

REVISTA FACINE 360°

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA HABIB'S EM FORTALEZA-CE

HABIB'S COMPANY SATISFACTION IN FORTALEZA-CE

Francisco Victor Cassemiro ^[1]

Dr. Jaime Martins de Sousa Neto ^[2]

Me. Maria Antônia do Socorro Rabelo Araújo ^[3]

Recebido em: 01/11/2021 | Aprovado em: 11/12/2021 | Revisado em: 10/03/2022

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes da rede Habib's em Fortaleza, tendo como metodologia a pesquisa exploratória por meio de aplicação de questionário de satisfação e identificação das necessidades dos usuários da rede no município de Fortaleza-CE, conforme nota atribuída em cada uma das questões. Desta forma, pôde-se transformar os dados obtidos através dos clientes em potenciais fontes de informação para mensurar a qualidade no atendimento e quão satisfeitos estão as pessoas que frequentam o restaurante. A pesquisa levantada demonstrou a qualidade no atendimento da rede e o grau de satisfação das pessoas que a frequentam.

Palavras-chave: Pesquisa de satisfação de clientes. Comportamento do consumidor. Atendimento.

Abstract

The present study aimed to analyze the level of satisfaction of the Habib's network customers in Fortaleza, using the exploratory research methodology by applying a satisfaction questionnaire and identifying the needs of the network users in the city of Fortaleza-CE, as grade given in each question. In this way, it was possible to transform the data obtained from customers into potential sources of information to measure the quality of the service and how satisfied the people who frequent the restaurant are. The survey surveyed demonstrated the quality of the service provided by the network and the degree of satisfaction of the people who attend it.

Keywords: Conciliation. Access to justice. Code of Civil Procedure of 2015.

^[1] Graduado em Processos Gerenciais pela FACINE. E-mail: fcovictor88@gmail.com

^[2] Doutor em Zootecnia (UFC), Especialista em Administração Financeira (UVA), graduado em Engenharia Agrícola (UFC), professor e orientador do Projeto Integrador da FACINE. E-mail: jaime-martins@hotmail.com

^[3] Mestre em Administração de Empresas (UFC), Graduada em História (UECE), graduada em Administração de Empresas (UNIFOR), orientadora do Projeto Integrador da FACINE. E-mail: socorro.rabelo2008@gmail.com

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA HABIB'S EM FORTALEZA-CE*Francisco Victor Cassemiro, Jaime Martins de Sousa Neto e Maria Antônia do Socorro Rabelo Araújo***1 INTRODUÇÃO**

Atualmente as empresas enfrentam grandes desafios: existe uma enorme concorrência em praticamente todos os mercados, os clientes estão a cada dia mais exigentes, o mundo corporativo muda com uma velocidade impressionante de acordo com os avanços tecnológicos e as alterações no cenário econômico, sem contar as alterações que a empresa é obrigada a fazer para ser competitiva e ter uma boa imagem para os seus consumidores. Estas alterações podem ser mudanças para atingir uma legislação ambiental, atender alguma norma ergonômica em seus processos produtivos, dentre outras.

Diante disso, o problema deste estudo tem o seguinte foco: qual o nível de satisfação dos clientes da rede Habib's em Fortaleza?

As empresas buscam sempre oferecer aos seus clientes um produto com preço competitivo, que atendam todas as necessidades e logicamente que tragam lucro para a organização. Daí a grande importância de ter processos eficientes, rápidos e confiáveis que possam atender as expectativas dos clientes.

Segundo Kotler (2003), manter o bom relacionamento interpessoal e boa prestação de serviços aos consumidores é um dos principais desafios que a empresa pode enfrentar para se manter no mercado. Dessa forma, saber quais pontos a melhorar poderá fazer com que a empresa mantenha seu mercado e possa, posteriormente, atingir novos públicos.

A primeira loja da rede Habib's foi inaugurada em 1988, na Rua Cerro Corá, em São Paulo. A rede de fast food teve um crescimento vertiginoso nas últimas décadas e hoje é a maior rede de fast food brasileira, com mais de 500 unidades distribuídas em mais de cem municípios (ESPM, 2005).

