



Comportamento inovador e acessibilidade comunicacional: um estudo de caso na Okay Café

Luis Felipe Dias Lopes¹
Caroline Fagundes Domingues²
Silvana Bortoluzzi Balconi³
Gilnei Luiz de Moura⁴
Emidio Gressler Teixeira⁵

Resumo: Este trabalho trata de uma pesquisa sobre acessibilidade comunicacional para comunidade surda na empresa Okay Café, de Santa Maria – RS. Dado as barreiras comunicacionais enfrentadas pela comunidade surda local, objetivou-se compreender de que forma a empresa analisada poderia reduzir tais barreiras e promover ações inovadoras de bem-estar a esta comunidade. Para atingir o propósito, especificamente, efetuou-se um diagnóstico atual da acessibilidade comunicacional e, posteriormente, foram planejadas e executadas ações, como (1) elaboração de um cardápio acessível em Língua Brasileira de Sinais – Libras; (2) adaptação das informações dos produtos, das redes sociais e do site da cafeteria; e, (3) capacitação dos colaboradores da empresa para comunicação mais efetiva com a comunidade surda local. Na pesquisa utilizou-se uma abordagem qualitativa, com procedimentos exploratórios, na qual considerou-se a forma de interação e comunicação usada entre os colaboradores da empresa e os surdos. Os resultados do estudo revelam a satisfação dos clientes surdos ao promover sua inclusão

¹Doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas pela Universidade Federal de Santa Catarina (2001). Graduação em Matemática pela Faculdade Imaculada Conceição (1988), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (1994). Professor Pesquisador do CNPq. Professor Titular do Depto. de Ciências Administrativas. Programa de Pós-graduação em Administração. - lflopes67@yahoo.com.br

²Aluna do Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). - carolzitadomingues@gmail.com

³Doutoranda em Administração no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Gestão de Organizações Públicas (PPGPP) pela Universidade Federal de Santa Maria. Especialização em Gestão de Pessoas e Marketing pela Universidade Franciscana (UFN). Graduada (2008) em Administração pela Universidade Franciscana. Participa do grupo de pesquisa GECOM (Gestão de Pessoas e Comportamento Humano nas Organizações e Comportamento Humano nas Organizações) na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Aluna do Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). - silvana.balconi@ufsm.br

⁴Doutorado em Administração pela Escola de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (USP). graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor Pesquisador do CNPq. Professor Associado 3 do Depto. de Ciências Administrativas. Programa de Pós-graduação em Administração. - mr.gmoura.ufsm@gmail.com

⁵Doutorando em Administração na Escola de Gestão e Negócios da Unisinos e em Sciences de Gestion na École Universitaire de Management da Université de Rennes 1 (França). Aluno do Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). - midioigt@hotmail.com

e bem-estar no âmbito da empresa analisada. Discute-se, também, a importância econômica e da socialização das empresas ao adequarem-se às necessidades das comunidades surdas.

Palavras-chave: comportamento inovador; acessibilidade comunicacional; cardápio em Libras; pessoas surdas.

Innovative behavior and communicational accessibility: a case study at okay café

Abstract: This paper deals with a research on communication accessibility for deaf community in the company Okay Café de Santa Maria - RS. Given the communication barriers faced by the local deaf community, the objective was to understand how the company analyzed could reduce such barriers and promote innovative welfare actions to this community. To achieve the purpose, specifically, a current diagnosis of communication accessibility was made and later actions were planned and performed such as: (1) preparation of an accessible menu of Signs – Libras; (2) adaptation of product information, social networks and coffee maker's website; and (3) training of the company's employees for more effective communication with the local deaf community. In the research, a qualitative approach with exploratory procedures was used, in which we considered the form of interaction and communication used between the company's employees and the deaf. The results of this study reveal the satisfaction of deaf customers by promoting their inclusion and well-being within the company analyzed. It is also discussed, the economic importance and socialization of companies adapt to the needs of deaf communities.

Keywords: innovative behavior; communication accessibility; menu in Libras; deaf people.

