolvido para demonstrar que com a evolução da mentalidade do consumidor, que está cada dia mais atualizado, a definição de qualidade vem se modificando e evoluindo constantemente (Prahalad & Ramaswamy, 2004). E assim, para se manter competitivo no mercado atual, as instituições tendem a investir em novas ferramentas de atendimento para se destacar dos concorrentes. Nesta perspectiva, a gestão do conhecimento e o diferencial no atendimento traz uma nova visão sobre como as instituições podem agregar vantagem competitiva e tornar-se inovadora (Cavalcanti, Gomes e Pereira, 2001).

Com base no exposto acima, a estruturação do presente artigo é disposta pela introdução, seguida pela metodologia abordada para o desenvolvimento do mesmo. Na sequência, consta o referencial teórico, disposto em seis títulos distintos que englobam o fluxo de um atendimento de qualidade que vai desde o nascimento de um empreendimento, seguindo um fluxo até obter a satisfação do cliente. Os títulos envolvidos são o surgimento de um empreendedor, o início de uma parceria entre instituição e o cliente, o conhecimento e a qualidade como diferenciais no atendimento, a percepção de valor e por fim, a satisfação do cliente. Ao finalizar, estão dispostas as considerações finais e as referências bibliográficas.

2 METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica apresenta cinco aspectos principais e essenciais, sendo o primeiro e o principal deles a identificação do assunto (Volpato, 2000). O segundo aspecto citado pelo autor é a delimitação do período, idioma e da área e neste sentido, o presente artigo foi desenvolvido respeitando as datas pré-definidas no cronograma de entregas da disciplina, utilizando as regras da língua portuguesa, tal como, respeitando a área de atuação do curso. O terceiro aspecto envolve a escolha de fontes confiáveis a serem consultadas e assim, os estudos foram realizados em trabalhos científicos, obtidos através da base de dados do Google acadêmico e Scielo. Agora o quarto aspecto envolve as coletas de informações relevantes e neste contexto, foi realizada uma separação de tópicos considerados importantes. Por fim, o

quinto e último aspecto citado pelo autor é a redação do artigo, levando em consideração todo o material coletado, dividindo os tópicos de forma adequada.

Durante os estudos, foram selecionados 12 repositórios baseados no assunto e realizadas intensas e repetidas leituras do material, visando aprofundar o conhecimento tal como, compreender a importância de percepções distintas oriundas de autores paralelos. Uma boa revisão bibliográfica envolve muita leitura a fim de obter o conhecimento necessário para dominar com maestria o tema abordado. Além disso, se faz necessário ter conhecimento das regras de escrita e uma boa. Outro ponto necessário é desenvolver competência para discutir e criticar os variados documentos (Vieira e Hossne, 2015).

Os termos utilizados no garimpo do material foram: atendimento ao cliente, qualidade da informação, conhecimento, suporte técnico, satisfação, fidelização, valor percebido, MEI e Software ERP. Uma das melhores maneiras de realizar um estudo para construir uma pesquisa bibliográfica é selecionar documentos pertinentes ao assunto tema, realizar comparativos entre os mesmos e assim, reunir informações relevantes para fundamentar o projeto (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010, p. 103). Com a obtenção e seleção dos documentos, iniciou-se o processo de desenvolver o presente artigo e a medida que os tópicos foram escritos, o autor foi agregando domínio do assunto e assim, criando algumas imagens para facilitar o entendimento do leitor.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O ATO DE EMPREENDER

Atualmente, o mercado de trabalho vem se reformulando constantemente, sofrendo repentinas mudanças, e com isso, se faz necessário possuir alta capacidade de adaptação. Além disso, a alta taxa de desemprego faz com que muitos profissionais motivados, optem por buscar novas alternativas, onde seja possível ter uma certa flexibilidade, e assim, alcançar a sua independência profissional, tornando-se um empreendedor. Conforme Ribeiro (2021), a pandemia da covid-19 também refletiu neste cenário, visto que para superar os desafios que surgiram diante da crise sanitária, muitas pessoas se reinventaram e assim, geraram novas oportunidades de negócios. Conforme Brasil (2021, p.3) “Muito além de criar um negócio, o empreendedor cria uma ideia, passando a ser adotada por quem compartilha dos mesmos ideais

chegando até mesmo virar um estilo de vida a ser adaptado à realidade dos consumidores que desejam cada dia mais inovação”.

Fialho (2007, p. 26) define empreendedorismo como “um processo para iniciar e desenvolver um negócio ou um conjunto de atividades que resultem na criação de um novo empreendimento de sucesso”. Conforme o mesmo ainda, “quando o empreendedor está inserido dentro de uma organização, este recebe o nome de intraempreendedor, e tem como necessidade estar comprometido com o projeto de implantação de um novo produto ou serviço”. A partir disso, quando nasce um empreendedor, que mira a busca pelo sucesso, cresce em conjunto a necessidade de ter comprometimento e determinação para fazer a diferença diante do compromisso assumido.

O ato de empreender necessita de habilidade em desenvolver e realizar mudanças, inovar e buscar melhorias para um mercado ou um negócio. Contudo, não envolve apenas a vontade de promover a mudança, mas sim apresentar diferenciais para se destacar em um mercado altamente competitivo. Segundo Dornellas (2014, p.2), “Empreender pode ser definido como o ato de realizar sonhos, transformar ideias em oportunidades e agir para concretizar objetivos, gerando valor para a sociedade”.

Ser empreendedor é ter entusiasmo e energia para desenvolver as ideias e transformá-las em ação (TAJRA, 2019). Já de acordo com Bedê (2017, p.4), “o Empreendedorismo é tratado como um fenômeno associado à criação de um negócio, com o propósito de explorar uma oportunidade, e que envolve algum grau de risco e retorno”. O ato de empreender pode envolver riscos, assumidos de forma consciente por pessoas dispostas a investir a sua disponibilidade, recursos e esforços em busca da independência financeira, explorando novas oportunidades de mercado.

