



Científic@

Multidisciplinary Journal

e-ISSN 2358-260X

QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM SERVIÇOS BANCÁRIOS

QUALITY OF SERVICE IN BANKING SERVICES

Ana Taísa Aparecida de Oliveira¹, Daiane Lima Makiyama², Ieso Costa Marques³

¹ *Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Goiás. aninha09944@gmail.com*

² *Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Goiás. daianelimakiyama@gmail.com*

³ *Prof^o Me e diretor do curso de administração da UniEVANGÉLICA – GO. Professor efetivo da Universidade Estadual de Goiás iesocosta@unievangelica.edu.br*

Info

Recebido: 02/07/2019

Publicado: 05/02/2020

DOI: 10.29247/2358-260X.2019v6i2.p4-12

ISSN: 2358-260X

Palavras-Chave

Qualidade; atendimento; bancos; clientes.

Keywords:

proteomics; clinical diagnosis; mass spectrometry.

Resumo

O mercado da prestação de serviços bancários tem se tornado cada vez mais competitivo devido à grande quantidade de instituições financeiras presentes no país, sem citar aquelas que oferecem serviços gratuitos online. As instituições financeiras tradicionais têm buscado se destacar através de um atendimento diferenciado e de qualidade para conquistar e manter clientes que estão cada vez mais exigentes e conscientes de seus direitos. Nesse trabalho buscou-se identificar as estratégias, essas estratégias envolvem uma busca constante de conhecimento e de investimento tanto para

os clientes quanto para os colaboradores que prestam serviços. O resultado da pesquisa indicou que o atendimento tem se tornado o diferencial para a fidelização dos clientes, sendo o resultado da experiência do cliente positivo ou negativo, tudo depende de como foi tratado durante os minutos que permaneceu dentro da instituição. Tratou-se também da atenção que deve ser destinada aos colaboradores, sendo assim como uma orquestra que trabalha em sintonia, uns dependem dos outros para chegarem ao resultado esperado.

Abstract

The market for banking services has become increasingly competitive due to the large number of financial institutions present in the country, not to mention those offering free online services. Traditional financial institutions have sought to excel through a differentiated and quality service to win over and keep customers who are increasingly demanding and aware of their rights. In this work we seek to identify the strategies, these strategies involve a constant search for knowledge and investment for both the clients and the collaborators that provide services. The result of the survey indicated that service has become the differential for customer loyalty, and the result of the client's experience is positive or negative, it all depends on how it was treated during the minutes that remained inside the institution. We also deal with the attention that should be directed to the collaborators, being like an orchestra that works in tune, some depend on the others to arrive at the expected result.

INTRODUÇÃO

De acordo com o Banco Central do Brasil (2019) existem hoje entre Bancos Comerciais, Múltiplos e Caixa Econômica 167 instituições bancárias sob sua supervisão. Existem hoje no

Brasil 20.807 agências bancárias (IBGE, 2018).

Os bancos múltiplos segundo o Banco Central do Brasil (2019) são aqueles que realizam as operações ativas, passivas e acessórias das diversas instituições financeiras, por intermédio

das carteiras: comercial, de investimento e desenvolvimento, de crédito imobiliário, de arrendamento mercantil e de crédito, financiamento e investimento.

A qualidade no atendimento dentro dessas instituições tem se tornado o diferencial para fidelização dos clientes, segundo Costa, Santana e Trigo (2015) a qualidade é um dos principais diferenciais para a sobrevivência de qualquer organização. Como citado anteriormente são inúmeras as instituições financeiras presentes no país, sendo cada vez mais concorrido a disputa pela conquista de novos clientes e a fidelização daqueles que são considerados clientes.

O objetivo desse trabalho é identificar se as instituições bancárias se preocupam com a qualidade do atendimento prestado aos seus clientes, quais as ações e métodos são aplicados hoje em dia para a melhoria de seus serviços prestados e o que têm feito para ouvir o cliente. Segundo Costa, Nakata e Calsani (2013) antigamente o mercado comercial era voltado para o lucro e suas estratégias eram em cima do produto. Hoje as estratégias são todas voltadas para o cliente.

Este trabalho está organizado da seguinte forma: introdução, referencial teórico, metodologia, conclusão e referências.

REFERENCIAL TEÓRICO

Conceito de Qualidade

Quando se trata da palavra qualidade, logo se pensa em algo bom e de excelência. Qualidade de bem ou serviço está relacionado se o que for adquirido realmente atenderá as expectativas do cliente, sendo que pode ser de boa qualidade, mediana ou ruim.

