

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: A INFLUÊNCIA DO BOM ATENDIMENTO PARA CONQUISTAR OS CLIENTES

Cintia Uehara da Costa - Aluna do Curso de Administração do UNISEB Interativo- Centro Universitário UNISEB.

Yuriko Uehara Nakata - Aluna do Curso de Administração do UNISEB Interativo- Centro Universitário UNISEB.

Juliana Rissi da Silveira Calsani - Especialista em Direito Educacional. Docente do Curso de Administração do UNISEB Interativo- Centro Universitário UNISEB.

Resumo

Este ensaio tem como objetivo de demonstrar a importância de investir em qualidade no atendimento trazendo como um benefício à proposta de fidelização dos clientes. Por vermos que atualmente o mercado está acirrado, e em consequência os clientes usufruindo de várias opções de consumo, a busca de um diferencial em meio a tantos concorrentes é imprescindível, ou seja, oferecer um serviço de qualidade verificou ser de suma importância e para isso investir em treinamento e motivação dos funcionários traz as habilidades necessárias para uma qualificação. Os clientes estão gradativamente mais exigentes quanto ao atendimento, referindo-se ao exposto a satisfação do cliente contará com a sua fidelização. O cenário que percebemos é de que muitos funcionários não são valorizados e assim trabalham sem motivação transmitindo uma imagem negativa para o cliente.

Palavras-chave: Atendimento, qualidade e satisfação do cliente.

Abstract

This test aims to demonstrate the importance of investing in quality of care as a benefit bringing the proposal to retain customers. For now we see that the market is fierce, and as a result customers taking advantage of various consumer choices, the search for a differential in the midst of so many competitors is essential, ie, offer a quality service found to be of paramount importance and for this invest in training and motivating employees brings the skills necessary for a qualification. Customers are demanding more gradually with the service, referring to the above customer satisfaction will have their loyalty. The scenario we see is that many employees are not valued and well motive work without conveying a negative image to the client.

Keywords: Customer service, quality and customer satisfaction.

1. Introdução

Antigamente o mercado comercial era voltado para o lucro e suas estratégias eram em cima do produto. Hoje as estratégias estão envolvidas com o foco no cliente.

Com a globalização e facilidades em adquirir produtos, vimos que a qualidade no atendimento marca o diferencial das empresas em ser competitivo e manter seus negócios atrativos aos olhos dos consumidores.

O cliente torna-se exigente, colocando o preço não mais como o único fator de compra. As empresas dependem dos clientes, e investir em qualidade é sinônimo de investimento a longo prazo.

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2002), qualidade é considerada um importante critério em todas as operações, pode ser um serviço ou produto desempenhado sem erros, o que leva a satisfação ou insatisfação dos clientes.

Para uma empresa ser reconhecida pelos seus clientes é fundamental deixá-los satisfeito é essencial ter uma equipe empenhada a desenvolver um trabalho com qualidade, disponibilizando treinamentos adequados aos seus funcionários, utilizando a motivação, pois depende de um estímulo que faz parte das necessidades pessoais.

Segundo Lima (2006), a motivação é um comprometimento que tem sua causa definida e não significa entusiasmo.

O cartão de visitas de uma empresa começa com o atendimento, já que o atendimento que uma empresa presta aos seus clientes é primordial para conquistá-lo ou não.

2. O Cliente

Na antiga economia a concorrência era menor e a caderneta era considerada a ferramenta de relacionamento que melhor definia o significado da palavra cliente. No velho contexto, o conceito de cliente era o sujeito que entrava no estabelecimento comercial, chamava a atenção batendo sua mão no balcão e fazia seu pedido do produto que desejava comprar. Como o cliente não tinha muitas opções de produtos e pontos comerciais, se não ficasse satisfeito, deixaria de adquirir a mercadoria ou então voltaria contra sua vontade no estabelecimento. O poder estava nas mãos dos proprietários do comércio.

Com o decorrer do tempo as relações mudaram e diversos estudos foram realizados considerando o cenário atual da globalização e competitividade mundial que exige muito mais das empresas. Neste sentido o foco voltou-se totalmente aos clientes, especificamente, no serviço prestado a ele, que passa a ser o protagonista da história.