Neste meio empreendedor, há empresas que desempenham suas atividades de maneira formal e informal, contudo, a busca pela formalidade de forma positiva agrega valor ao negócio. Conforme o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) para dar um amparo à formalização destes empreendedores, foi criado pelo Governo Federal o registro do MEI (Microempreendedor Individual) no ano de 2008 através da lei nº128. Ao aderir ao regime do MEI, além de desempenhar as suas atividades legalmente, o empreendedor dispõe de um amparo legal, além de benefícios como a possibilidade de se aposentar, auxílios variados, emite notas fiscais, além de pagar impostos reduzidos (SEBRAE,2022).

No Brasil, no ano de 2021 segundo o SEBRAE, mais de 3,9 milhões de empreendedores foram formalizados em busca de obter uma fonte de renda ou para realizar o sonho de serem donos da própria empresa. Esse número representa um incremento de 19,8% em relação a 2020, quando foram criados 3,3 milhões de CNPJ. E de 53,9% em relação a 2018, quando foram formalizados 2,5 milhões de micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2022).

Conforme a consta na Lei Complementar nº 128/08 Art. 18-C, observado o disposto no art. 18-A, e seus parágrafos, poderá se enquadrar como MEI o empresário individual que possua um único empregado (GOV, 2022). Diante disso, é possível observar que além de administrar o seu negócio de forma “Macro”, o proprietário de uma empresa inscrita no regime MEI torna-se o protagonista de diversas tarefas, onde envolve desde o contato com o seu cliente, até a gestão dos resultados e organização financeira.

Ao enquadrar-se como Microempreendedor, gerir uma empresa pode se tornar uma tarefa desafiadora levando em consideração a quantidade de demanda de trabalho, e em contrapartida, a reduzida mão de obra permitida para este tipo de regime empresarial. A micro e pequena empresa dirigida pelo proprietário possui características facilmente apontadas, sendo elas: pouco recurso humano, baixo capital de giro, reduzida quantidade de estoque, pouca margem de lucro, baixas despesas, reduzida área de atuação e ainda, dispõem de uma certa limitação de conhecimento, seja este na área tecnológica ou de mercado (SILVA, 2010).

A criação e a gestão de uma empresa envolvem diversos dados, de áreas distintas e que se aproveitados corretamente, tornam-se informações valiosas ao empreendedor. Contudo, diante do cenário em que se encontra um MEI, para que estes dados sejam utilizados de forma adequada agregando valor ao negócio, se faz necessário buscar por alternativas externas. A falta de informação dentro de uma instituição, pode se tornar um agravante na obtenção de resultados positivos, tal como, em obstáculos na tomada de decisões (Gianesi e Corrêa. 2009). A contratação de um software ERP (Enterprise ResourcePlanning) torna-se uma alternativa eficiente para muitos empreendedores que desejam otimizar, padronizar e automatizar processos, tal como, auxiliar na gestão do empreendimento, assim como na tomada de decisões.

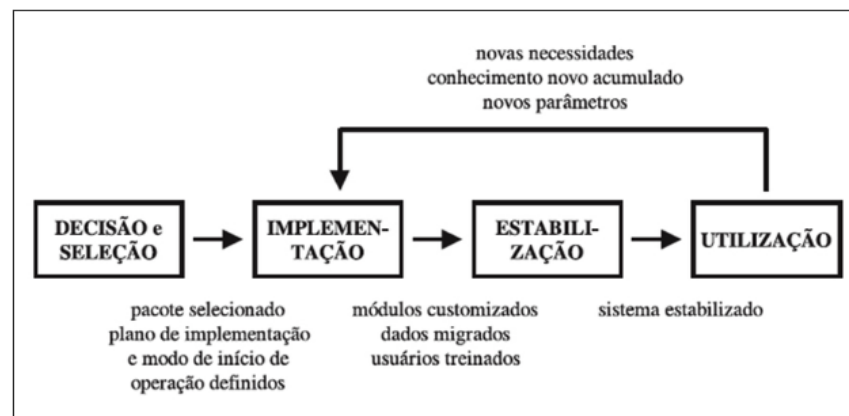
O ERP é caracterizado em um software que dispõe em um único sistema diversos módulos que permitem a inserção de dados e assim, atenda as demandas dos variados setores que compõem a instituição. Desta forma, o gestor consegue manter controle dos seus

departamentos como, vendas, compras, finanças, estoque, CRM (Customer Relationship Management), dentre outros na palma de suas mãos (Sinchetti e Bertaci, 2021).

Um software ERP auxilia na gestão empresarial, automatizando diversos processos e permitindo assim a obtenção de resultados e métricas, possibilitando um planejamento dos recursos da empresa de forma estratégica. Ele é um aliado do empreendedor pois através da automação, possibilita que o gestor obtenha as informações do negócio de forma rápida e precisa, e assim, ganhando tempo (LAUDON, 2001). Diante disso, a utilização de um software permite que o gestor tenha mais tempo para realizar outros processos manuais, visto que esta automação irá lhe fornecer certa comodidade e precisão de dados importantes para a saúde do negócio.

A partir do momento em que é identificada a necessidade de gerir o negócio de forma mais ampla, com informações precisas e assertivas a fim de obter melhores resultados e que um software é contratado pela empresa para sanar esta demanda, inicia-se um processo que possui fases distintas. Neste ciclo, serão envolvidas situações decisivas, necessidades técnicas, de adaptação, conhecimento e aprendizado. Segundo Souza e Zwicker (2001, p.50), “os sistemas ERPs possuem um ciclo de vida composto de quatro fases. As etapas básicas do ciclo são decisão e seleção, implementação, estabilização e utilização.”. Abaixo, na FIGURA 1 é possível observar o que envolve cada uma destas fases.

Figura 1 – Ciclo de vida de um Software ERP



Fonte: Souza e Zwicker (2001, p.50)

Conforme Ferreira (2022, p.12) “no mercado atual, a procura por soluções que tragam, além da simples informatização, ganhos de processo, ganhos de mercado e melhores resultados, trouxe como consequência a busca por melhores soluções de sistemas e um aumento nos investimentos em softwares”. Diante disso, é possível identificar que a aquisição de um software, além de trazer melhorias de processos internos na instituição, agrega benefícios externos, como ganhos de mercado. Conhecer as ferramentas que o sistema oferece é primordial para o sucesso da implantação, assim, para sanar suas dúvidas, o cliente passa a contatar o setor de suporte técnico e este por sua vez, se disponibiliza a proporcionar uma boa experiência ao mesmo.

