

CENTRO PAULA SOUZA
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ISABELLY MONTEIRO ESTEVES

ATENDIMENTO PERSONALIZADO:
A CHAVE PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

RIBEIRÃO PRETO

2023

ISABELLY MONTEIRO ESTEVES

ATENDIMENTO PERSONALIZADO:
A CHAVE PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Trabalho de Conclusão do Curso de Técnico em Administração do Centro Paula Souza – CPS apresentado como requisito total do título de Técnico em Administração realizado sob a orientação do professor especialista Marcelo Alves Pereira.

RIBEIRÃO PRETO

2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

ISABELLY MONTEIRO ESTEVES

ATENDIMENTO PERSONALIZADO: A CHAVE PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Dissertação apresentada ao Centro Paula Souza – CPS como requisito total do título de Técnico em Administração realizado sob a orientação do professor especialista Marcelo Alves Pereira.

Aprovada em: _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Marcelo Alves Pereira

Orientador

Instituição: _____

Prof. Francisco Martins

Coordenador

Instituição: _____

Dedico esse trabalho aos professores
pela atenção e empenho durante a jornada,
familiares pelo apoio durante a difícil caminhada
e a mim mesma. Obrigada!

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, que nunca se ausentou me ajudando na difícil caminhada estendendo suas mãos e conduzindo até o fim!

Agradeço ao Centro Paula Souza de Ribeirão Preto e aos professores que permitiram o conhecimento e amadurecimento durante toda a nossa trajetória e que apesar dos contratemplos, sempre nos ajudaram com palavras de incentivo.

Agradeço ao professor Marcelo Alves Pereira, por toda atenção e dedicação para a direção deste trabalho.

E, por fim, agradeço em especial, a meus pais e irmão, estando sempre ao meu lado, me apoiando e dando as forças necessárias para não desistir quando achava que tudo estava perdido fazendo-me acreditar que era possível e não apenas um sonho.

Este trabalho é destinado a cada um destes!

"Atendimento ao cliente
não é uma técnica a ser implantada,
mas uma postura a ser cultivada."

Mário Persona

RESUMO

Este estudo apresenta uma revisão na literatura sobre os conceitos de qualidade, atendimento e prestação de serviço cujo objetivo foi de analisar os diferenciais que faz uma organização se sobressair no mercado competitivo através de um atendimento e prestação de serviço com qualidade, bem como identificar através das pesquisas a importância da qualidade no atendimento e na prestação do serviço; identificando os aspectos necessários para o bom atendimento ao cliente; e determinar estratégias para uma boa prestação de serviço.

Palavras-chave: Atendimento; Cliente; Serviço; Qualidade.

ABSTRACT

This study presents a review in the literature about the concepts of quality, service and service rendering whose objective was to analyze the differentials that makes an organization stand out in the competitive market through a service and provision of quality service, as well as to identify through the Research the importance of quality in service and service delivery; Identifying the necessary aspects for good customer service; And determine strategies for good service delivery.

Keywords: Attendance; Client; Service; Quality.

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Perfis de clientes.....	22
-----------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT- Associação Brasileira de Normas Técnicas

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Justificativa.....	12
1.2	Objetivo Geral.....	13
1.2.1	Objetivos Específicos.....	13
1.3	METODOLOGIA.....	14
2.	REVISÃO	DE
	LITERATURA.....	15
2.1	Conceito de Qualidade.....	15
2.2	Abordagens e elementos básicos da qualidade.....	15
2.3	Relação do cliente com a qualidade.....	16
2.4	A prestação de serviço e a sua relação com a qualidade.....	18
2.5	As características básicas da prestação de serviço.....	19
2.6	Os diferentes tipos e perfis de clientes e a prestação de serviço.....	21
2.7	Práticas e princípios básicos da prestação de serviço.....	24
2.7.1	A satisfação do Cliente com a prestação de serviço.....	28
2.7.2	Comportamentos a serem evitados na prestação do serviço.....	30
3.	CONCLUSÃO.....	3
	2	
4.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33