Marques (2000, p.33) define de forma simples considerando que o cliente é uma pessoa que compra produtos da empresa, para próprio consumo, ou para distribuir estes produtos para consumidores finais, como a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.

O cliente ganhou uma dimensão maior no mundo atual e não se importar com ele tem sido a causa do desaparecimento de muitas empresas. De acordo com Chiavenato (2007) o negócio existe para suprir as necessidades dos clientes, definindo se o negócio vai ter sucesso ou não, também determina o tamanho do sucesso.

Contudo, há necessidade de inovação das estratégias no trato com o cliente, pois o perfil do consumidor mudou de fiel (que comprava na mesma loja com o mesmo vendedor durante anos sem questionar a qualidade) para aquele que busca uma relação atraente para ter fidelidade, caso contrário, ele troca de fornecedor.

2.1 Tipos De Clientes E Seus Comportamentos

Nenhum cliente é igual ao outro, existem diversos tipos de comportamento dos clientes, a atenção em cada gesto ou fala é importante para uma melhor compreensão do cliente, existe pessoas que não sabem demonstrar o que na verdade estão em busca.

[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. (KOTLER, 2000, p.43).

Faz-se necessário, neste contexto atenção, especial aos tipos de clientes existentes, aprender a identificá-los e saber lidar com eles para obter resultado na venda do produto ou mesmo do serviço.

Pilares (1991) classifica alguns tipos de clientes e orienta como lidar com eles, conforme quadro a seguir exposto:

Quadro 1- Tipos de Clientes

Tipos de Clientes	Características	Como Lidar com Eles
Impaciente	Perguntador cíclico, insistente, compulsivo, chegando a insultar quando contrariado, fazendo piadinhas de mau gosto.	Tratá-lo com brevidade, mas com muita cortesia. Esse tipo de cliente exige sinceridade, segurança nas respostas e autocontrole.
Silencioso	Demonstra não ter conhecimento, aparenta um ar de cansaço, mostrando-se sempre pensativo e quase não conversa.	Induzir o cliente ao diálogo, bastando apenas formular perguntas claras, num clima de consideração e atenção.
Barganhador	Procura insistentemente por vantagens.	Agir com tato, analisando minuciosamente sua fala para

		que se possa argumentar com convicção. É importante saber até onde deve ir.
Indeciso	Apresenta ar de apreensão permanente, sempre quer conversar mais, perguntar sobre coisas que já perguntou. Às vezes tem raciocínio lento	Agir com moderação, calma e paciência, respondendo sempre e sinceramente às perguntas feitas várias vezes.
Agitado	Pessoa inquieta, geralmente interrompe sua fala e não tem paciência de ouvir a explicação.	Agir com calma, falando moderadamente, sem se irritar. Deve-se evitar ao máximo abordar questões que tenham mais de um sentido e ter respostas objetivas.
De bom senso	É uma pessoa amável, agradável e inteligente.	Agir com atenção, demonstrando prestabilidade, mantendo sempre o clima de simpatia e cordialidade.
Bem humorado	Pessoa agradável, de conversa envolvente, mas que desvia do assunto constantemente, dificultando o diálogo.	Ter habilidade e buscar constantemente retomar o rumo da conversa. Não perder as rédeas da situação.
Inteligente	Sabe tudo sobre tudo, não gosta de argumentos fracos.	Usar de bom senso e lógica, nunca omitindo informações. Esteja bem informado, agindo com segurança em tudo que faz.
Confuso	É aquele cliente indeciso, muda de opinião constantemente.	Fazer apresentações firmes e convincentes, reiniciando com paciência sempre que o cliente solicitar.
Presunçoso	Sempre fala “eu sei” depois de qualquer afirmativa. Pouco argumenta e quase nunca ouve os seus interlocutores.	Ter muita habilidade, dar valor ao cliente, sem bajulá-lo.
Detalhista	Pessoa que quer saber detalhes, não entende como funciona, demonstra dificuldade em associar ideias.	Falar pausadamente, várias vezes, com clareza, não se prendendo a detalhes desnecessários.
Agressivo	Gosta de discutir por qualquer coisa, seja muito ou pouco importante. Critica abertamente. Tudo é um motivo para brigar.	Não interrompa a fala do cliente, deixe-o liberar a sua raiva. Nunca lhe diga que está nervoso, isso o deixará mais furioso. Use frases que ajudam a acalmar, exemplos: Imagino como o senhor ou a senhora está se sentindo; O senhor tem razão; Farei tudo para resolver o problema.