3.2 O SETOR DE SUPORTE TÉCNICO E O ATENDIMENTO AO CLIENTE

Conforme Statdlober (2017, p.10) “suporte técnico e atendimento a clientes compreende-se uma área ou departamento nas empresas que é responsável por receber solicitações de clientes ou usuários de sistemas. Essas solicitações podem se dividir entre necessidades de solução de problemas ou dúvidas e necessidades de ter algum serviço ou necessidade atendidos”. Já segundo Ferreira (1999), suporte é “o que suporta algo, que dá apoio”, e técnico, “peculiar a uma arte ou ciência, perito em determinada função”. Neste sentido, um técnico de suporte é um conselheiro de uso, disposto a ensinar as ferramentas e funcionalidades do sistema, com o intuito de otimizar e agilizar o processo do usuário ao máximo possível.

Garantir que o usuário tenha a melhor experiência durante o atendimento é primordial para obter a satisfação do cliente. O ser humano possui alta capacidade de relembrar as experiências já vivenciadas anteriormente ao se deparar com novas demandas semelhantes, e assim, redirecionar o conhecimento já obtido às novas iterações (Lee, 2002). A competitividade de mercado atual, vai muito além de um concorrente de esquina, tornando-se assim uma demanda Mundial. As inovações tecnológicas, fazem com que os clientes possuam as informações na palma de suas mãos, e com isso, agregam um alto poder de decisão.

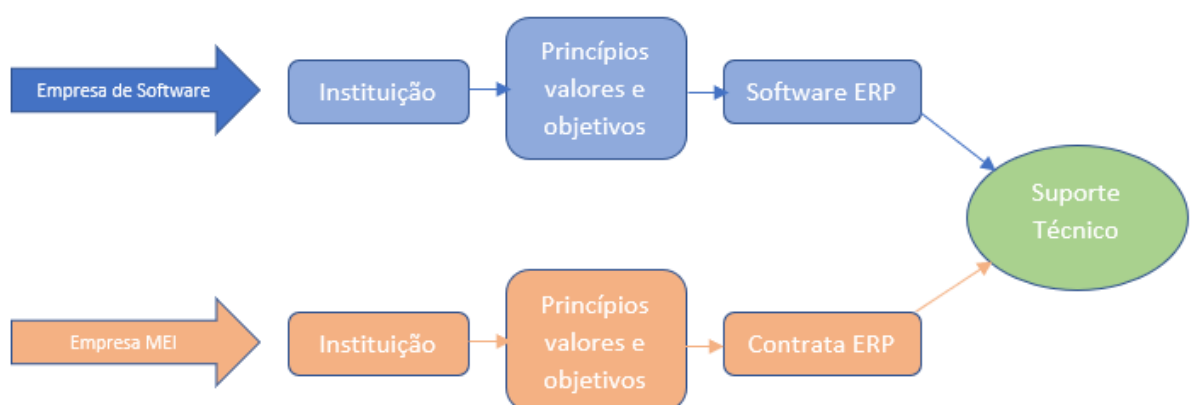
Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58) “todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. A construção de um bom relacionamento entre cliente e organização é essencial, visto que os clientes devem ser reconhecidos, identificados e

respondidos em tempo hábil. Para isso, é necessário conhecê-los e ouvir as suas necessidades. Não basta vender um produto ou serviço, mas sim é necessário prestar o suporte que o cliente necessita diante de suas demandas, mantendo uma relação de respeito e comprometimento. Conforme Lima (2007, p.27), “as empresas que colocam o cliente em primeiro plano têm a qualidade no atendimento como um fator essencial para a alta satisfação”.

O atendimento do suporte técnico pode ser considerado a porta de entrada de um cliente à empresa prestadora de serviços, visto que em muitos sistemas ERP, ele mesmo realiza a contratação do software sem intermédio de nenhum colaborador da instituição. Deming (1990, p. 137), afirma que qualidade “é atender continuamente às necessidades dos clientes a um preço que eles estejam dispostos a pagar”. Com isso, quando a percepção inicial de um cliente é positiva, onde ele identifica a qualidade no atendimento, as chances de ele manter o uso do sistema é maior. Diante ao exposto pelo autor, o cliente está disposto a investir financeiramente quando o retorno envolve qualidade e melhorias contínuas, onde ele mesmo é beneficiado.

Na figura 2 abaixo, é possível observar que para gerar o atendimento de suporte técnico, existem duas pontas, a empresa e o cliente, onde cada uma delas possui os seus interesses.

Figura 2 – Frentes envolvidas no atendimento



Fonte: do autor

Quando um usuário entra em contato com o suporte técnico, independente do canal de atendimento, dispõe de variadas demandas e necessidades. Ao realizar o atendimento, o técnico de suporte deve estar preparado tecnicamente, tal como psicologicamente para evitar ruídos. Se

faz necessário possuir facilidade de interpretação e entender as necessidades dos usuários. Quando um atendente possui a inteligência emocional necessária, está apto a conhecer e lidar com as emoções, identificando a sua intensidade, quais as causas e ainda, as consequências que estas podem causar (Goleman, 2011). Ainda neste contexto, quando o indivíduo possui a capacidade de fazer uso das emoções de forma inteligente, ele as utiliza racionalmente e intencionalmente ao seu favor, aprimorando e evoluindo com os resultados obtidos (BARROS, 2011).

Os colaboradores são seres humanos e quando estes estão bem psicologicamente, conseguem produzir com mais qualidade e cabe às instituições identificar e investir neste preparo. Ter autonomia ao lidar com as emoções e sentimentos, faz com que a pessoa seja o comandante de sua própria vida, possibilitando assim reconhecer e administrar as variadas situações do dia a dia (RIZZOTO, 2019). As emoções transmitem informações preciosas sobre cada indivíduo e principalmente sobre qual situação este está enfrentando no momento. Se souber utilizar estas informações transmitidas de forma positiva, o colaborador pode ser capaz de alterar o comportamento, mas principalmente o raciocínio diante da situação, para assim, obter resultados satisfatórios no trabalho (WEISINGER, 2001).