A franquia utiliza como estratégia uma combinação de baixo preço e alta qualidade, adaptada ao seu modelo de negócio. Na indústria alimentícia, um correto planejamento é fundamental para que a empresa consiga atender a todos os seus clientes de forma eficiente, evitando falta de produtos ou demora no serviço, priorizando a qualidade no atendimento.

Segundo Barbosa (2010), para enfrentar a situação de constante mudanças, as organizações procuram definir e planejar suas estratégias de acordo com o objetivo que desejam alcançar. São as estratégias que orientam, internamente, a execução de ações em relação ao mercado e a seus concorrentes, com o objetivo de alcançar as metas traçadas pela organização.

Conforme Magaldi e Crescitelli (2008), o grau de satisfação dos clientes com a empresa é decorrência de

um estudo comparativo com relação à expectativa que se tem dos serviços contratados e a visão que o cliente passa a ter após a prestação do serviço. Portanto, é de suma importância se ter um conhecimento prévio do que o cliente busca na empresa e chegar mais perto das suas expectativas (AQUINO; JERÔNIMO; MELO, 2015).

Desta forma este estudo tem como objetivo geral avaliar o nível de satisfação dos clientes da rede Habib's em Fortaleza e como objetivos específicos mensurar por meio de pesquisa quantitativa a satisfação do consumidor da rede Habib's, identificar os atributos-chave geradores de satisfação nos clientes da rede e analisar o impacto do fator preço na geração de satisfação dos clientes da rede.

2 REVISÃO DE LITERATURA**2.1 FOOD SERVICE: ALIMENTAÇÃO FORA DE CASA**

O setor terciário é o setor que agrega o maior número de pessoas trabalhando atualmente, pois é nele que se concentram as atividades de comércio e serviços, essenciais para o modo de vida que temos. Esse setor desenvolve atividades comerciais, em que um estabelecimento vende mercadorias a seus consumidores, e de serviços, em que um estabelecimento vende a prestação de um tipo de serviço especializado. O comércio e o serviço, juntos, agregam diversos trabalhadores de diferentes especialidades e escolaridade, tornando-se o setor com maior número de pessoas inseridas em suas atividades.

Conforme dados do IBGE (2019), a representatividade do setor terciário (comércio e serviços) passou de 69% do Valor Adicionado ao Produto Interno Bruto (PIB) em 1997 para 73% em 2018 (até 3º trimestre com dados acumulados em 4 trimestres). Percebe-se que o comércio foi o principal responsável por esse avanço, pois sua contribuição de 8% do Valor Adicionado do PIB, em 1997, passou para 13%, em 2018. Já o setor de serviços, apesar de significativa participação no Valor Adicionado do PIB, manteve o patamar de sua contribuição em torno de 60%, no ano de 1997 e no ano de 2018.

“Á medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividade se concentra na produção de serviços [...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços.” (KOTLER, 2000, p. 25).

“Tentar fazer uma definição dos serviços é uma atividade complexa, devido à grande variedade de atividades que estão incluídas.” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000).

O setor de serviços engloba diversas atividades. Também chamado de setor terciário, abrange atividades de comércio de bens e prestação de serviços

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA HABIB'S EM FORTALEZA-CE

Francisco Victor Cassemiro, Jaime Martins de Sousa Neto e Maria Antônia do Socorro Rabelo Araújo

aos consumidores. Como afirma Giansi (2012) essa atividade pode ser demonstrada de diversas formas, como sua participação no Produto Interno Bruto (PIB), geração de empregos e pela análise das tendências e transformações que a economia está experimentando.

Fast food é o nome dado ao consumo de refeições que podem ser preparadas e servidas em um intervalo pequeno de tempo.