FONTE: PILARES, 1991.

Contudo, deve-se levar em consideração que os clientes incluem todos aqueles cujas decisões determinantes se sua empresa irá prosperar (WHITELEY, 1992). Para o autor as pessoas servem nas empresas para três tipos de clientes: os finais, os intermediários e os internos.

Os clientes finais são as pessoas que usarão o produto ou serviço de forma que ficarão encantadas. São conhecidas também como usuários finais. Os clientes intermediários são os distribuidores ou revendedores que tornam seus produtos e serviços disponíveis para o cliente final. Por fim, o cliente interno, que normalmente são desconsiderados pelos trabalhadores, são pessoas a quem se repassa o trabalho concluído para desempenharem a próxima função na direção de servir os clientes intermediários e finais (WHITELEY, 1992).

2.2 A Arte De Atender O Cliente

Para manter-se em um mercado cada vez mais competitivo a forma de atender o cliente torna-se cada vez mais importante nos negócios. Atender bem e com qualidade parece ser uma tarefa difícil, mas com investimento em treinamento e desenvolvimento, o atendimento ao cliente pode ser um diferencial diante de tantos concorrentes.

Chiavenato (2007, p.216) acredita que o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e afirma que o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.

Vale considerar que atendimento e tratamento são dois conceitos diferenciados que são frequentemente confundidos. Para Carvalho (1999), o atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O autor considera que prestar o atendimento determina uma relação entre o profissional, à empresa e o cliente, criando uma interdependência entre eles. Já o tratamento está diretamente ligado ao atendente, sendo ele o responsável por desenvolver um trabalho de venda, num processo de conquista gradativa da confiança do cliente com sua simpatia, o que garante a apreciação do produto, mesmo que naquele momento ele não tiver a intenção de consumir.

A relação existente entre o atendimento e o tratamento é que todo atendimento deve conter um bom tratamento para que possa obter uma maior aproximação do sucesso da venda da imagem e/ou produto.

3. Qualidade No Atendimento Ao Cliente

Qualidade é essencial para o desenvolvimento de um trabalho bem feito. Nem todas as empresas fazem disso uma prática. Pensar somente no lucro sem qualidade é pensar curto prazo. Os clientes querem cada vez mais qualidade nos produtos e serviços.

De acordo com Denton (1990), não basta somente o treinamento para garantir a qualidade, pois o importante é fazê-lo de maneira correta.

3.1 Qualidade Total

A qualidade total compreendida como uma técnica de administração composta por programas, ferramentas e método surgiu para fins de controle do processo de produção das organizações competitivas. O resultado desta sistematização foi obtenção de bens e serviços com baixo custo, melhor qualidade e acima de tudo, atendimento das exigências dos clientes. Apesar do movimento da qualidade total ser fundamentado na administração norte-americana, os princípios da qualidade total foram consolidados, após a II Guerra Mundial, no Japão com os círculos de controle da qualidade. Nos países ocidentais os princípios foram difundidos somente a partir da década de 1970.

Entre os anos 50 e 70, os especialistas no assunto qualidade preocupavam-se principalmente com a qualidade de produtos físicos. Focados no controle estatístico de qualidade e com a busca no zero defeito, ocorreu um esforço concentrado no desenvolvimento de métodos para a melhoria da qualidade dos produtos e também dos processos de produção.

De acordo com Moller (1992):

Mais de 30 anos de esforços determinados para melhorar a qualidade técnica, descobrir as causas de defeitos e reduzi-los, implantar controle de qualidade e racionalizar os processos de produção levaram a notáveis melhoramentos na qualidade dos produtos e na estabilidade financeira de muitas empresas.

3.2 Qualidade Nos Serviços

Para a expansão no mercado mundial, a globalização exigiu das empresas comportamentos mais flexíveis para alcançar o equilíbrio e a competitividade, desenvolvendo suas competências na relação com os clientes e descobrindo antecipadamente os desejos futuros dos compradores. Para conhecer e entender melhor seus clientes, as organizações utilizaram-se da aproximação a fim de obter a constante melhoria da qualidade na prestação de seus serviços, o que determina o sucesso ou fracasso em seus negócios.