1 INTRODUÇÃO

Atendimento personalizado é a chave para a satisfação do cliente. É uma abordagem na qual o atendente se concentra em atender às necessidades específicas do cliente e oferecer soluções personalizadas que atendam às suas necessidades. O atendimento personalizado pode ser aplicado em diversos setores, incluindo varejo, serviços financeiros, hospitalidade e muito mais. Quando bem executado, pode levar a um aumento significativo na fidelidade do cliente e nas vendas.

Kotler e Armstrong (2003) relatam que com a crescente globalização o mercado tornou-se muito competitivo com produtos cada vez compatíveis uns com os outros, sendo que, o que está diferenciando-os são os serviços oferecidos aos seus clientes e que, com isso, atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil, tendo em vista que os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores.

Os clientes da era da globalização, sabem o que querem e quais são seus direitos, cercados por assistências como Procon e o Código de Defesa do Consumidor, eles buscam cada vez mais, serviços e atendimento de qualidade (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Segundo Eleutério e Souza (2002), o crescimento do setor de serviços têm evidenciado a importância de as empresas dedicarem maior atenção à qualidade com que seus serviços são prestados. O que por sua vez tornaram os clientes mais seletivos e exigentes.

Hoje, qualidade é um termo que passou a fazer parte do jargão das organizações, independentemente do ramo de atividade e abrangência de atuação pública ou privada. (MARSHALL JUNIOR et al., 2007). Vale destacar que a qualidade está sendo vista como um item obrigatório nos processos e produtos dentro das organizações e que seu diferencial está voltado totalmente para a satisfação dos clientes.

Pinheiro et al. (2003), relata que o foco hoje é o cliente. Se as empresas públicas ou privadas oferecem mais serviços, constatam-se a necessidade de se coletar mais dados e informações sobre os possíveis clientes/usuários que irão demandar estes serviços.

Conduzir a empresa para a satisfação do cliente significa entender a qualidade na perspectiva do cliente. Conseqüentemente, deve-se perceber os padrões que mais importam para ele em relação ao produto oferecido e que proporcionam maior satisfação. Segundo Moura et al. (2011), a satisfação é um componente fundamental na construção e no desenvolvimento do relacionamento com o cliente. Quando ele alcança satisfação na prestação de serviço, significa que suas escolhas foram corretas, e suas necessidades supridas.

Já, a questão da qualidade apesar de ter fácil entendimento para as pessoas causa muita confusão quando a colocamos em prática, principalmente por não se tratar de uma simples entrega do produto, mas também de um atendimento de qualidade que agregue valor ao produto e promova satisfação ao cliente. Segundo Chiavenato (2007), o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.

1.1 Justificativa

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, independente do ramo, os clientes estão procurando por serviços e atendimentos de qualidade e as empresas que não se engajarem neste perfil, dificilmente sobreviverão no mercado por muito tempo.

Uma das maneiras de a empresa se alinhar com as exigências dos clientes, é de conhecê-lo, investigando suas necessidades, buscando por aperfeiçoamentos na prestação do serviço para um atendimento de qualidade. O cliente hoje por sua vez não está somente avaliando as instalações, produtos e/ou processos produtivos da empresa, mas também um atendimento de qualidade que supere suas expectativas agregando valor ao produto. Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi mostrar como o atendimento personalizado e a influência da qualidade na prestação de serviços isso afeta diretamente a satisfação do cliente.

1.2 Objetivo Geral

Fazer uma revisão bibliográfica sobre a influência da qualidade no atendimento e na prestação de serviço, ocasionando assim a continuidade da organização no mercado competitivo.

1.2.1 Objetivos Específicos

Destacar o conceito de qualidade na prestação de serviço.

Apontar os componentes característicos da qualidade avaliados pelos clientes.