De acordo com a ABIA (Associação Brasileira de Indústrias e Alimentos), a indústria brasileira de alimentos e bebidas registrou um crescimento de 6,7% em faturamento no ano de 2019, em relação à 2018, atingindo R\$ 699,9 bilhões, somadas exportações e vendas para o mercado interno, representando 9,6% do PIB. Em 2019, as vendas do mercado interno - varejo e food service - cresceram 6,2% em comparação com 2018, quando foi registrado aumento de 4,3%. O food service (alimentação preparada fora do lar) cresceu 6,9%, enquanto o mercado varejista cresceu 5,9%.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais da metade da população brasileira, ou seja, 56%, consome alimentos fora de casa. O perfil dos consumidores corresponde ao da População Economicamente Ativa (PEA), ou seja, a faixa etária entre 18 e 49 anos, segundo a estimativa do Instituto. Os gastos com alimentação fora do lar representam 25% da renda total dos brasileiros, ainda de acordo com o IBGE. Quanto ao estilo dos estabelecimentos escolhidos pelos consumidores, lanchonetes e redes fast food correspondem a 19% da preferência.

De acordo com Schlosser (2001), um dos pioneiros da indústria da alimentação rápida foi Carl N. Karcher, nascido em 1917 em Ohio. Mas foi o chamado speed service dos irmãos McDonald, que viria a transformar a indústria do fast food, através de um anúncio que enfaticamente dizia “peça e pegue no balcão”.

No intuito de colocar em funcionamento o princípio dos métodos de pesquisa da Administração Científica, os irmãos McDonald dividiram o preparo da comida em etapas executadas por diferentes pessoas, como numa linha de montagem de automóvel (SCHLOSSER, 2001).

2.2 SATISFAÇÃO, INSATISFAÇÃO E INDIFERENÇA DOS CLIENTES

O consumidor é o ponto central em qualquer organização. De acordo com Silva (2011) as empresas para alcançar os objetivos da satisfação do cliente, devem seguir três tópicos: i) Determinar com cuidado quem deve ser seus clientes. Este item é em geral definido pela alta gerência, uma vez que se baseia na visão organizacional, para que, a partir disso, eles possam satisfazer seus desejos e suas expectativas de consumidores, sejam internos ou externos; ii) Tentar conhecer esses clientes melhor do que eles conhecem

a si mesmos. Toda a organização precisa se envolver na identificação das necessidades e expectativas dos clientes, agora e no futuro e iii) Orientar a todos da organização para medir cada ação em relação às necessidades e expectativas dos clientes e para juntos lutar constantemente de modo a superar essas expectativas.

Devido ao atual mercado globalizado e com muitas variações tecnológicas, a concorrência é crescente na maioria dos segmentos. Os clientes estão sempre buscando valores agregados e produtos inovadores, tendo em vista, também, a constante mudança de necessidades dos consumidores frente aos diversos hábitos que mudam de acordo com a cultura, sendo estas mudanças referentes à tecnologia, alimentação, atividades físicas, dentre outros. Nesse contexto, atrair, reter e conseguir novos consumidores virou a principal atividade de diversas organizações.

Seguindo essa lógica, Kotler e Armstrong (2003) deduzem que no atual mercado competitivo, as empresas para serem bem-sucedidas devem entregar valor superior aos seus clientes, conquistando-os dos concorrentes, mas para que isso seja possível, as empresas têm que atender as necessidades e desejos de seus clientes.

A seguir, descreve-se como identificar o perfil dos clientes para uma boa gestão empresarial, visando a satisfação. Segundo Silva (2011), a sequência é: i) Identificação dos clientes: significa saber quem são os clientes, quais os clientes potenciais e qual o mercado e o negócio da organização. Deve-se relacionar aqueles que efetivamente fazem negócio com a empresa; ii) classificação dos clientes: é necessário classificar os clientes segundo um critério que seja considerado relevante para a empresa, ou seja, classificá-lo a partir da percepção interna ou externa. A classificação interna deve ser baseada na estruturação dos clientes sob o ponto de vista do valor que eles trazem a empresa, exemplo; os fiéis, de maior valor vitalício e de maior ou menor margem de lucro; a externa está baseada com diversos tipos de clientes e estes podem ser: candidatos, compradores, fãs etc.; iii) diferenciação dos clientes: é necessário criar regras de negócios diferenciados em função do valor que cada cliente gera para a empresa. Clientes especiais que ‘não’ interessam devem ser induzidos a procurar a concorrência e iv) interação com os clientes: não são as áreas de marketing e vendas as responsáveis pelo contato com os clientes. Todos devem interagir. Aqui tecnologia da informação é uma grande ferramenta de interação, de modo, que a empresa seja fortalecida e o cliente esteja satisfeito com serviços e produtos por ela ofertados.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.06):

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA HABIB'S EM FORTALEZA-CE

Francisco Victor Cassemiro, Jaime Martins de Sousa Neto e Maria Antônia do Socorro Rabelo Araújo

em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas ele ficará maravilhado. As empresas de referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto. Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem.