De acordo com Whiteley (1992), qualidade do serviço era tida como o que a organização providenciava quando alguma coisa quebrava. Segundo o autor a empresa não se

preocupava muito com o serviço, enquanto não recebesse um telefonema do cliente reclamando e quando recebia, encaminhava alguém para reparar o produto de forma meramente reativa.

No cenário competitivo da contemporaneidade, a qualidade no atendimento tornou-se peça fundamental para as organizações que buscam conquistar seus clientes cada vez mais numa relação em que as duas partes ganham.

4. Investindo Em Treinamento

Diversos são os desafios de uma empresa que pretende investir em treinamento de funcionários. O desafio pode ser a própria rejeição de parte dos funcionários se negando a participarem de treinamentos e desenvolvimento em prol dos objetivos da empresa. Acontece de funcionários que estão acostumados com a mesma rotina de trabalho não conseguirem ter uma visão de crescimento profissional, já que consideram o investimento alto, além de exigir tempo, dedicação e automotivação.

Chiavenato afirma que treinamento (1999, p.295):

É uma experiência aprendida que produz uma mudança relativamente permanente em um indivíduo e que melhora sua capacidade de desempenhar um cargo. Também é um processo educacional de curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizado, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos.

Investir em treinamento é sinônimo que a empresa se importa com seus clientes e funcionários, é essencial para lidar com as estratégias para conquistar seus clientes e oferecer segurança a seus funcionários, no sentido de como se comportar diante de um cliente.

Lidar com público em geral não é um trabalho fácil devido à enorme diferença de comportamentos entre as pessoas. O desafio de agradar a todos é grande, sendo o treinamento adequado fundamental para um desenvolvimento melhor dos funcionários diante seus clientes.

Nem todo funcionário reconhece que precisa ser constantemente treinado, exigindo que as empresas o motivem. Segundo Tachizawa, Ferreira e Fortuna (2001, p.219), o treinamento procura definir métodos e procedimentos que possibilitem maximizar o desempenho profissional e elevar os níveis de motivação para o trabalho.

Conforme os autores, nem todo cliente quer ser atendido de imediato. Neste sentido, o foco do treinamento da equipe de atendimento está na estratégia de abordagem do cliente diante da venda do produto ou serviço, de forma a deixá-lo à vontade em sua decisão.

A forma de abordar um cliente depende do grau de liberdade que ele demonstrar, já que existem os mais reservados (sobre quem o funcionário deve ficar atento aos gestos, aos movimentos e a comunicação não verbal, visando um atendimento mais assertivo). Além deste comportamento do profissional de atendimento, a recomendação é que haja uma apresentação pessoal, seja com uniforme, crachá e tudo mais que a empresa considerar importante para atender este aspecto. A higiene pessoal, postura, comportamento, educação, comprimento, tom de voz, conhecimento do produto ou serviço, a agilidade e presteza são características de um profissional de sucesso no atendimento para uma clientela exigente comprará sempre e que certamente indicará para sua rede de contato.

Para obter uma equipe preparada para o atendimento assertivo, o treinamento é fundamental, seja ele para desenvolvimento dos conhecimentos, das habilidades ou mesmo das atitudes. O importante é investir na melhoria constante das competências técnicas e humanas.

Desta forma, o treinamento passa a ser um aliado da rentabilidade da empresa, já que desenvolve o funcionário em todos os aspectos, inclusive em medidas preventivas quanto às doenças ocupacionais que o profissional pode adquirir ao longo de sua jornada de trabalho. Neste sentido zelar pela qualidade de vida dos funcionários também passa a ser uma necessidade que deve caminhar ao lado dos treinamentos que ele adquirirá. Caso não haja ações de prevenção para evitar o afastamento dos colaboradores, há um risco muito grande no surgimento de síndromes de lesões por esforços repetitivos, mais conhecidos como LER, e aos distúrbios osteomusculares relacionados ao trabalho, DORT. Os afastamentos geram a diminuição do resultado financeiro líquido da empresa e por isso, o mais interessante para a direção é o investimento nos treinamentos das equipes de trabalho, com a sensibilização, conscientização e desenvolvimento no plano individual ou coletivo.