Além de inteligência emocional, o técnico de suporte necessita conhecer de forma ampla as funcionalidades do sistema para assim, transmitir segurança ao realizar o atendimento. Neste sentido então, para que o atendimento seja concluído com sucesso, é necessário que o atendente possua competência técnica, seja acessível e comprometido, tenha disponibilidade, uma boa comunicação e principalmente conhecimento (Silva e Araújo, 2016).

3.3 CONHECIMENTO COMO DIFERENCIAL NO ATENDIMENTO

A partir do momento em que um serviço é prestado, conhecer o sistema na íntegra e as ferramentas disponibilizadas, tal como, as configurações necessárias e automações, se torna primordial para um bom atendimento ao cliente. De acordo com Knowledge Research Institute (2014) a “gestão do conhecimento é a construção, aplicação e atualização sistemática, explícita e deliberada de conhecimento para maximizar a eficácia relativa a conhecimento das empresas e o retorno de seu conhecimento e de ativos de capital intelectual. Engloba análise, síntese, avaliação e implementação deliberada e sistemática de mudanças relacionadas a conhecimento para atingir objetivos e garantir que atividades relacionadas a gestão de conhecimento sejam

executadas apropriadamente e atinjam seus objetivos”. Neste contexto então, gerir o conhecimento envolve diversas demandas distintas, onde o colaborador desenvolve e gere as mesmas, maximizando assim a eficácia no atendimento.

Para a instituição, a gestão do conhecimento se dá diante de dois aspectos. O primeiro deles é relacionado com o conhecimento voltado apenas para a estratégia e políticas do negócio. Já o segundo aspecto, é direcionado a realizar uma conexão direta entre os ativos intelectuais da organização e resultados positivos do negócio em si (Dalkir, 2005). Com isso, é possível observar que o conhecimento vai muito além de saber o que está fazendo, mas sim, representa um processo “Macro” que envolve diversas tarefas, automações e necessidades de ambas as partes envolvidas. A falta de instrução para uma nova automação, pode afetar em processo já executado pelo cliente, onde se orientado de forma correta, estaria otimizando o processo e assim, ganhando tempo.

Em um cenário em que o cliente pode esperar por um longo tempo um atendimento, quando por fim ocorre, no caso de um suporte telefônico, por exemplo, se o técnico não possuir a resposta desejada, a frustração será inevitável. Assim, conhecer e ter autonomia em relação ao serviço prestado pelo técnico de suporte, faz com que o retorno ao usuário se torne assertivo, objetivo e assim, trazendo uma sensação de segurança. O conhecimento é o único recurso que aumenta com a utilização e a prática, pois quanto mais uma ferramenta é utilizada, mais se conhece sobre ela e mais cresce o desejo de conhecer novas possibilidades dentro do sistema (PROBST, 2002). Conforme Muniz (2010, p.12) “se faz necessário conscientizar as pessoas que o conhecimento que elas possuem é de plena importância nas ações relacionadas a gestão desse conhecimento adquirido e assim podendo ajudar as organizações, tornando-se uma estratégia da organização.”

O futuro pertence às pessoas e as organizações que detêm o conhecimento e com isso, as instituições tendem a buscar ferramentas que possam auxiliar na disseminação do conhecimento entre os colaboradores e estes por sua vez, de forma assertiva repassem aos clientes. Muitas empresas ainda tendem a eleger o conhecimento como uma burocracia e não como um benefício a todos os envolvidos. O conhecimento não é apenas mais uma ferramenta disponibilizada ao lado dos tradicionais fatores de produção, mas sim o único recurso significativo atualmente (DRUCKER, 1991).

É de suma importância que as empresas estejam engajadas em proporcionar este conhecimento aos seus colaboradores e assim, Fidelis e Banov (2007, p. 86) afirmam que “Treinar significa qualificar, suprir carências profissionais, preparar a pessoa para desempenhar tarefas específicas do cargo que ocupa (...)”. Nas instituições, o conhecimento é disponibilizado em manuais, documentos, repositórios, tal como em processos, rotinas e práticas organizacionais (DAVENPORT E PRUSAK, 2003). De acordo com Sveiby (1998, p. 93) “a transferência do conhecimento é resultado do bom gerenciamento da estrutura interna das empresas”. Diante disso, o conhecimento é obtido através de uma mistura de experiência através de variados modelos de compartilhamento. As empresas de software passam por melhorias constantes e geram conhecimento o tempo todo, e desta forma, garantir que este conhecimento seja compartilhado é primordial para um bom atendimento.

O conhecimento pode ser dividido em duas formas principais, tácito e explícito. Para Nonaka e Takeuchi (1997, p.65) “o conhecimento tácito é pessoal, adquirido através da prática, específico ao contexto e, assim, difícil de ser formulado e comunicado[...]”. Já o conhecimento explícito é aquele que é possível de ser documentado, armazenado e transcrito em manuais e demais materiais que ficam à disposição dos colaboradores, ou seja, um conhecimento possível de ser compartilhado. Com isso, o conhecimento tácito é aquele que não é possível de ser escrito em palavras, já o conhecimento explícito é documentado e compartilhado com facilidade. Os autores citam ainda, que além dos conhecimentos acima, há o conhecimento organizacional, gerado a partir da unificação do conhecimento tácito e explícito.

O conhecimento gerado em uma organização, é um processo em espiral, obtido através da aplicação repetida da iteração entre o conhecimento tácito e explícito, replicando o mesmo ciclo até que as instituições consigam gerar o conhecimento. Este processo é conhecido como “Espirais do conhecimento”, composto por quatro processos para que sejam seguidos e assim, haja a conversão do conhecimento. As partes do processo são: 1º - tácito para tácito, conhecido como a socialização entre as pessoas; 2º tácito para explícito, onde o conhecimento único é debatido em conjunto; 3º explícito para explícito, chamado de combinação, onde o que já é explícito é unificado formando novos materiais; 4º explícito para tácito, chamado de internalização, onde todo o material obtido e documentado sirva como norte para o colaborador agregar conhecimento (NONAKA E TAKEUCHI, 1997). Abaixo, na FIGURA 3 é possível observar o ciclo do espiral acima citado.