3 METODOLOGIA

Para elaboração do presente estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema e ferramentas que auxiliam no processo de melhoria contínua. A pesquisa foi realizada em livros, artigos e internet visando a consistência teórica do trabalho e o levantamento de informações através de argumentos de autoridade.

Posteriormente, realizou-se uma pesquisa exploratória, via aplicação de questionário de satisfação, com pessoas que tenham frequentado alguma das dez filiais da rede Habib's localizadas na cidade de Fortaleza-CE, no período de julho a setembro de 2019. O questionário de satisfação foi aplicado no mês de outubro de 2019.

O questionário de satisfação baseou-se na Escala de Satisfação dos autores Machlait, Kellaris e Eroglu (1994) adaptada por Brandão (2012), que atribuía nota de 1 a 5 para cada uma das afirmações, sendo nota 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente. O questionário contou com alguns dados socioeconômicos e perfil dos clientes, como faixa etária e sexo, e a experiência em estar no restaurante. O questionário foi elaborado pelo Google Forms e enviado via Whatsapp a 61 pessoas, mas desse total apenas 34 estavam aptas a responder o questionário por completo, pois a pergunta inicial do questionário era se o entrevistado havia frequentado o Habib's ao menos 5 vezes nos últimos três meses, uma vez que havia a necessidade da opinião do cliente com o estabelecimento ser recente, e também haver um grau de frequência.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A satisfação do cliente vai de acordo com a percepção do desempenho do produto em relação às suas expectativas. O consumidor é o ponto central em qualquer organização, e os clientes estão sempre buscando valores agregados aos produtos que adquirem devido a constante mudanças de

necessidades provocadas por diversos fatores da sociedade.

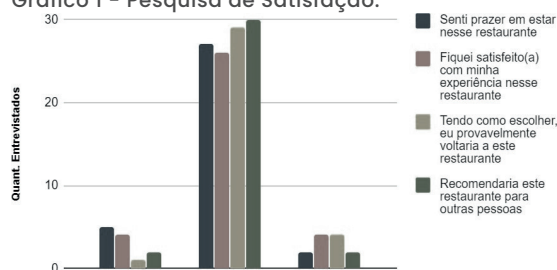
O objetivo central das empresas é a satisfação dos seus clientes, mas para isso elas precisam conhecer seu público, devem determinar quem são seus clientes, identificar suas necessidades e expectativas, devem saber diferenciá-los de acordo com o valor que cada cliente agrega a empresa. Mas para tudo isso a empresa deve ter uma percepção interna e externa dos seus clientes, que ela só adquire por meio de pesquisas e estudo com seu público.

Para saber a visão dos clientes quanto a rede de fast food foi aplicado um questionário de satisfação baseado na Escala de Satisfação dos autores Machlait, Kellaris e Eroglu (1994) adaptada por Brandão (2012), que atribuía nota de 1 a 5 a quatro afirmações que tem como finalidade enxergar a probabilidade de retorno ao estabelecimento após suas experiências. Foram expostas 4 afirmações que foram pontuadas em uma escala de 1 a 5 de acordo com a experiência que o consumidor teve nas vezes que foi a alguma unidade da rede em Fortaleza. As afirmativas utilizadas foram:

1. Eu senti prazer em estar nesse restaurante;
2. Eu fiquei satisfeito(a) com minha experiência nesse restaurante;
3. Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria a este restaurante;
4. Eu recomendaria este restaurante para outras pessoas.