Identificar os aspectos necessários para a prestação de serviço e atendimento com qualidade.

Indicar estratégias para a boa prestação do serviço ao cliente.

1.3 Metodologia

Para fazer o estudo pretendido e chegar aos objetivos desejados, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de natureza exploratória e qualitativa em artigos científicos, livros, revista científica etc. Segundo Cervo; Bervian; Silva, (2007) tem a visão de pesquisa como, uma atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio do emprego de processos científicos. Ela parte, pois, de uma dúvida ou problema e, com o uso do método científico, busca uma resposta ou solução.

Uma grande vantagem dessa metodologia é que o enfoque não fica em apenas um ponto de vista dos autores, permitindo ao investigador observar e sustentar os pensamentos com as fontes consultadas pela pesquisa. Ainda Cervo; Bervian; Silva, (2007), trata que, a Pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes. Esse tipo de pesquisa requer um planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação. Recomenda-se a pesquisa exploratória quando há pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado.

Com o emprego da pesquisa obteve-se uma maior compreensão do assunto, ajudando assim no desenvolvimento do conhecimento do pesquisador e entendendo por algo que antes não levava muito em consideração.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conceito de Qualidade

Segundo o dicionário Holanda (1995) a palavra qualidade quer dizer: propriedade, atributo ou condição das coisas ou pessoas capaz de distingui-las das outras e de lhe determinar natureza; Qualidade que permite avaliar e, conseqüentemente, aprovar, aceitar ou recusar, qualquer coisa; Disposição moral ou intelectual das pessoas; Dote, dom, virtude.; Condição, posição, função; Espécie, casta, laia; Uma das categorias fundamentais do pensamento: maneira de ser que se afirma ou se nega de uma coisa. Aspecto sensível, e que não pode ser medido, das coisas.

Segundo a norma ISO 8402 (ABNT, 1994), a qualidade é definida como "a totalidade de características de uma entidade que lhe confere a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas".

Até dez anos atrás dava-se ênfase aos produtos, ou seja, a qualidade tinha como significado a capacidade de um produto estar em conformidade com as especificações. Ou, então, qualidade como adequação ao uso (CERQUEIRA NETO, 1992). Essa era uma definição que atendia a um ponto de vista mercadológico que estava centrado no usuário.

Atualmente, esse conceito se modificou. Kotler (2000), define a qualidade como a "totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas". Ainda Lobos (1991), define qualidade como "tudo aquilo que alguém faz ao longo de um processo para garantir que o cliente obtenha, exatamente, aquilo que deseja."

A qualidade é definida de acordo com as exigências e as necessidades do consumidor. Como estas estão em permanente mudança, às especificações da qualidade devem ser alteradas frequentemente (MARSHALL JUNIOR, et al., 2006).

2.2 Abordagens e elementos básicos da qualidade

Como vimos há uma gama de variedade de conceitos e definições de qualidade. Entretanto, o conceito de "qualidade", embora pareça ser facilmente entendido, é de difícil definição. Garvin (1992), ressalta e identifica cinco abordagens básicas para definir o que vem a ser qualidade:

a) Qualidade transcendental:

A qualidade se constituiria na excelência inata, uma característica absoluta, passível de ser apreendida, porém, não de ser definida.

b) Qualidade baseada no produto

Que estabelece qualidade como precisamente definida e medida, matematicamente definida em função dos atributos que o produto possui ou das suas características inerentes.

c) Qualidade baseada no usuário

Quando a definição da qualidade passa a ser abordada do ponto de vista do usuário, ela pode ser entendida como a capacidade de promover a satisfação de uma necessidade.

d) Qualidade baseada na produção

A qualidade tem seu foco ao lado da oferta, em conformidade com as exigências ou grau em que o produto está de acordo com o projeto ou especificações.

e) Qualidade baseada no valor

Os custos e os preços adquirem destaque e "um produto de qualidade é aquele que provê desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável"

2.3 Relação do cliente com a qualidade

Para relacionar o cliente com a qualidade é importante que se defina o que é o cliente. Holanda (1995) relata o cliente como, aquele que compra ou vende habitualmente a determinada pessoa. Segundo a norma ISO 8402 (ABNT, 1994), o cliente é o destinatário de um produto, é chamado de comprador, o consumidor final, o beneficiário.