Figura 3 – Espiral do conhecimento



Fonte: Espiral do conhecimento NONAKA E TAKEUCHI (1997, p.80).

Quando o espiral do conhecimento chega ao final do ciclo e ocorre a internalização, todo o conhecimento obtido no processo é compartilhado com os colaboradores e estes por sua vez, expandem o seu conhecimento para se reenquadrar nos processos da instituição (MUNIZ, 2010). Os documentos disponibilizados são facilitadores na transferência do conhecimento explícito dentro da organização, auxiliando na vivência e experiências positivas dentro da organização (NONAKA E TAKEUCHI, 1997). Neste contexto, quando um colaborador possui as informações necessárias sobre o processo, as atualizações e demais orientações sobre cada módulo que o sistema possui, este por sua vez estará mais apto e seguro para atender o cliente e assim, será assertivo ao auxiliar o mesmo diante de suas variadas demandas.

3.4 A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE

Conhecer de forma macro o serviço a ser prestado é primordial para um bom atendimento ao cliente, contudo, a qualidade durante o processo é extremamente importante para o sucesso da organização. A qualidade no atendimento é baseada em estratégias e diferenciais utilizados ao atender o cliente e representa as impressões dos resultados obtidos diante das expectativas que o cliente possui. Conforme Carpinetti (2017, p.191) “Um dos fatores de sucesso de qualquer negócio relaciona-se à capacidade da empresa em atender aos requisitos dos clientes dos segmentos de mercado que a empresa escolheu atender, de forma melhor ou igual à concorrência, e ao mesmo tempo gerar resultados financeiros satisfatórios.

[...].” Diante disso, as empresas precisam investir em seu capital humano, para que estes por sua vez, estejam capacitados para atender de forma satisfatória, as demandas e necessidades dos clientes.

Para Kotler e 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”. Compreender e atender às demandas reportadas pelo cliente de forma assertiva, é um diferencial para o crescimento da organização, visto que um bom atendimento ao cliente, atrai novos e retém os já existentes. Além de ter conhecimento sobre as ferramentas ofertadas no sistema, cordialidade, empatia e respeito, são diferenciais para um atendimento de qualidade.

A análise de um atendimento satisfatório prestado a uma cliente é realizada através de dois pontos principais. O primeiro diz respeito a qualidade, já o segundo é baseado nas estratégias utilizadas para obter um bom resultado (Monge, 2012). Um bom atendimento resulta da qualidade apresentada durante o processo, envolvendo diferenciais humanos, como a empatia e agilidade, tal como, em medidas estratégicas utilizadas para ofertar um atendimento diferenciado e personalizado ao cliente. Chiavenato (2007, p. 216) afirma que “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”.

Já para Kotler (2000, p. 78) “Se as empresas quiserem continuar no páreo, e apresentando lucros, terão que adotar a Gestão da Qualidade Total”. Ou seja, a qualidade no atendimento prestado ao cliente, está diretamente ligada à lucratividade da instituição, tal como, à capacidade de manter a mesma competitiva no mercado. Pode ser que a empresa não dispõe da ferramenta desejada pelo cliente, e respeitando as suas diretrizes, não haverá a implantação. Contudo, garantir uma boa experiência ao usuário, será primordial para manter o vínculo com o cliente. Com a evolução da mentalidade do consumidor que está a cada dia mais atualizado, a definição de qualidade vem se modificando e evoluindo constantemente (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Quanto mais atualizado o cliente estiver, mais a instituição deve se reformular, obtendo novas estratégias de atendimento e assim, garantir a qualidade necessária que reter e agregar novos clientes.

Segundo Kotler (2000, p.79) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidade declaradas ou

implícitas”. Estas demandas representam o que o cliente realmente deseja, ou ainda, quando este por sua vez reposta uma dificuldade, insatisfação, ou mesmo algo que nem ele tem certeza do que gostaria e se a solicitação atende com êxito sua operação.

Quaisquer definições de qualidade envolvem a valorização do cliente que por sua vez, contribuindo com a empresa, gera um novo conceito de “Qualidade Total”. Para Kotler (2000, p. 78) “A Gestão da Qualidade Total (TQM) é uma abordagem para a organização que busca a melhoria contínua de todos os seus processos, produtos e serviços”. Com isso, as organizações devem estar preparadas para frequentes mudanças e estarem dispostas a se reinventar, melhorar os seus processos, compreender as necessidades de seus clientes e assim evoluir de forma constante. Com a qualidade total, não apenas o cliente é beneficiado, mas sim, toda a instituição como um todo, visto que as expectativas estão sendo atendidas. Kotler e Keller (2007, p. 145) afirmam que “a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede”.

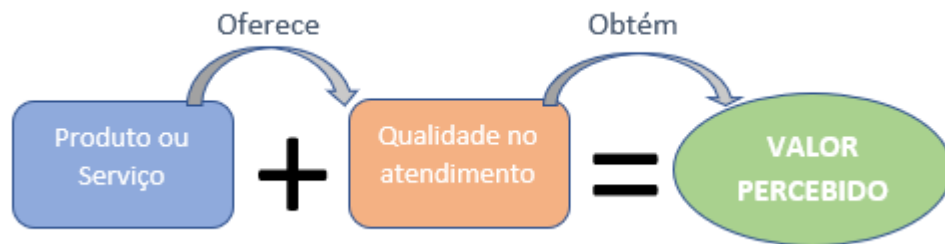
3.5 VALOR PERCEBIDO DE ATENDIMENTO

O atendimento ao cliente envolve variáveis muitas vezes imensuráveis. Contudo, existe uma análise realizada pelo cliente, que avalia a expectativa e a experiência obtida, desde o produto até o serviço ofertado. A experiência do cliente é um dos fatores que mais impactam na percepção de valor diante de um atendimento. A busca pelo aperfeiçoamento no atendimento, explorando novas oportunidades de mercado, agregam valor ao processo. A qualidade dos serviços e a criação de valor passam pelo trabalho e pelos conhecimentos técnicos do atendente, relacionados ao seu desempenho Lovelock e Wirtz (2011).