5. Motivando As Equipes

No contexto mundial competitivo, uma das estratégias de sobrevivência das empresas é a valorização das competências das equipes de trabalho dentro de seus ambientes e a constante melhoria da qualidade dos serviços prestados, o que depende diretamente da motivação destas equipes. Neste sentido, as empresas sentem-se condicionadas em manter seus colaboradores motivados para o trabalho para que conquiste cada vez mais o sucesso no mundo empresarial.

O profissional não mais assume seu trabalho como algo desgastante e sem sentido nas empresas que investem na motivação das equipes. Ele gosta, vê sentido e acredita naquilo que faz. Para a manutenção destas atitudes, a empresa deve ter uma boa saúde no clima organizacional e profissional, bom relacionamento entre as pessoas, em todos os níveis hierárquicos, garantida pela boa comunicação transitando na organização.

Além da comunicação eficaz, Denton (1990, p.150) afirma que:

Benefícios de carreira e satisfação com qualidade. Auto-imagem, auto-estima e serviço com qualidade estão inter-relacionados. Eles podem ser promovidos através de promoções “a partir da base”, como também podem ser encorajados através de incentivos monetários. Eles podem ser promovidos, como muitos fazem, através de rodízio em cargos, autonomia na linha de frente e responsabilidade. A auto-imagem melhorada dos empregados e um serviço melhor podem surgir da simples explicação de como o sucesso da corporação reside no fato de os empregados fornecerem serviços com qualidade. Não importam os meios, é essencial que essa mensagem seja efetivamente entregue.

Uma das causas dos prejuízos nos negócios das empresas é o cliente que se sente atendido de forma grosseira por um funcionário mal preparado para exercer sua função, perdendo a oportunidade de conquistá-lo, uma vez que ele não se sente parte integrante da organização, atribuindo somente ao dono a responsabilidade de atender e tratar adequadamente seus clientes em detrimento de sua remuneração que virá independentemente do resultado de seu trabalho.

O funcionário que não é reconhecido pelo seu trabalho na empresa trabalha sem ânimo. Motivar e elogiar são formas de deixar o funcionário satisfeito desenvolvendo um trabalho com mais qualidade. De acordo com Tachizawa, Ferreira e Fortuna (2001), somente o indivíduo motivado estará disposto a se comprometer com os objetivos da empresa. Elogiar a forma que foi desenvolvida um trabalho é uma maneira de agradar o funcionário, valorizando seu trabalho, resultando em funcionários motivados.

6. Satisfação Do Cliente

O alcance da satisfação do cliente é o resultado de um treinamento focado no cliente em satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas. É importante ter uma pesquisa para medir o nível de satisfação de cada cliente, podendo investigar o que o agrada mais e o que a empresa esta errando. De acordo com Kotler (2000, p. 58) a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em reação às expectativas daquele que compra.

Na busca de satisfação ao cliente temos os *sites* que oferecem a divulgação ou promoção de seus produtos ou serviços, além de oferecer o serviço de reclamações, sugestões, opiniões e dúvidas. Com isso o cliente tem a oportunidade de se comunicar com a empresa, seja via telefone ou e-mail de contato.

Com toda a tecnologia a disposição das empresas, elas se utilizam das redes sociais para interagir com seus clientes, além de se promoverem melhor, uma vantagem tanto para o cliente quanto para as empresas. Esta ferramenta, além de ser um benefício para a empresa na sua comunicação, também pode ser utilizada pelos clientes para manifestarem sua possível insatisfação.

Algumas empresas já utilizam o profissional em que seu serviço é procurar reclamações feitas na internet por clientes. O objetivo é conhecer os motivos de sua reclamação e tentar solucioná-los, obtendo a recuperação do cliente, já que para a empresa não é uma propaganda positiva ter um cliente compartilhando a sua insatisfação com várias pessoas e sim um compartilhamento de satisfação.

7. Conclusão

O cenário mundial impulsiona as organizações buscarem alternativas para sobreviver no mercado e a solução encontra-se na qualidade no atendimento ao cliente, que está diretamente ligada ao estímulo que o profissional possui diante da prestação de serviço.

Neste sentido os gestores das empresas devem investir no desenvolvimento de suas equipes, esteja ela em contato direto com o consumidor ou não, pois, independente em que estágio do processo esteja o funcionário, participará no produto final. Portanto, o treinamento e desenvolvimento contínuo são fundamentais para cada vez mais a empresa ampliar seus resultados financeiros, pois com clientes satisfeitos, aumenta a chance de fidelização nas vendas dos produtos e serviços.