Pinheiro et al. (2003) cita o cliente como aquela pessoa que habitualmente requisita um bem e/ou serviço junto à outra pessoa física ou jurídica. Marques (2000, apud Costa; Nakata; Calsani, 2003) define de forma simples, 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.

Segundo Matos (2000, apud Pinheiro, et al., 2003): “uma organização deve considerar “cliente” todo aquele que frequenta, consumindo quaisquer de seus serviços, sofrendo qualquer tipo de impacto ou influência ou mantendo qualquer tipo de contato com pessoa ou setor da empresa”.

Garvin (2002, apud Marshal Junior et al., 2006), lista os elementos básicos de qualidade entendidos e evidenciados pelos clientes, como sendo:

a) Desempenho

Refere-se às características operacionais básicas do produto.

b) Características

São as funções secundárias do produto, que suplementam seu funcionamento básico.

c) Confiabilidade

Reflete a probabilidade de mau funcionamento de um produto.

d) Conformidade

Refere-se ao grau em que o projeto e as características operacionais de um produto estão de acordo com padrões preestabelecidos.

e) Durabilidade

Refere-se a vida útil do de um produto, considerando suas dimensões econômicas e técnicas

f) Atendimento

Refere-se a rapidez, cortesia, facilidade de reparo ou substituição.

g) Estética

Refere-se ao julgamento pessoal e ao reflexo das preferências individuais.

i) Qualidade percebida

Refere-se à opinião subjetiva do usuário acerca do produto.

2.4 A prestação de serviço e a sua relação com a qualidade

Moura et al. (2011), define a prestação de serviço como a realização de um trabalho ou serviço a ser oferecido ou contratado.

Dentre os serviços prestados ao cliente, o atendimento destaca-se, de forma especial, como um forte instrumento de diferenciação. Um excelente atendimento ao cliente é uma forma de a empresa diferenciar-se. A busca pela conquista dos clientes e pela fidelização é o caminho do sucesso e sobrevivência das prestadoras de serviços (MOURA et al., 2011).

Deste modo, Kloter (1999, apud Moura et al., 2011), diz que” muitas empresas de serviços vêm investindo maciçamente no desenvolvimento de sistemas de prestação de serviços eficientes, pois desejam garantir que os clientes recebam sempre serviços de alta qualidade”.

Quando nos referimos a serviços, logo a concepção de qualidade fica mais complexa, uma vez que não pode ser medido por meio de questões objetivas. Diante disso, o critério mais conveniente é a compreensão que o cliente tem sobre a qualidade, com o que considera. Se um cliente julgar ter recebido um serviço cuja qualidade supera suas expectativas, ele considera ter recebido uma prestação de qualidade superior e se sente inclinado a utilizá-lo novamente, ou recorrer a empresa que o prestou (KOTLER; ARMSTRONG, 1993). Desse modo, é importante que a empresa se preocupe constantemente com a qualidade do serviço que presta, medindo-o por meio da percepção dos clientes.

Contudo, Moura et al. (2011), afirma que, uma prestadora de serviços deve visar sempre que o cliente que é a “chave do negócio”, ou seja, a pessoa mais importante para que haja maior sucesso e realização em sua empresa. O cliente, por sua vez, é disputado durante todo o tempo. Por isso é necessário que haja qualidade na prestação de serviços, sendo que a prestadora deve interagir diariamente com inovações para determinado público-alvo.