Conforme Costa, Santana e Trigo (2015, p. 170) “Quando se tem um bom atendimento percebe-se que o cliente está disposto a pagar, até um pouco mais por serviços que lhe agregam valor, comodidade, segurança, eficiência, agilidade e credibilidade”. A percepção de valor potencializa o negócio, visto que quando atendidas as suas demandas de forma ágil e assertiva, o cliente tende a buscar por novos atendimentos e o custo envolvido, não será identificado como um problema. Os serviços prestados envolvem cenários e elementos abstratos, onde não é possível mensurar o nível do atendimento, até que este ocorra. Assim, as demandas irão fluindo à medida que os atendimentos ocorrem, através das entregas realizadas e do esforço disposto pelo atendente (Spiller, 2015).

Abaixo, na FIGURA 4 é possível observar que o valor ao cliente é resultante através da soma do produto/serviço e de um bom atendimento.

Figura 4 – Valor percebido pelo Cliente



Fonte: Do autor

3.6 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A partir do momento em que o cliente possui a percepção de valor diante do atendimento recebido, inicia-se o processo de satisfação do mesmo. Esta satisfação não está vinculada apenas ao ter as suas demandas atendidas, mas sim à forma com que o atendimento ocorreu, tal como à importância que a ele foi dado durante o contato com o suporte técnico. Existem alguns atributos que envolvem a satisfação do cliente, onde esta pode ser avaliada de forma efetiva. Conforme Junges (2018, p.8) “para se realizar a análise das dimensões da qualidade que podem afetar o nível de satisfação dos clientes, pode-se realizar métodos com abordagens qualitativas ou quantitativas”. A satisfação pode ser medida, levando em consideração a qualidade do atendimento realizado, vinculado à prestação do serviço executado (Grönroos, 2009).

A Satisfação do cliente está diretamente relacionada com a forma que este irá lembrar do atendimento obtido anteriormente, ou seja, ele buscará em sua memória a experiência vivenciada e assim, assimilar com a nova necessidade (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2011). Neste sentido, o serviço prestado pelo atendente, faz com que as características da satisfação do cliente estejam voltadas para o que ainda será executado (Gianesi e Corrêa 2009). Os autores acima citados, complementam ainda que são diversos os atributos que caracterizam a satisfação, e estes por sua vez, podem ser considerados de formas distintas diante do serviço prestado.

Prestar um atendimento de qualidade, atribuindo fatores positivos e que agregam valor ao momento, torna o processo diferenciado, e assim, além de êxito, o técnico consegue manter

um bom relacionamento com o cliente (Amaral e Dantas, 2014). As expectativas são as mais diversas durante um atendimento e desta forma, ter a capacidade de identificar de forma assertiva a real necessidade do cliente, é um diferencial para prestar um serviço de qualidade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Neste cenário, a percepção de valor de um cliente, está ligada diretamente ao serviço prestado durante o atendimento e assim, destaca ainda mais a importância de aumentar continuamente o conhecimento (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2014).

Cordeiro e Miguel (2014, p.1) destacam que um prestador de serviços, para ter um atendimento com excelência, deve manter o cliente como foco principal. Diante disso, dispor de uma boa comunicação, agilidade, credibilidade, transparência, empatia, demonstrar a devida importância, estão diretamente ligados à satisfação do cliente, visto que no mercado altamente competitivo, o cliente enfatiza que um bom atendimento muitas vezes é o diferencial. Para compreender as necessidades de um cliente, se faz necessário além de conhecimento, realizar pesquisas aprofundadas, identificando assim quais suas principais dificuldades, suas necessidades, desejos de melhoria, principais anseios e assim, estar disposto a promover mudanças diante do que for observado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Para que o cliente se sinta satisfeito, a instituição necessita desenvolver ferramentas de melhorias contínuas e que estas sejam eficazes de fato. Assim, promovendo uma relação a longo prazo e com isso, sobrevivendo e se mantendo competitivo no mercado (Silva e Araújo 2016). Os clientes estão extremamente atualizados e sabem perfeitamente o que a concorrência tem a oferecer, e assim, tornam-se cada dia mais exigentes. Buscar por melhorias constantes e investir em atributos que valorizem o cliente, também são fatores que agregam para a valorização da instituição (Souza, Gosling e Gonçalves, 2013). Com isso, se a empresa não estiver empenhada em construir um bom relacionamento com o cliente e dispor de um atendimento diferenciado, promovendo a melhor experiência, a concorrência possivelmente irá fazer.

Melhorar o relacionamento entre a instituição e o cliente, com o intuito de obter a satisfação do mesmo, tem se tornado objetivo para as empresas (Spiller 2015). A forma com que o cliente é tratado, resulta diretamente no grau de sua satisfação e desta forma, as empresas devem estar comprometidas e assim, oferecer a eles um atendimento de transparência e confiança, onde este se sinta seguro. Conforme Cobra (1997, p. 16) “Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. A partir do momento que o cliente é surpreendido, onde

as suas demandas são consideradas importantes durante o atendimento, e estas foram sanadas de forma assertiva, o serviço prestado se torna importante para ele. Conhecer o que de fato o cliente deseja, traçando métricas de melhorias diante das suas necessidades e expectativas, faz com que as empresas consigam surpreender os seus clientes.

Conforme Oliveira e Santos (2014, p. 5), “fidelização é um relacionamento de longo prazo, enquanto satisfação pode ser realizada em uma única negociação, o que não impede o fato do cliente procurar uma empresa concorrente”. Assim, uma instituição pode oferecer um atendimento de qualidade, obtendo a satisfação do cliente. Contudo, apenas um relacionamento baseado e melhorias constantes pode fidelizar o mesmo. Segundo Bogmann (2002, p.21), fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”. Quando uma instituição é capaz de atrair e manter clientes satisfeitos, fidelizando os mesmos, faz com que a receita seja mantida e assim, permaneça ativa e saudável no mercado.