Comportamiento innovador y accesibilidad comunicacional: un estudio de caso en okay café

Resumen: Este trabajo trata de una investigación sobre accesibilidad comunicacional para la comunidad sorda en la empresa Okay Café, de Santa Maria - RS. Dadas las barreras comunicacionales que enfrenta la comunidad sorda local, el objetivo fue comprender cómo la empresa analizada podría reducir tales barreras y promover acciones innovadoras para el bienestar de esta comunidad. Para alcanzar el propósito, específicamente, se realizó un diagnóstico actual de accesibilidad comunicacional y, posteriormente, se planificaron y ejecutaron acciones, tales como (1) elaboración de un menú accesible en Lengua de Señas Brasileña – Libras; (2) adecuación de información de producto, redes sociales y sitio web de la cafetera; y (3) capacitación de los empleados de la empresa para una comunicación más efectiva con la comunidad sorda local. En la investigación se utilizó un enfoque cualitativo, con procedimientos exploratorios, en los que se consideró la forma de interacción y comunicación utilizada entre los empleados de la empresa y los sordos. Los resultados del estudio revelan la satisfacción de los clientes sordos al promover su inclusión y bienestar dentro del ámbito de la empresa analizada. También se analiza la importancia económica y de socialización de las empresas para adaptarse a las necesidades de las comunidades sordas.

Palabras clave: comportamiento innovador; accesibilidad a la comunicación; menú en Libras; personas sordas.

Introdução

Ao tratar sobre o tema acessibilidade, torna-se importante conhecer a legislação vigente, disposta na Lei da Acessibilidade, nº. 10.098, de 19 de dezembro de 2000

(BRASIL, 2000), que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com necessidades especiais, mediante a supressão de barreiras, que neste caso, como objeto deste trabalho, tem-se a barreira comunicacional. Cabe ressaltar, também, a Lei nº. 13.146, de 6 de julho de 2015 (BRASIL, 2015), conhecida como a Lei Brasileira de Inclusão de Pessoa do Deficiência, que se destina a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos fundamentais pelas pessoas com deficiência, visando a sua inclusão social e cidadania.

Os sujeitos surdos, ao frequentarem os estabelecimentos comerciais, sentem a falta de uma comunicação acessível que atendam às suas necessidades. A Língua Brasileira de Sinais é o principal instrumento nacional para dar voz a estes indivíduos, pois:

É uma das principais marcas da identidade de um povo surdo, pois é uma das peculiaridades da cultura surda, e uma forma de comunicação que capta as experiências visuais dos sujeitos surdos, sendo que é esta língua que vai levar o surdo a transmitir e proporcionar-lhe a aquisição de conhecimento universal. (STROBEL, 2008, p. 44)

Dessa forma, é necessário que as organizações se atentem para proporcionar a acessibilidade comunicacional em seus serviços e para atender os clientes surdos. A Okay Café, empresa sediada em Santa Maria/RS, foco deste estudo, é uma organização comercial que possui muitos clientes da comunidade surda e, por isso, faz-se necessário ter uma estratégia de promoção de acessibilidade que permita à empresa entender e conhecer as demandas deste público em específico, oferecendo as condições necessárias para melhor atender e comercializar seus produtos e serviços. Essa estratégia eleva a possibilidade de sucesso no atendimento às preferências e, sobretudo, às necessidades desses potenciais consumidores.

Nesse contexto, propõe-se desenvolver ações inovadoras voltadas para garantir a acessibilidade comunicacional na Okay Café, empresa familiar que atua no ramo de café, lanches e refeições, na cidade de Santa Maria/RS, visto que, até então, a empresa não atendia aos requisitos básicos para o adequado atendimento das necessidades da comunidade surda. Diante do exposto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: de que forma a Okay Café pode reduzir as barreiras comunicacionais entre os colaboradores e os clientes da comunidade surda?

Tem-se como objetivo geral implementar ações inovadoras de acessibilidade comunicacional, utilizando a Língua Brasileira de Sinais (Libras) nos produtos em geral,

no cardápio e nas informações das Redes Sociais da Okay Café, com intuito de reduzir a barreira da comunicação entre seus colaboradores e a comunidade surda.