Com isso as empresas estão buscando por algo que agregue valor ao seu produto e que supere as expectativas do cliente relacionadas ao produto, através de uma prestação de serviço de qualidade. Os serviços de uma organização alcançarão vantagens competitivas quando tiverem tratamento de uma questão estratégica e quando a qualidade for considerada como um compromisso, um investimento (FRITSCH, 2000).

Ainda Fritsch (2000), relata que o interesse pela qualidade está aumentando a cada dia que passa, os usuários de serviços estão se tornando mais exigentes. A alta competitividade do mercado oferece produtos semelhantes a seus clientes, e estes, por sua vez, buscam por uma opção de melhor custo/benefícios ao que desejam.

Spiller et al. (2011) diz ainda que as empresas prestadoras de serviços devem levar em conta as condições físicas, intelectuais e emocionais dos clientes, assim como seu nível de conhecimento sobre o serviço.

2.5 As características básicas da prestação de serviço

De acordo com Kotler (1994), serviço é "qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada ao produto físico".

Na realidade, tudo é serviço. Tanto quanto bens ou mercadorias, os serviços são produtos ofertados no sentido de satisfazer necessidades do mercado. Mesmo a empresa, seja ela da modalidade que for, é um serviço criado especificamente para atender a uma determinada necessidade do cliente (URDAN, 1993).

Segundo Urdan (1993), os serviços estão presentes na vida do homem, desde o início em que chamamos de vida social, mas foram precisos milênios para que homens públicos, economistas, administradores e a sociedade em geral passassem a reconhecer razoavelmente a importância dos serviços.

Kotler (1994) evidencia que os serviços possuem algumas características básicas como: Intangibilidade, Heterogeneidade, Inseparabilidade e Perecibilidade. Essas características devem ser levadas em consideração pelas empresas, ao elaborarem suas estratégias de atuação no mercado.

- Intangibilidade;

Os serviços são essencialmente performances e "não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados". É por causa da intangibilidade dos serviços que as empresas encontram dificuldades de entender como os consumidores percebem seus serviços e avaliam a qualidade deles.

- Heterogeneidade;

Os serviços têm características de heterogeneidade porque a sua performance sofre influência tanto de aspectos técnicos (conhecimentos, habilidades e suporte material), quanto emocionais (condições e características psicológicas), pelo lado do prestador de serviço.

- Inseparabilidade

Outra característica peculiar dos serviços, em relação aos produtos físicos, é a inseparabilidade, isto é, os serviços são inseparáveis de quem os executa ou fornece, de tal forma que o prestador do serviço faz parte do próprio serviço.

- Percibibilidade;

Os serviços são percíveis.

Assim, os serviços são considerados altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. Em vista disso, Kotler (1994) ainda aconselha três atitudes para as empresas buscarem por soluções para este problema:

- a. Investir em seleção e treinamento de pessoal para prestação de bons serviços.
- b. Padronizar o processo de prestação de serviços em toda a organização, e.
- c. Monitorar a satisfação do consumidor através do sistema de sugestões, reclamações e comparação de compra, possibilitando que os serviços ruins sejam detectados e assim corrigidos.

Contudo Spiller et al. (2011) relata que apesar de as empresas terem como estratégias as abordagens do serviço, os clientes não estão interessados nestes atributos e sim na utilidade e os benefícios que esses atributos propiciam, comprando o que os serviços fazem e/ou o que fazem por eles, isso ocorre quando as características dos serviços atendem as necessidades de uso e quando os benefícios são identificados corretamente pelos clientes.

Para Kotler e Armstrong (1993), os serviços não podem ser estocados para venda ou uso posterior. Isto pode representar um sério problema para a empresa prestadora quando a demanda é flutuante, como acontece nas empresas que lidam com serviços de demanda cíclica, sazonal ou irregular. Se montarem uma estrutura capaz de suportar os picos da demanda, naturalmente terão capacidade ociosa (e custos mais elevados) nos momentos em que a demanda estiver mais baixa. Se, por outro lado, decidirem montar uma estrutura para atender ao mínimo necessário, prestarão serviços precários quando a demanda estiver mais elevada. Assim, ao montarem sua estrutura, devem levar em

consideração as flutuações e adotar estratégias flexíveis e adequadas para enfrentar cada situação.