Brito (2005, p.25) coloca que “é possível ter satisfação como consumidor com a aquisição de um serviço ou produto sem ser fiel a uma determinada empresa, mas não se pode ser fiel sem estar espiritualmente satisfeito com uma organização com a qual se está mantendo um relacionamento”. Assim, a satisfação e fidelização de um cliente, envolve características amplas que avaliam não apenas o produto ou o serviço contratado, mas engloba toda a instituição em si e a forma com que ela prioriza o cliente nas suas diretrizes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho é demonstrar que vivemos em um mercado altamente competitivo que evolui constantemente e de forma acelerada. Diante deste cenário, para se manter “Vivas”, as instituições necessitam colocar o cliente como o centro e assim, buscar por diferenciais no atendimento do mesmo. Com isso, desenvolvendo novas ferramentas, onde o conhecimento e a qualidade no atendimento são apresentados como diferenciais para obter a satisfação do cliente. Através desse objetivo, surgiu a necessidade de estudar o conhecimento e a qualidade como características que apresentam um diferencial, fazendo com que as instituições se destaquem agreguem benefícios para a organização.

Através dos objetivos iniciais, o presente artigo atingiu os resultados de estudo esperados, proporcionando um amplo conhecimento sobre o tema. Com os variados materiais

estudados, foi possível identificar que o número de empreendedores vem crescendo de forma considerável e com isso, agregado ao avanço tecnológico, aquecem o mercado atual. Com isso, a concorrência atinge um âmbito cada vez mais amplo e assim, não basta apenas vender um produto ou serviço de qualidade, mas sim, se diferenciar competitivamente.

Todo o cliente passou a ser importante para a saúde financeira da instituição e com isso, estratégias para manter e reter novos clientes estão sendo adquiridas pelas empresas. Diante deste cenário, foi possível observar que o conhecimento e a qualidade no serviço de atendimento ao cliente são diferenciais que garantem uma boa experiência ao usuário. Observa-se que o conceito de conhecimento e qualidade é antigo, porém apenas nos últimos anos, estas características têm tido relevância no mercado. A partir do momento que um colaborador possui conhecimento, segurança e inteligência emocional para atender o cliente, a qualidade passa a ser um aditivo favorável no processo.

Ainda, observa-se que as instituições vêm investindo tempo e dinheiro na capacitação dos seus colaboradores, para que estes por sua vez, estejam preparados para atender o cliente nas mais variadas demandas. Importante salientar ainda, que o cliente possui o poder de decisão em suas mãos, visto que existe um turbilhão de informações disponíveis nas mais variadas ferramentas de pesquisa. Com isso, ele torna-se cada vez mais exigente, e assim, está disposto a pagar mais por um serviço prestado com qualidade. Todos gostamos de ser bem tratados, e o cliente que está investindo em algo, percebe o valor em uma instituição que dê a ele a devida importância.

Por fim, a satisfação de um cliente envolve diversos fatores e não é possível prever o que o mesmo deseja, ou mesmo, como este se encontra psicologicamente ao solicitar um atendimento. Assim, é primordial que os envolvidos estejam preparados para absorver de forma assertiva a demanda. Valores adquiridos na vivência diária do ser humano, como empatia, transparência e agilidade, também aquecem esta relação, agregando na satisfação do cliente.

Como sugestão para novas pesquisas é realizar um estudo das ferramentas utilizadas para medir a satisfação do cliente diante de um atendimento. Além disso, outra sugestão é promover um estudo amplo sobre a importância de investir na inteligência emocional dos colaboradores dentro de uma instituição.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, S. A. D.; DANTAS, E. B. Satisfação de clientes, marketing e serviços de informação. Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, **BRAPCI**, v. 15, 2014.
- BARROS, M. C., **Inteligência emocional, confiança do empregado na organização e bem-estar no trabalho**: Um estudo com executivos. 2011.
- BEDÊ, M. A. (Coord.). **O Empreendedorismo e o Mercado de Trabalho no Ano de 2017**, p. 4, 2017.
- BRASIL, L. G. D.B., **Empreendedorismo: razões para empreender e os impactos e desafios no período da Pandemia**, p. 3, 2021.
- BROWN, N. C., KIMBROUGH, M. D. Investimento intangível e a importância de fatores específicos da empresa na determinação dos lucros. **Resenha de Estudos Contábeis**, v. 16, n. 3, pág. 539-573, 2011.
- CAVALCANTI, M.; GOMES, E.; PEREIRA, A. **Gestão de empresas na sociedade do conhecimento**. São Paulo: Campus, 2001.
- CARPINETTI, L.C. R., **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- CHIAVENATO, I., **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CORDEIRO, P. T.; MIGUEL, P. A. Cauchick. **Qualidade em serviços no atendimento ao cliente: avaliação baseada nas dimensões da qualidade**. ABEPRO, [São Paulo], 2014.
- COSTA, A.S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica- RIC Cairu, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.
- DALKIR, K. **Knowledge Management in Theory and Practice**. Boston: Elsevier, 2005.
- DEMING, W. E., **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.
- DAVENPORT, T.H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**. 10ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DORNELAS, J., **Empreendedorismo pra visionários: Desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação**. 1 ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, p.2, 2014.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1986.