Para Chiavenato (2010, p. 546), a “qualidade é definida como capacidade de atender, durante todo tempo, as necessidades do cliente.” O autor transmite a idéia que a qualidade envolve muito apenas atender, envolve desde a chegada do cliente até a resolução de sua necessidade.

A qualidade está constantemente sendo exigida pelo os clientes, e quando envolve a palavra qualidade, não se trata apenas da resolução do serviço em que o cliente deseja. Trata-se desde a forma pela qual é tratado no início do atendimento até o pós-atendimento que é será o acompanhamento após a realização do serviço prestado ao cliente.

Paladini (2000, p 17), conceitua “qualidade é sinônimo de perfeição, a qualidade nunca muda, é o aspecto das pessoas, a capacidade que um produto ou serviço tenha de saia conforme seu projeto, é um requisito mínimo de funcionamento.”

Nesse conceito a evidência que a qualidade deve ser primordial para o seu funcionamento, pois o que se faz se deve fazer para sair conforme planejado. Qualidade vem acompanhada da palavra perfeição, algo que

não tem como melhorar, não vem acompanhada de nenhum defeito.

A preocupação com a qualidade de bens e serviços é algo que vem sendo discutido há vários anos, é uma exigência frequente, onde os consumidores/clientes sempre se atentam ao inspecionar bem ou serviço no ato da entrega.

“A velocidade da informação e do aprimoramento tecnológico teve uma curva extremamente ascendente nos últimos anos”(RISSATO, 2005, P. 131). Para o atendimento ser de boa qualidade, as intuições bancárias devem ser flexíveis se adaptando rapidamente ao mercado e às novas tecnologias que surgem á todo vapor.

Na visão transcendente, a qualidade envolve tudo que relacionado á excelência, de alto nível de realização, mesmo não sabendo defini – lá concretamente, todos sabem quando à existência da qualidade em determinado produto ou serviço (OLIVEIRA,2003).

Evolução bancária como foco no atendimento ao cliente

Os bancos são prestadores de serviços, e o que isso quer dizer? Significa dizer que os produtos oferecidos são intangíveis, não se pode tocar. O que é avaliado então quando se fala de qualidade no atendimento com foco no cliente na realidade das agências bancárias?

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) a substituição do foco na produção pelo foco em

serviços e no consumidor constitui um desafio indiscutível. Essa transposição requer alterações na mentalidade de gestão, na cultura, e na maneira como as pessoas trabalham e são recompensadas, e também novos modos de implementar soluções para o cliente. Segue a simples definição do que são serviços segundo Zeithaml, Bitner e Gremler:

Serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoas, para outra entidade ou pessoa. Não são objetos tangíveis, passíveis de serem tocados, vistos ou sentidos, mas atos e desempenhos intangíveis ou coproduzidos para seus clientes.

Os bancos oferecem serviços como conta corrente, cartões de crédito, empréstimos e financiamentos, investimentos, previdência privada, títulos de capitalização, consorcio, seguros entre outros. Ou seja, são produtos que possibilitam a solução de um problema para o cliente, ou até mesmo a realização de um sonho. Ainda segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) o serviço inclui todas as atividades econômicas cujo resultado não é um simples produto físico ou construção, mas que é consumido no momento em que é gerado e oferece valor agregado em formas que constituem, em essência, os interesses daquele que o adquire, como: conveniência, diversão, geração em hora oportuna, conforto ou saúde.

Atualmente, devido a competitividade entre os bancos para a conquista de clientes o

mesmo tem modificado sua maneira de atender as expectativas dos usuários. As empresas prestadoras de serviços decidem entre atender as necessidades dos clientes ou irem além disso surpreendendo através de um atendimento personalizado para então atender e encantar as pessoas. No estudo da administração existem métodos como o *CRM-CustomerRelationshipManagement*, que permitem identificar o perfil de cada cliente.

Swift (2001) em sua obra sobre *Relacionamento com o cliente* diz que as empresas que desejam reter os clientes e obter lucro procuram saber “o produto ou serviço certo, para o cliente certo, pelo preço certo, na hora certa, pelos canais certos, para satisfazer aos desejos ou necessidades dos clientes”.

Os bancos como prestadores de serviços podem simplesmente atender as necessidades dos clientes e usuários que passam pelas agências todos os dias ou para aquelas que desejam reter os clientes podem optar por um atendimento de excelência, para isso existem os profissionais do marketing de serviço que auxiliam na descoberta das vontades e exigências do público que frequenta a empresa.