2.6 Os diferentes tipos e perfis do cliente e a prestação de serviço

Nenhum cliente é igual ao outro. Há diversos perfis de clientes e em atenção aos comportamentos é interessante o entendimento para que os colaboradores saibam tratá-los.

Na tabela 1, Pilares (1991, apud Costa; Nakata; Calsani, 2013), classifica alguns tipos de perfil de clientes e orienta como lidar com eles.

Tabela 1: Tipos de clientes

Tipos	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	Agir com moderação, calma e paciência, respondendo

	sobre coisas que já perguntou. Às vezes tem raciocínio lento.	sempre e sinceramente às perguntas feitas várias vezes.
Agitado	A 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	A 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 ajudem 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

Além disso, Marques (1997, apud Labadessa; Oliveira, 2012), afirma que existem vários tipos de clientes: o cliente externo; o cliente pessoal; o cliente da concorrência; o cliente interno; o cliente fiel e o cliente novo. Logo abaixo citaremos uma breve definição de cada perfil dos clientes.

a) Cliente externo:

O cliente externo é aquele que compra os produtos e serviços que são oferecidos, mas não fazem parte da empresa e não participam do processo de produção e realização dele.

b) Cliente pessoal

O cliente pessoal é aquele que acaba influenciando na vida das pessoas e no desempenho do trabalho, faz parte do cotidiano de todo e qualquer membro

da organização, pois se trata de familiares. O ambiente que é formado por esses membros, é responsável pelo convívio dentro e fora da empresa, de certo modo é com eles que são compartilhados bons e maus momentos que irão refletir no comportamento e no ambiente de trabalho, entretanto é necessário zelar por esse cliente.

c) Cliente da concorrência

O cliente da concorrência é aquele que não compra, mas sim, dos nossos concorrentes. Aquele que a empresa não consegue conquistá-lo, mas para ele o concorrente oferece o melhor produto, melhor atendimento, melhor proposta e acaba atraindo-o o cliente a comprar na empresa.

d) Cliente interno

O cliente interno é aquele que trabalha nas empresas e presta serviços, desde aquele que faz o café, até o que possui maior cargo, o que está envolvido na criação do produto até a prestação de serviços. É necessário que a empresa possua um ambiente agradável, mantendo um clima organizacional e envolvente, de modo que todos se sintam úteis e valorizados, garantindo uma administração participativa e uma empresa de sucesso que produz produtos e tem um atendimento de qualidade a fim de suprir as necessidades dos clientes.

e) Cliente fiel

O cliente fiel é aquele que mantém um vínculo de fidelidade com a empresa, produto ou prestação de serviço que ela oferece. Pode-se afirmar que se trata de relacionamento direto com a empresa, e o que pode ocasionar esta fidelidade são os produtos e os serviços prestados, tais como o atendimento que é fundamental, pois este cliente confia e está satisfeito com a empresa.

f) Cliente novo

O cliente novo é atraído pela propaganda na mídia, panfletos promocionais, comentários do cliente fiel, qualidade dos produtos oferecidos, bom atendimento entre outros. Após a conquista do cliente novo é necessário mantê-lo e se possível fidelizá-lo.

2.7 Práticas e princípios básicos da prestação de serviço

Spiller et al. (2011) cita algumas práticas para se conquistar os clientes e relata que não é uma tarefa fácil e exige dedicação e empenho de todos envolvidos na empresa, como:

- *Criar uma visão que preserve o cliente;*

Empresas que deixam claro e compartilham a filosofia do *consumidor é rei* despertam de suas sonolentas burocracias e começam realmente a servir bem a seus clientes.