- DRUCKER, P. F. **O novo desafio da produtividade.** In: Qualidade na Educação Superior. Routledge, 2018. pág. 37-46.
- FACHIN, G. R. B. et al. **Gestão do conhecimento e a visão cognitiva dos repositórios institucionais.** Perspect. ciênc. inf., Belo Horizonte , v. 14, n. 2, p. 220-236, 2009 .
- FERREIRA. **Dicionário contemporâneo da Língua Portuguesa.** 3. ed. Rio de Janeiro: Delta, 1999. v. 5.
- FERREIRA, A.C, **Desafios e oportunidades no processo de adoção de sistemas ERP no Brasil.** p.12, 2022.
- FIALHO, F.A.P. et al. **Empreendedorismo na era do conhecimento.** Florianópolis: Visual Books, p.26, 2007.
- FIDELIS, Gilson José e BANOV, Márcia Regina. **Gestão de Recursos Humanos: tradicional e estratégico.** 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação.** 7. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.
- GAVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva.** RJ: Qulitymark, 1992.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** 18. reimpres. São Paulo: Atlas, 2009.
- GOLEMAN, D., **O cérebro e a inteligência emocional: novos insights.** Negócios Regionais , pág. 94-95, 2011.
- GOV. **LEI COMPLEMENTAR Nº 128, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2008.** Planalto.Gov, 2022, Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm .
- IZIDORIO, A. F., **Empreendedorismo e a importância dos órgãos de apoio ao empreendedor.** Fortaleza 2008 - Monografia.
- JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto-novos passos para o planejamento da qualidade de produtos e serviços.** SP: Pioneira, 1992
- KOTLER, P., **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5ª. Ed. SP. Atlas,1998.
- KOTLER, P.; HAYES, T. e BLOOM, P. **Marketing de Serviços profissionais.** 2. ed. São Paulo: Manole, 2002
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P., **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P., KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAUDON, Kenneth C; Laudon, Janeth P. **Gerenciamento de Sistemas de Informação.** Rio de Janeiro: LTC, 2001

- LEE, Hau L. **Alinhando as estratégias da cadeia de suprimentos com as incertezas do produto.** Revisão da administração da Califórnia, v. 44, n. 3, pág. 105-119, 2002.
- LIMA, L. C. **A escola como organização e a participação na organização escolar.** 2007.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.** São Paulo: Person, 2011.
- OLIVEIRA, O. V., Empreendedorismo Individual: motivos da informalidade. **Seminários de Administração**, São Paulo, 2006.
- PROBST, G. et al. **Gestão do Conhecimento: os elementos construtivos do sucesso, tradução de Maria Adelaide Carpigiani.** Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.
- MARINOVA, D.; SINGH, J., Os mecanismos da linha de frente são importantes? Impacto das orientações de qualidade e produtividade na receita da unidade, eficiência e satisfação do cliente. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 2, pág. 28-45, 2008.
- MUNIZ, A., J. S., **FGSU: Ferramenta de Gestão do Conhecimento Aplicada à Área de Suporte a Usuário em TI**, P.12, 2010.
- NETO, A. N., **Análise da utilização do Enterprise Resource Planning (ERP) como ferramenta de integração dos processos e gestão organizacional em empresas estaduais de saneamento básico.** 2009.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação.** 8 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V., **Cocriação de valor único com os clientes.** Estratégia e liderança, 2004.
- RIBEIRO, K. S., **O empreendedorismo no contexto da Covid-2019: Necessidade ou oportunidade em Tapes-RS**, p. 10–14, 2021.
- RIZZOTO, M., **Inteligência emocional: aspectos que os líderes devem desenvolver para influenciar no comportamento dos seus colaboradores.** p.13-25, 2019.
- SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.** Sebrae, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-dobrasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>.
- SILVA, H. C. C.; ARAÚJO, M. A. V. Determinantes de satisfação e insatisfação em serviços de suporte à tecnologia da informação em ambientes B2B. **VEREDAS Revista Eletrônica de Ciências**, v. 8, n. 2, p. 88-102, 2016.
- SILVA, L. S., **Gestão Eficiente de Recursos Financeiros e a Relevância do Microcrédito para o Desenvolvimento de Micro e Pequenas Indústrias no Município de Feira de Santana: a experiência do CEAPE-BA.** Monografia (Curso de Administração). Universidade Estadual de Feira de Santana. Feira de Santana, 2010.
- SINCHETTI, M. S.; BERTACI, J. B., **Gestão de estoque e a implementação do sistema ERP**, p. 3-10, 2021.

- SOUZA, B. B. P.; GOSLING, M. M; GONÇALVES, C. A. **Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo.** Revista Brasileira de Marketing, v. 12, n. 2, 2013.
- SILVA, H. C. C.; ARAÚJO, M. A. V. Determinantes de satisfação e insatisfação em serviços de suporte à tecnologia da informação em ambientes B2B. **VEREDAS**Revista Eletrônica de Ciências, v. 8, n. 2, p. 88-102, 2016.
- SOUZA, C. A.; ZWICKER, R., **Ciclo de vida de sistemas ERP: achados e recomendações de um estudo de casos múltiplos em empresas brasileiras.** Disponível em SSRN 270774, 2001.
- SOUZA, M. T. S; SILVA, M. D; CARVALHO, R. **Revisão integrativa: o que é e como fazer.** Rev. Einstein, v. 8, n. 1, p. 102-106, 2010.
- SPILLER, E. S. **Gestão de serviços e marketing interno.** Rio de Janeiro: FGV, 2015.
- STATDLOBER, J., **Proposição de roteiro para implantação de gestão do conhecimento aplicada ao suporte técnico e atendimento a clientes,** p. 10, 2017.
- SVEIBY, K. **A Nova Riqueza das Organizações: Gerenciando e Avaliando Patrimônios de Conhecimento,** Ed. Campus, 1998, trad. do original, 1997.
- TAJRA, S. F. **Empreendedorismo: Conceitos e práticas inovadoras.** 2ª Ed. Erica, 2019.
- VARGAS, M. I. R., Fatores determinantes para a pequena empresa alcançar inovação, alto desempenho e competitividade: aprendizagem organizacional e estilo de liderança. **Procedia-Social and Behavioral Sciences,** v. 169, p. 43-52, 2015.
- Vieira, S. Hossne W.S. **Metodologia científica para a área de saúde 2ª.ed..** São Paulo: Elsevier, 2015:192.
- VOLPATO, E. de S. N. **Pesquisa bibliográfica em ciências biomédicas.** Jornal 106 Brasileiro de Pneumologia, v. 26, n. 2, p. 77–80, 2000.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente.** Porto Alegre: 5. ed. Bookman, 2011.
- WEISINGER, H., **Inteligência emocional no trabalho: como aplicar os conceitos revolucionários da I.E. nas suas relações profissionais, reduzindo o stress, aumentando sua satisfação, eficiência e competitividade.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.