Os clientes possuem crenças do que significa um serviço de qualidade, no entanto, cada um possui uma referência “*benchmark*”. Os japoneses por exemplo são referência de um padrão elevado quando se fala de atendimento. As empresas que desejam alcançar padrão

elevado em seus serviços de atendimento devem investir em profissionais de marketing de serviços que buscam conhecer as expectativas dos clientes, pois sem esse conhecimento não há como competir e sobreviver no mercado onde as empresas que mais lucram tem como o foco seus clientes.

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) os aspectos relativos as expectativas que precisam ser exploradas e entendidas para o sucesso no marketing de serviços são: Quais são os tipos de expectativas que os clientes têm acerca dos serviços? Quais são os fatores que mais influenciam a formação destas expectativas? De que modo uma empresa prestadora de serviços atende ou ultrapassa as expectativas dos clientes?

Para concluir, Costa, Santana e Trigo (2015) citam um texto de 1992 que segundo eles não se sabe ao certo a autoria mas que é usado por várias empresas para definição do que é um cliente, o qual nos leva a compreender a importância dos clientes para uma organização.

O que é um cliente? O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio. O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele. O cliente não interrompe nosso o trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho. O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos lhe fazendo nenhum favor esperando por ele. O cliente é uma parte essencial do nosso negócio – não uma parte

descartável. O cliente não significa só dinheiro em caixa registradora. É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo o respeito. O cliente merece toda atenção e cortesia possível. Ele é o sangue de qualquer pessoa. É ele que paga o seu salário. Sem o cliente você fecharia as suas portas. Nunca esqueça disso.

Modelo SERVQUAL

SERVQUAL é um instrumento reconhecido e importante. Foi desenvolvido pelo doutor Parasuraman, que juntamente com Zeithaml e Berry desenvolveram uma pesquisa em empresas prestadoras de serviços para medir o nível de satisfação dos clientes quanto a prestação dos serviços, sendo uma das empresas selecionada um banco de varejo.

Esse instrumento é composto por vinte e dois itens que medem as expectativas e percepções dos clientes em cinco dimensões de qualidade: elementos tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Os resultados que a pesquisa fornece permite às empresas melhorarem a maneira como a qualidade de seus serviços é percebida pelos clientes possibilitando um melhor aproveitamento de seus serviços proporcionados.

Para Corrêa e Gianesi (2019) este é um dos trabalhos mais conhecidos como instrumento de avaliação da percepção dos

clientes a respeito da qualidade do serviço. Ensslin (2012) diz que o fundamento da pesquisa é que a qualidade do serviço deve ser representada como a diferença entre a expectativa do cliente pelo serviço e a sua avaliação atual.

SERVQUAL é, portanto, um instrumento composto por cinco critérios de avaliação. Esses critérios servem para avaliar e identificar a qualidade dos serviços segundo a perspectiva dos clientes. Segundo Corrêa (2019) é uma maneira de melhor compreender as expectativas dos clientes.

O elemento tangíveis identifica a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação, incluindo aparência e funcionalidade de sites e páginas em mídias sociais. A confiabilidade avalia a habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente. A responsividade identifica a prestação do serviço de forma pronta a auxiliar os clientes. A segurança/confiança é o critério de avaliação que permite verificar se há competência e cortesia por parte dos funcionários, além da habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade. E por último o critério empatia, é o que avalia se existe fornecimento de atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato, acesso e comunicação.

SERVQUAL é um conjunto de critérios de avaliação dos serviços prestados que ajuda os responsáveis pela gestão das operações de serviços a tomar decisões que tornem o serviço mais competitivo aos olhos dos consumidores. (CORRÊA, 2019)

Qualidade de serviços bancários e fidelização

Nos dias atuais, tudo se está evoluindo rapidamente, principalmente relacionado à tecnologia, pode ser que a organizações estejam no mesmo parâmetro, porém o diferencial que traz a competitividade sobre as mesmas é a prestação de serviço.

Para Abrecht (1992, p. 151) a definição de serviço, do ponto de vista de sua excelência como sendo:

Um nível de qualidade de serviço, comparado aos seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista de seus clientes, para lhe permitir cobrar o preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistar uma participação de mercado acima do que seria considerado natural, e/ou obter uma margem de lucro maior do que a de seus concorrentes.