A preocupação com o cliente deve ser constante, então percebemos que é necessário mais treinamento adequado aos funcionários é primordial para a empresa crescer. Percebemos que os funcionários dependem de um estímulo, uma motivação, um elogio para fazer um trabalho bem feito.

Difícilmente um cliente que foi mal tratado voltará a te prestigiar, clientes insatisfeitos irão rapidamente para o seu concorrente, além de fazer a propaganda do boca a boca no sentido negativo.

Conseguir superar as expectativas dos clientes é um investimento a longo prazo, o que antigamente não era tão importante assim hoje o mercado é voltado totalmente a Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013

satisfação do cliente, conforme o estudo o cliente é a pessoa mais importante para os negócios darem certo ou não.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa:** trazendo o poder de cliente para dentro de sua empresa. São Paulo: Pioneira, 1995.

ALFREDO, Dimitriu. O poder do elogio. **Rh.com.br**. 13 julho 2007. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Motivacao/Artigo/6679/o-poder-do-elogio.htm>> Acesso 29 setembro 2011.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. Campinas: Alínea, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Atlas, 1999.

_____. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços:** o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1990.

FAGUNDES. Rosival. **As cinco dimensões da qualidade dos serviços**. Administradores o portal da administração. 06 março 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/as-5-cinco-dimensoes-da-qualidade-dos-servicos/52867/>> Acesso em 07 outubro 2011.

GHIURGHI, Flávia. Satisfação garantida ou seu dinheiro de volta! **Gestão & negócios**. São Paulo: 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAPOLLI, Edis; FRANZONI, Ana Maria Benciveni et al. **Gestão de pessoas em organizações empreendedoras**. v.5. São Paulo: Pandion, 2010.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto-** Da conquista ao relacionamento com o Cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

LOBOS, Julio. **Qualidade! Através das pessoas**. 10 ed. São Paulo: J. Lobos 1991.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 2000.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento de pessoas**. São Paulo: Pioneira, 1992

MONTEIRO, Cintia Costa; CASTELUCHI, Fátima de Freitas Moraes; BARBOSA, Satico Suiyama. **Atendimento ao cliente**. 2000. 29 f. Monografia (Curso de Organização, Sistemas Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013

e Métodos) – Faculdade Integrada Campos Salles, São Paulo 2000. Disponível em: <<http://www.maurolarucci.adm.br/trabalhos/clientes.htm>> Acesso em 29 setembro 2011.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente – o recurso esquecido**. São Paulo: Nobel, 1991.

ROZA, Marcos. O diferencial do atendimento. **Diário de São Paulo**. São Paulo, 05 junho 2011. Negócios, p. 8.

SAMPAIO, Nadja. Redes sociais viram canais de reclamação e passam a ser vigiadas por empresas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 05 março 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2011/03/05/redes-sociais-viram-canais-de-reclamacao-passam-ser-vigiadas-por-empresas-923951178.asp>> Acesso 29 setembro 2011.

SILVA, Maria do Rosário Martins da. **Abordagem – dê espaço para o cliente**. Administradores o portal da administração. 30 abril 2006. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/abordagem-de-espaco-para-o-cliente-decidir/12133/>> Acesso em 30 setembro. 2011.

SILVA, Ronaldo. **LER e DORT: síndromes crescem entre os trabalhadores brasileiros pela falta de prevenção**. Administradores o portal da administração. 09 abril 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/ler-e-dort-sindromes-crescem-entre-os-trabalhadores-brasileiros-pela-falta-de-prevencao/14865/>>. Acesso em: 29 set. 2011.

SLACK, N; CHAMBERS, S; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. 2 ed. Atlas, 2002.

TACHIZAWA, Takeshy; FERREIRA V. C . P; FORTUNA A. A. M. **Gestão com Pessoas: Uma abordagem aplicada às estratégias de negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

VIEIRA, Afonso Vieira. **Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor**. Jan. 2003 <http://www.falnatal.com.br/revista/anteriores/edicao1/artigos/edicao1/Valter_Afonso/3.htm> Acesso em 27 setembro 2011.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente – do planejamento a ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.