A maior parte dos entrevistados pontuaram com nota 4 as afirmações expostas (Gráfico 1), o que demonstra um ótimo grau de satisfação por parte de quem já esteve em algum restaurante da rede Habib's, o que já era esperado no começo da pesquisa, pois ao visitar alguma loja da franquia em Fortaleza, nota-se o sucesso que ela faz, lojas sempre cheias independente do dia da semana, grande fluxo de encomendas, seja por aplicativos como ifood, seja pelo pick-up. Seu carro chefe são as esfirras e os demais pratos árabes, mas visando a competição cada vez mais acirrada no ramo fast food, podemos encontrar pratos diversos e sempre ótimas promoções que vão de acordo com a gestão da loja.

Gráfico 1 – Pesquisa de Satisfação.



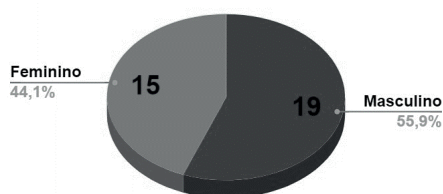
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA HABIB'S EM FORTALEZA-CE

Francisco Victor Cassemiro, Jaime Martins de Sousa Neto e Maria Antônia do Socorro Rabelo Araújo

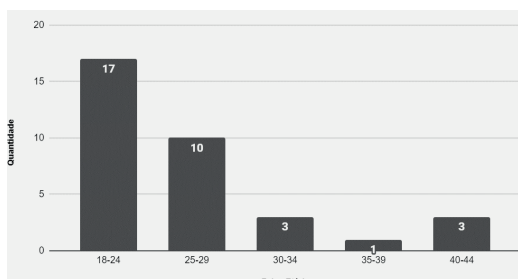
Dos 34 entrevistados, a predominância foi do gênero masculino (representando 55,9%), com faixa etária variando de 18 a 24 anos (representando 50%), estado civil solteiro (representando 58,8%), e o nível educacional foi o superior incompleto (representando 47,05%). O perfil dos participantes pode ser visualizado nos Gráficos 2, 3, 4 e 5 abaixo.

Gráfico 2 - Gênero dos clientes.



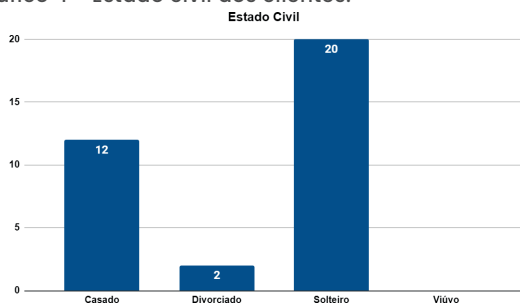
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Gráfico 3 - Faixa etária dos clientes.



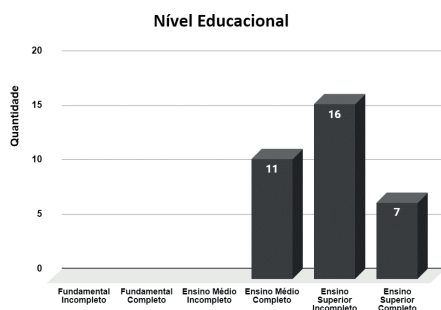
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Gráfico 4 - Estado civil dos clientes.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Gráfico 5 - Nível educacional dos clientes.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A rede valoriza o que é tendência e sempre adota novidades que caem na graça do público, como, por exemplo, as esfirras sabor cordeiro e picanha, seguindo a lógica de Kotler e Armstrong (2003) que deduzem que as empresas devem entregar valor superior aos seus clientes, atendendo as necessidades e desejos. Mas o grande sucesso da rede é a fusão de qualidade com preços baixos, e a velocidade de entrega. Outro ponto forte da marca é a família, os restaurantes sempre passam a imagem de um lugar para confraternizações, seja de amigos ou familiares.

A satisfação do cliente vai de acordo com o desempenho do produto ou serviço em relação a expectativa, se essa expectativa for suprida, o cliente fica satisfeito, volta a comprar e conta sua experiência aos outros. Uma empresa inteligente deve prometer aquilo que pode oferecer e entregar mais do que promete. Esse é o caso do Habib's que não promete algo mais, seus clientes vão na certeza do que vão encontrar e sabem que suas expectativas serão supridas, pois serão correspondidas e surpreendidas. Quem nunca foi ao Habib's e o garçom ofereceu as promoções do dia? O cliente tanto teve o que foi prometido, como ainda foi surpreendido com alguma promoção.