A Lei da Acessibilidade (BRASIL, 2000), desde sua promulgação em 2000, ainda não se efetivou em vários segmentos da sociedade, principalmente no âmbito da acessibilidade comunicacional. É importante que as organizações não ignorem esta lei e ofereçam produtos com atendimento adequado às pessoas com surdez, usuárias da Língua Brasileira de Sinais (Libras).

A partir desta necessidade e do direito à comunicação e informação, percebe-se a possibilidade da Okay Café proporcionar aos seus colaboradores o aprendizado em Libras e, dessa forma, oferecer um serviço diferenciado para este público específico, empreendendo de maneira socialmente responsável. A partir desta nova visão de mercado e pela oportunidade que se apresenta à Okay Café – implantação das ações de acessibilidade planejada, visou-se o aumento da frequência e do consumo da comunidade surda neste estabelecimento e, conseqüentemente, a melhoria dos resultados financeiros da empresa.

2 Fundamentação Teórica

Neste capítulo serão apresentadas algumas concepções teóricas relacionadas à gestão de serviços, satisfação do cliente e acessibilidade voltadas aos surdos, temas importantes para o desenvolvimento desta pesquisa. A Língua Brasileira de Sinais (Libras), primeira língua da comunidade surda brasileira, está oficializada pela Lei nº. 10.436, de abril de 2002 (BRASIL, 2002), e regulamentada pelo Decreto nº. 5.626, de 22 de dezembro de 2005 (BRASIL, 2005). Segundo Huber (2016, p. 9) a “Libras é um meio legal de comunicação e expressão, em que o sistema linguístico de natureza visual-motora, com estrutura gramatical própria, constitui um sistema linguístico de transmissão de ideias e fatos, oriundos de comunidades de pessoas Surdas do Brasil”.

Sabe-se que é fundamental que haja um bom relacionamento entre a empresa e o cliente. Dessa forma, é importante assegurar que os serviços prestados superem as expectativas do cliente e, para isso, é essencialmente necessário implantar programas que possam medir a qualidade do serviço que é oferecido, de modo a garantir o atendimento dos objetivos da organização (AZEVEDO, 2017).

Em diversos ramos de atividades das organizações os serviços estão presentes. As empresas ligadas à prestação de serviços têm apresentado um crescimento relevante e isso faz com que os prestadores de serviços busquem sempre melhorar o serviço oferecido aos seus clientes. A gestão de serviços de uma empresa deve estar voltada para os bons resultados, nesse sentido, é importante que entre em ação quatro pilares básicos do marketing de serviços, conhecidos como os 4 P's (Figura 1) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Figura 1 – Os 4 P's da gestão de serviços.



Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Para Zeithaml e Bitner (2003, p. 42) “processos são todos os mecanismos e os roteiros de atividades por meio dos quais o serviço é executado - os sistemas de execução e operação dos serviços”. Dessa forma, a empresa precisa estabelecer processos eficientes e organizados, e investir em ferramentas de gestão de tarefas, de modo que favoreçam a satisfação dos clientes (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Os procedimentos tratam da forma de interação entre o cliente e o colaborador que vai prestar o serviço, correspondem ao tratamento, à atenção dispensada e ao nível de simpatia no atendimento. O conceito de procedimento refere-se a um conjunto de condutas, comportamentos e maneiras de agir e atuar. Aplicando este conceito no contexto da gestão de serviços, o procedimento pode ser entendido como um compilado de normas e formas que orientam como os clientes devem ser atendidos (CHURCHILL; PETER, 2005).

Para Barbosa, Trigo e Santana (2015), os colaboradores de uma empresa são o cartão de visita das organizações, pois são eles que mantêm contato com os clientes e colocam em prática os serviços envolvidos em um processo de venda. Os clientes, na maioria das vezes, avaliam a qualidade dos serviços de acordo com a satisfação obtida por meio de um bom atendimento recebido dos colaboradores.