- *Saturar a empresa com a voz do cliente;*

A constante comunicação e a real intimidade com sua clientela possibilitam revolucionar a conduta da empresa e, por consequência, mudar sua posição competitiva, uma vez que sabendo o que o cliente quer tornar-se muito mais fácil agradá-lo e conquistá-lo.

- *Liberar os defensores de seus clientes;*

Os gerentes precisam mostrar aos empregados que a tarefa número um da empresa é servir o cliente e que eles são a chave para todo o sistema.

- *Sempre buscar melhorar;*

Empresas saudáveis desafiam-se constantemente para melhor entender e melhorar todos os procedimentos que beneficiam seus clientes.

- Fazer o que diz;

Gerentes bem-sucedidos colocam os clientes em primeiro lugar criando uma visão de liderança.

- Descobrir as reais necessidades dos clientes;

Conheça seus clientes, crie parcerias, esta é uma excelente forma de reconhecer oportunidades de serviços.

A qualidade no atendimento implica em atender os clientes e associados de forma que eles se sintam valorizados e ao mesmo tempo tenham suas necessidades e desejos supridos (MOURA et al., 2011).

Atendimento ao cliente vai muito além de ser educado, não basta apenas entender do produto ou serviço a ser oferecido, assim como ser honesto, tratar bem os clientes não é um diferencial, mas sim uma obrigação de qualquer pessoa que deseja sucesso no atendimento, por isso alguns princípios devem ser considerados no momento de atender o cliente (LÓGULO, 2017).

Conforme Robbins (2005, apud MOURA et al., 2011), o atendimento de qualidade gera demandas sobre os funcionários e geralmente cria dissonância emocional e que com o passar do tempo, isto pode levar à estafa, à redução do desempenho e à baixa satisfação com o trabalho.

Contudo o nível máximo de excelência em atendimento ao público será alcançado pela participação e empenho de todos os colaboradores em “servir” com presteza, cordialidade e efetividade (LEÃO, 2015). Por isso o autor cita alguns princípios para se ter um bom atendimento.

São eles:

1) Para atender é preciso entender

- Não há como atendermos um usuário se não soubermos o que ele busca.
- Conheça seu trabalho! Esteja por dentro das necessidades e desejos principais que seu serviço propõe a satisfazer;

2) Sirva com prazer:

Atender é servir, por isso, é importante que você sinta prazer em servir e que se sinta motivado pelo desafio constante de trazer soluções para a vida dos usuários;

3) Pratique a empatia:

Coloque-se no lugar do usuário. Tente sentir e compreender e não deixar de lado o problema;

4) Comunique-se sempre com segurança, clareza, objetividade e transparência:

Exponha as informações de forma clara e direta. A troca de informações é fundamental para um bom atendimento. O usuário não espera buscar ajuda com alguém cheio de dúvidas e incertezas. Faça perguntas, questione e analise. Seja claro e perceba se foi bem compreendido;

5) Fale a língua do bom atendimento:

A regra é ser ético e profissional. Fuja das respostas padrões. A linguagem empregada deve ser adequada ao usuário, com um vocabulário adequado a cada um. Não utilize palavras difíceis ou termos técnicos para pessoas com menor grau de conhecimento sobre o assunto em questão. Evite expressões que transmitam incerteza, o tratamento íntimo, os diminutivos, os gerúndios, as expressões regionais e as gírias. Seja sóbrio em seu tom de voz;

6) Assuma, não fuja e resolva o problema:

- Problemas sempre existirão e sua função é resolvê-los.
- Assuma a responsabilidade e preocupe-se em resolver.

Hallgren et al (2008), diz que é de grande importância que a empresa invista em treinamentos para a qualificação de seus colaboradores, pois treinamento significa investimento.

Logo abaixo o autor Hallgren et al. (2008), define treinamento e investimento.