Para Silva (2011) a interação com o cliente é fator fundamental, e não só a área de marketing e vendas é responsável por essa interação, todos fazem parte dessa interação, como podemos ver ao frequentar alguma loja da franquia, todos interagem com os clientes de forma a satisfazer o bom atendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar a satisfação dos clientes da franquia Habib's em Fortaleza. A predominância deste estudo foi do gênero masculino, com faixa etária variando de 18 a 24 anos, estado civil solteiro e tendo como nível educacional o superior incompleto. Ressaltando que os resultados apresentados são específicos desta pesquisa não generalizando o público da rede em Fortaleza, mas destacando a relevância da pesquisa.

Estudos quanto a qualidade no comportamento do consumidor e satisfação dos serviços são bem comuns, porém este estudo abordou algumas peculiaridades ainda não exploradas quando propôs estudar a satisfação dos clientes de uma rede de fast-food bem conhecida, além de usar um questionário baseado em uma escala de satisfação adaptada por Brandão (2012) e levar em conta aspectos considerados importantes como a periodicidade que os participantes frequentam o restaurante.

Há evidências que confirmam as hipóteses apresentadas pelos autores pesquisados durante este estudo, porém devemos ter cautela, pois é necessário um estudo mais elaborado, com um quantitativo

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA HABIB'S EM FORTALEZA-CE

Francisco Victor Cassemiro, Jaime Martins de Sousa Neto e Maria Antônia do Socorro Rabelo Araújo

maior de participantes. Mas os resultados obtidos apresentam um ponto satisfatório quanto a percepção dos clientes frente a rede de fast-food, o que já era esperado no início da pesquisa e foi se confirmando no decorrer do estudo.

A partir da avaliação da satisfação das pessoas que frequentam alguma das filiais da rede de restaurantes Habib's em Fortaleza, pode-se ter uma base do que realmente era almejado. Dentre as limitações encontradas, ressalta-se o número pequeno de entrevistados e o segmento de clientes entrevistado, dessa forma estudos com amostras maiores são interessantes para efeito de comparação de resultados.

REFERÊNCIAS

AQUINO, J. T.; JERÔNIMO, T. B.; MELO, F. J. C. Avaliação da qualidade em serviço de um hotel pelo Método SERVPERF. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 124-141, 2015.

BARBOSA, José. Gestão de projetos. São Paulo: Pearson Education, 2010.

BRANDÃO, M. Crowding no varejo: diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil. 2012. Tese (Doutorado em Administração de empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/92777ESE_Marcelo.Moll.Bran_dao_13.02_ADM.MKT.FINAL_PDF.pdf?sequence=1>. Acesso em: 18 nov.2019.

BRASIL. Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços. A importância do setor terciário para a economia. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/406-programas-e-acoes-scs>>. Acesso em 8 de setembro de 2019.

ESPM. Habib's. 2005. Disponível em: <<https://pesquisa.espm.br/case/habibs-2/>>. Acesso em: set. 2019.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. SCNT – Sistema de Contas Nacionais Trimestrais. 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/9300-contas-nacionais-trimestrais.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: set. 2019.

trimestrais.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: set. 2019.

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

MACHLEIT, K.; KELLARIS, J.; EROGLU, S. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect of satisfaction. Marketing Letters, v. 5, n. 2, p. 183-194, 1994.

MAMONA, Karla Santana. Um médico e 600 milhões de esfihas. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/infomoney/2013/07/30/um-medico-e-600-milhoes-de-esfihas-conheca-a-historia-do-fundador-do-habibs.htm>>. Acesso em 7 de novembro de 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em 31 de agosto de 2019.

MAGALDI, S.; CRESCITELLI, E. A importância dos serviços suplementares no setor de serviços: uma análise do nível de satisfação do cliente. REGE – Revista de Gestão, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 67-75, 2008.

SCHLOSSER, Eric. País fast food. São Paulo: Ática, 2001.

SILVA, Luiz Fabrício. Atendimento ao cliente como diferencial competitivo. Curitiba, 2011.