Quando se refere aos colaboradores da empresa, percebe-se a necessidade da organização promover capacitação à sua força de trabalho, de forma a prepará-la para que prestem um atendimento de qualidade ao cliente. Os colaboradores são peças fundamentais para que o serviço prestado seja de boa qualidade, visto que são eles que estão em contato direto com o cliente e, dessa forma, devem contribuir para que a boa imagem da empresa seja mantida, pois ela pode influenciar na percepção de qualidade dos clientes.

Teixeira e Magalhães (2017) salientam que avaliar o nível de satisfação do cliente é uma atividade complexa, pois mesmo que ele faça um comentário positivo sobre os serviços prestados pela empresa, isso não define a qualidade do serviço prestado. Por vezes, o cliente pode ter uma expectativa inalcançável quanto ao serviço e, se não for bem atendido, poderá gerar um alto grau de insatisfação e seu potencial de consumo irá reduzir. Entretanto, quando não há nenhuma expectativa de qualidade, o cliente pode se sentir inteiramente satisfeito com o serviço prestado.

Faz-se necessário também estar atento ao nível de satisfação do cliente, prestar um bom serviço de atendimento, ouvir críticas e fazer as devidas mudanças necessárias. Em certos momentos há uma falsa noção de satisfação, onde o cliente não está realmente satisfeito, porém apenas não tomou nenhuma providência, seja por costume ou lealdade.

Sobre a acessibilidade em serviços, é importante destacar também a possibilidade de contratação de pessoas surdas. No Brasil há uma reserva de cotas de trabalho para este público, regulamentada pelo Artigo 93, da Lei nº. 8213, de 24 de julho de 1991 (BRASIL, 1991), conhecida como a Lei de Cotas. Esta lei determina que toda organização que tenha a partir de 100 funcionários deve destinar de 2% a 5% dos seus postos de trabalho às pessoas com deficiência, seja ela motora, intelectual ou sensorial, conforme abaixo mencionado:

Lei nº. 8213/91, lei cotas para Deficientes e Pessoas com Deficiência dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência e dá outras providências a contratação de portadores de necessidades especiais.

Art. 93 - a empresa com 100 ou mais funcionários está obrigada a preencher de dois a cinco por cento dos seus cargos com beneficiários reabilitados, ou pessoas portadoras de deficiência, na seguinte proporção:

- até 200 funcionários = 2%;

- de 201a 500 funcionários = 3%;
- de 501a 1000 funcionários = 4%;
- de 1001 em diante funcionários 5%.

De acordo com as informações apresentadas sobre cotas, é importante que as empresas observem essas regras e possam receber pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida em seus estabelecimentos, lojas ou empresas. Essa lei estabelece a necessidade de eliminar quaisquer tipos de obstáculos a estes indivíduos, sendo que há uma fiscalização bem rígida e, no caso de não cumprimento desta Lei, as empresas podem ser multadas.

3 Metodologia

Considerando os objetivos propostos a serem atingidos neste trabalho, serão abordados neste capítulo os métodos e procedimentos utilizados para a obtenção dos dados que foram utilizados para a análise da organização. Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa e observacional. Especificamente, configura-se como um estudo de caso e uma pesquisa-ação, pois além de efetuar análises, planeja e executa ações de mudança no ambiente de uma organização específica, no caso, a empresa Okay Café (GIL, 2019).

Trata-se de um estudo de caso, pois pretende reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenômeno (NEVES, 1996). Envolve um estudo aprofundado de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2019). É uma pesquisa qualitativa, pois envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do observador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995).

Para o desenvolvimento deste trabalho, mais especificamente para a formulação do diagnóstico do problema, realizou-se uma série de entrevistas junto a direção e funcionários da Okay Café. Também foram realizadas observações na empresa, onde verificou-se que, em geral, a empresa proporciona acessibilidade, principalmente para os clientes que têm necessidades especiais de locomoção, porém ainda falta acessibilidade comunicacional para os surdos.