Na visão do autor se percebe que quando há um nível de qualidade superior as demais organizações, mesmo o valor sendo mais elevado o cliente optará pelo qual o serviço oferecido tenha o conquistado.

Um das principais estratégias utilizadas pelas agencias bancárias não é apenas conquistar clientes, mas sim fidelizá-los, tendo

em visto que essa nova forma se trata de um relacionamento á longo prazo.

Para o sucesso que qualquer negócio a fidelização do cliente é de extrema importância, sem clientes, as empresas não teria sentido em existir, pois os clientes é a base para todo empreendimento de sucesso. (SACHS, 2015).

Para Tidd e Bessant (2005, p.04) “a inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e criar proveito delas.” As agências bancárias devem se atentar as oportunidades, e quando a ocasião for oportuna aproveita-lá, trazendo consigo a fidelização do cliente.

Com a fidelização dos clientes as agências só têm a ganharem, pois os clientes que são fiéis defendem seus produtos e serviços, não querendo nem ouvir o que os concorrentes têm a oferecer.

Qualidade de vida dos funcionários interferem na qualidade do atendimento

As organizações já perceberam que a produtividade está interligada com o bem estar de seus colaboradores. Em agências bancárias onde o fluxo de clientes é inevitável o atendimento deve ser redobrado, pois muitos clientes e usuários querem ser bem atendidos e com menos tempo de espera.

Há vários aspectos que envolvem o que realmente significa qualidade de vida no trabalho, sendo eles físicos e ambientais, com ênfase principalmente no que envolve a vida do

colaborador, para que o seu desempenho seja eficaz nas suas atividades diárias.

Para Sant’Anna e Kilimnik (2011, p.09) a definição da qualidade de vida no trabalho é:

A qualidade de vida no trabalho tem sido definida de diferentes formas por diferentes autores. No entanto, praticamente todas as definições guardam entre si, como ponto comum, o entendimento da QVT como um movimento de reação ao rigor dos métodos tayloristas e, conseqüentemente, como um instrumento que tem por objetivo propiciar uma maior humanização do trabalho, o aumento do bem-estar dos trabalhadores e uma maior participação dos mesmos nas decisões e problemas de trabalho.

Todos os colaboradores possuem uma vida pessoal fora do ambiente de trabalho, porém, caberá as organizações buscarem métodos para proporcionar aos seus colaboradores conforto e prazer no seu ambiente de trabalho.

As organizações devem trabalhar métodos para motivar seus colaboradores, principalmente em agências bancárias que trabalham á todo momento com atendimento ao cliente (MULLINS,2008).

Deve se compreender o perfil dos seus funcionários e quais os resultados eles devem alcançar é possível criar estratégias para que à qualidade de vida dos colaboradores sejam satisfatórias e interferiam de maneira positiva no atendimento ao cliente.

Estar motivado para o trabalho indica que seu estado físico e mental está agradável

para realizar diversas tarefas diárias, com o seu melhor desempenho.

A motivação pode ser definida como conjunto de forças psicológicas que determinam a direção do comportamento de uma pessoa em uma organização e como será seus níveis de esforço e de persistência diante dos obstáculos, para obter tais resultados(JONES E GEORGE, 2012).

Os seres humanos nos dias atuais buscam viver de forma satisfatória, onde possui os sentimentos de crescer, se desenvolver e obter bons resultados, não apenas a idéia da remuneração, a remuneração será apenas conseqüências do bom trabalho desenvolvido.

A partir do momento que o colaborador estiverem bem consigo mesmo a qualidade de seu trabalho e o seu esforço para que os resultados sejam de excelência serão ainda maiores.

METODOLOGIA

As informações contidas neste trabalho foram desenvolvidas através de análises de estudos bibliográficos, como livros, jornais, revistas, artigos, trabalhos acadêmicos, sites especializados a cerca do tema de estudo apresentado anteriormente.

Estas análises foram feitas realizadas para que o entendimento da busca da qualidade do atendimento bancário fosse realmente entendido e também para entender na qual a

influência na qualidade do atendimento bancário interfere na sociedade.

Para Marconi e Lakatos (2010, p.166) a pesquisa bibliográfica tem a seguinte definição:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação oral: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão.

A pesquisa apresentada pode ser classificada como exploratória explicativa, que segundo Valim (2014), os objetivos são concretos, por serem bem estruturados e de fácil acompanhamento para resolução dos problemas.

A pesquisa exploratória explicativa foi utilizada pelo fato de se construir o levantamento bibliográfico através de estudos, análises e exploração sobre o tema abordado como apresentado nos tópicos anteriores.