Diante disso, vislumbrou-se a criação de um diferencial para a empresa, na área de comunicação em Libras, adotando as seguintes ações: elaboração de um plano de curso

para os colaboradores; tradução do cardápio para Libras; e gravação de vídeos em Libras, referentes ao cardápio e às informações gerais da empresa, postados no site da Okay Café e no YouTube, onde os surdos podem verificar o cardápio, usando tablets, e realizarem o seu pedido comunicando-se em Libras.

4 Resultados e Discussões

Neste capítulo serão exibidos e discutidos os resultados obtidos no estudo, de acordo com os objetivos propostos e a metodologia exposta no capítulo anterior.

4.1 Diagnóstico

Para obter o diagnóstico sobre a acessibilidade comunicacional da Okay Café, foram realizadas entrevistas com os colaboradores, com os clientes (surdos) e com o empreendedor (proprietário da empresa), bem como foram realizadas observações no local.

4.1.1 Entrevistas com colaboradores

Os colaboradores foram questionados, em entrevista, sobre a necessidade de aprenderem Libras para se comunicarem melhor com a comunidade surda e, também, sobre a importância de terem acessibilidade comunicacional na empresa, para melhor atender este público específico que são os clientes surdos.

Com base nisso, ficou perceptível a necessidade da acessibilidade comunicacional na empresa Okay Café, por parte dos colaboradores, no atendimento aos clientes da comunidade surda, utilizando a comunicação em Libras, de forma com que estes passem a frequentar a Okay Café com mais confiança, segurança e tranquilidade, com a certeza de que os colaboradores do local se esforçam em aprender e respeitam a comunicação na sua primeira língua.

4.1.2 Entrevistas com o empreendedor

Realizou-se uma entrevista com o proprietário da empresa Okay Café, mediada por um profissional Tradutor e Intérprete de Libras. O proprietário compartilhou sobre a história da empresa, desde o momento inicial de planejamento até a abertura, e o quanto

este empreendimento significa em sua trajetória pessoal e profissional. Também foram obtidas informações sobre aspectos gerais e ações de promoção de acessibilidade realizadas pela empresa.

“Quando pensamos em acessibilidade, pensamos na dificuldade de locomoção e não na comunicação. Planejamos essa loja em Camobi, pensamos em acessibilidade, mas no sentido de locomoção. A Carol nos trouxe esse desafio de acessibilidade para os surdos, acho importante esse diferencial para a empresa, me preocupa bastante como será perpetuado e replicado na empresa, e algo que não queremos perder quando ela sair.” (Felipe Castro, 12/09/2018).

Desta maneira, é possível perceber que o proprietário da empresa sempre demonstrou interesse e preocupação com a acessibilidade de modo geral. Entretanto, foi diante da proposta de um trabalho utilizando Libras que houve a sensibilização para pensar mais especificamente nos surdos e na necessidade de acessibilidade para eles, que ainda faltava na cafeteria.

4.2 Tradução do cardápio e da página virtual da Okay Café

Foram gravados 100 vídeos em Libras, sendo que para isso recorreu-se a uma equipe técnica de apoio para realizar as filmagens, que auxiliou nas gravações e edições. Posteriormente, as gravações foram avaliadas e conferidas. Os vídeos, após ficarem prontos, foram postados no site da Okay Café pelo proprietário.

O proprietário da Okay Café criou um canal no YouTube, onde foram postados os vídeos com a *playlist* contendo o cardápio em Libras. Adotou-se, também, o uso de tablets como ferramenta para os colaboradores apresentarem o cardápio traduzido em Libras, por meio do aplicativo *YouTube*, o que facilitou para o cliente surdo a escolha do produto desejado no momento de fazer o seu pedido.

4.3 Capacitação dos colaboradores

Com o objetivo de capacitar os colaboradores da Okay Café para se comunicarem com os clientes surdos, criou-se um Curso de Libras específico para a empresa, observando a regionalidade da língua e os aspectos específicos do negócio. Para execução das capacitações foram utilizados recursos de mídia e contou-se com o apoio de um usuário da

língua para facilitar a transmissão dos conhecimentos. O curso foi ministrado em duas etapas e contou com a participação dos colaboradores e do proprietário da empresa.

Considerações finais

Este estudo teve por objetivo analisar, planejar e promover ações inovadoras de acessibilidade aos clientes surdos da empresa Okay Café, localizada em Santa Maria/RS. Além da construção de cardápios acessíveis, outras ações, como curso de Libras para os colaboradores e tradução do site oficial da empresa, foram executadas para que as informações disponíveis nestes instrumentos ficassem acessíveis para o público em específico e, assim, mitigar as barreiras comunicacionais existentes.

As dificuldades enfrentadas pelos sujeitos surdos e as poucas opções de locais com acessibilidade no ramo de restaurantes e afins, na cidade de Santa Maria/RS, reforçam a importância deste trabalho. Neste sentido, os resultados são positivos, pois possibilitam aos surdos usufruírem de um espaço onde há garantia de comunicação em Libras. Cabe salientar, também, o importante papel desempenhado pelos colaboradores da empresa, que mostraram dedicação e comprometimento em aprender a Língua Brasileira de Sinais, na intenção de melhorar a interação com os clientes e em respeito à sua forma de comunicação, que constitui seu povo e sua identidade.

É importante divulgar essa ideia também a outros estabelecimentos para que sigam o exemplo e ofereçam aos seus colaboradores o curso de Libras, a fim de facilitar e promover a comunicação com a comunidade surda e, com isso, atingir não apenas na teoria, mas também na prática, a acessibilidade comunicacional. É clara a urgência no atual contexto social, que impulsiona, através de leis e campanhas, ações voltadas à acessibilidade. É preciso que práticas como essa continuem se ampliando e avançando em mais lugares, com um olhar específico para as necessidades da comunidade surda e em um contexto apropriado de atendimento, que respeite sua língua e sua identidade.

Referências

AZEVEDO, F. L. **Gestão da qualidade - o caso da metalúrgica Bruno Estruturas Metálicas**. Natal, UFRN. 2017.

BARBOSA, T. D.; TRIGO, A. C.; SANTANA, L. C. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. **Revista de Iniciação Científica – RIC**, v. 2, n. 2, p. 112-133, 2015.

BRASIL. Lei nº. 8.213, de 24 de julho de 1991. Lei de Contratação de Deficientes nas Empresas. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 25 jul. 1991. Seção 1, p. 14809.

BRASIL. Lei nº. 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 20 dez. 2000. Seção 1, p. 2.

BRASIL. Lei nº. 10.436, de 24 de abril de 2002, Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 25 abr. 2002. Seção 1, p. 23.

BRASIL. Decreto nº. 5626, de 22 de dezembro de 2005. Regulamenta a Lei n. 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras, e o art. 18 da Lei nº. 10.098, de 19 de dezembro de 2000. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 23 dez. 2005. Seção 1, p. 28.

BRASIL. Lei nº. 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 07 jul. 2015. Seção 1, p. 2.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo o profissional precisa saber**; Rio de Janeiro: Campus; 3. ed. 2003.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores Satisfeitos, e então? Analisando a Satisfação como antecedente da Lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 8, n. 2, 2004.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARTINS, A. L. **História do café, 2008**. Disponível em: <http://abic.com.br/o-cafe/historia/origem-do-cafe/>

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 1, n. 3, 1996.

STROBEL K. **As imagens do outro sobre a cultura surda**. Florianópolis: UFSC, 2008.

TEIXEIRA, F. L.; MAGALHÃES, L. L. Satisfação do cliente em relação ao atendimento ofertado pelas agências LATAM Travel em Fortaleza. **Revista de Administração da UNI7**, v. 1, n. 1, p. 165-196. 2017.

TORRES JUNIOR, N.; MIYAKE, D. I.; PAULA, C. S.; RODRIGUES, M. G. O papel da gestão de operações e do marketing de serviços no planejamento de novos negócios. In: XII Simpósio de Engenharia de Produção, Bauru, SP. **Anais...**, 2005.

UBINHA, A. R.; PEDROSO, A.; CASSIANO, C. M. Marketing de Serviços e as estratégias utilizadas pelo Cmte. Rolim. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN. **Anais...**, 2008.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.