A pesquisa exploratória é o primeiro passo para qualquer trabalho científico, também pode ser chamado de trabalho bibliográfico, onde se obtém maiores informações sobre o tema que se quer abordar. E a pesquisa explicativa, também conhecida como experimental, é a pesquisa que procura conhecer a realidade e o porquê das coisas (CIRIBELLI,2003).

Por meio da pesquisa explicativa, for possível entender quais as causas que mais influenciam na qualidade ao atendimento bancário. Que cada cliente busca uma forma de atendimento e caberá aos funcionários qualificados entender esse cliente, para que assim, o mesmo esteja satisfeito com o serviço oferecido.

CONCLUSÃO

O presente trabalho de pesquisa teve como principal objetivo entender se realmente há qualidade no atendimento, principalmente em relação aos serviços bancários.

Quando se trata de atendimento de pessoas, podemos perceber que não é algo fácil, porém é necessário para que o desenvolvimento de qualquer organização de sucesso.

Quando se trata de atendimento em agências bancárias é ainda mais rigoroso, pois os funcionários além de prestar o atendimento, devem transmitir a sensação de segurança e confiança ao cliente.

O atendimento é uns dos principais fatores que fidelizam os clientes, e o mesmo também são os que pode fazer com que esse cliente seja perdido. Então as agências devem se atentar se realmente os seus serviços prestados ao atendimento estão atendendo o que os clientes buscam.

Os clientes e usuários buscam ser acolhidos na hora do atendimento, buscam ser

tratados com respeito e educação, e para que isso ocorra os funcionários também devem estar satisfeitos com o seu ambiente de trabalho, pois só se transmite o que realmente se vive.

Para que o atendimento seja realmente de qualidade, clientes e funcionários devem estar em sintonia, para que os bons resultados sejam de ambas as partes. Afinal todas as organizações, não só em agências bancárias buscam á todo momento resultados.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto, **Administração nos novos tempos.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de mercado através da pesquisa científica.** Rio de Janeiro: 7Letras, 2003.
- COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. 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. Disponível em <https://www.cairu.br/ricairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf> Acesso em: 01 jun, 2019.
- COSTA, C. U.; NAKATA Y. U.; CALSANI J. R. S. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto**, v1, 2013. Disponível em: <<http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2019.
- CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente/** Henrique Luiz Corrêa, Irineu Gustavo Nogueira Giansi: colaboração de Ricardo Zimmermann. – 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597018578/cfi/6/12!/4/2@0:0>> Acesso em: 01 jun, 2019.
- ENSSLIN, Leonardo; ENSSLIN, Sandra Rolim; DE MORAES PINTO, Hugo. Processo de investigação e Análise bibliométrica: Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 3, p. 325-349, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v17n3/a05v17n3>> Acesso em: 01 jun, 2019.
- JONES, Gareth; GEORGE, Jennifer. **Fundamentos da administração contemporânea.** 4. Ed. São Paulo: Amgh, 2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- MULLINS, Laurie. **Gestão da Hospitalidade e Comportamento Organizacional.** Tradução de Vinicius Figueira. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- OLIVEIRA, Otavio J. (Org.). **Gestão da qualidade: tópicos avançados.** São Paulo: Cengage Learning, 2003.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

- RISSATO, Marcelo. **O cliente por um fio**. São Paulo: Nobel, 2004.
- SACHS, Justin. **Fidelização do cliente**. Tradução de Bianca Busato Portella 2015.
- SANT'ANNA, Anderson de Souza; KILIMNIK, Zélia Miranda. **Qualidade de vida no trabalho: abordagens e fundamentos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- SWIFT, Ronald. **CRM: Customer Relationship Management: o revolucionário Marketing de Relacionamento com o cliente**. Elsevier Brasil, 2001.
- TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão da Inovação**. Bookman. Porto Alegre: 2015.
- VALIM, Rosa. **Como elaborar seu plano de negócios: um guia para empreendedores e estudantes de administração e marketing**. 2014.
- ZEITHAML, A., V. **A excelência em serviços- Como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. 1. ed.-São Paulo: Saraiva, 2014. Disponível em <<http://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502225572/>> Acesso em: 01 jun,2019.
- ZEITHAML, A., V. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 6. Ed.-Porto Alegre: AMGH 2014. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553628/cfi/11/4/4@0.00:48.3> > Acesso em: 01 jun, 2019.