1) Treinamento:

- O que significa capacitar, proporcionando maior conhecimento específico da atividade, para se obter maior grau de profissionalismo da equipe, e com isso, transmitir ao cliente maior segurança no atendimento;
- Treinar a equipe de funcionários a serem radiantes, entusiasmados, otimistas e dinâmicos, (todos que direta ou indiretamente estão em contato com o cliente);
- Todos e quaisquer meios, adotados como forma de aprendizado, podem e devem ser estimulados e motivados, desde: cursos, palestras, leituras, seminários, feiras etc.

2) Investimento:

Investir em treinamento dos funcionários com a finalidade de capacitá-los, promovendo uma mudança de comportamento e de qualificação, visando a um melhor atendimento ao cliente com padrões diferenciados dos concorrentes.

Leão (2015) cita alguns comportamentos em que o colaborador deve adotar para saber lidar com os clientes assim que apareçam situações difíceis.

Como:

- Aceite e ouça a reclamação:

Deixe o usuário falar ou reclamar.

Não o interrompa.

Busque entrar em sintonia;

- Mantenha a calma e a simpatia:

O usuário está em busca de uma solução ou resposta.

Dê sinais de que você o compreende.

Procure falar devagar e num tom moderado.

Seja simpático!

- Não leve para o lado pessoal:

Tente permanecer objetivo. Foque no que realmente é relevante.

Mesmo que te ofenda, não ligue.

A insatisfação do usuário é profissional;

- Explique os próximos passos:

Deixe claro o que será feito para tentar solucionar o problema.

Mostrar o passo a passo demonstra mais comprometimento e seriedade.

Spiller et al. (2011) cita comportamentos que influenciam os clientes para sua satisfação como a aparência impecavelmente assídua, assim ocasionando a impressão de que o serviço também será impecável.

Vale dizer que deve ser oferecido o que e como o cliente quer e precisa, e não apenas o que a empresa julga que seja bom para o cliente (SPILLER et al., 2011).

O nível de atendimento precisa ser constantemente aprimorado nas organizações, os colaboradores precisam sempre estar se preparando, investindo, buscando conhecimentos e recursos para melhorar o atendimento, pois os consumidores estão buscando novidades, ficando mais exigentes, e com isso é necessário satisfazer suas necessidades e gostos (SOUZA; FRENHANI, 2010).

Spiller et al. (2011) aponta 3 qualidades pessoais que contribuem para uma melhor prestação do serviço.

Sendo:

1) Qualidade técnica - (Físico):

Relacionado ao *know-how*¹ do indivíduo, a aspectos objetivos, ao domínio de capacidades técnicas específicas ao trabalho. Essa qualidade nasce da informação e do bom-senso de cada um, e pode ser desenvolvida através da educação, da vontade e do esforço em entender a fundo processos, dominar tecnologias, saber quem é quem, obedecer a prazos e verbas, compreender os mecanismos e o encadeamento das atividades e ter capacidades de julgamento objetivo sobre erros e acertos.

¹ know-how está diretamente relacionado com inovação, habilidade e eficiência na execução de determinado serviço. É um produto valioso resultante da experiência.

2) Qualidade de relacionamento – (Emocional):

Seria a competência emocional, o modo como o indivíduo se relaciona com seu trabalho, sua equipe, clientes, colegas de trabalho, comunidade, familiares e, principalmente, consigo mesmo exercitando a empatia pelos outros seres humanos, dando atenção a si e ao outro, conectando com seus sentimentos, acolhendo dúvidas, medos e paixões das demais pessoas.

3) Qualidade intelectual – (Filosófico):

É o nível mais filosófico, a visão de mundo do indivíduo, a ética com que conduz todas as suas atividades, tanto profissionais quanto pessoais.

Segundo Kotler (2000, apud Souza; Frenhani, 2010), para o bom atendimento é necessário o perfeito conhecimento do cliente, suas necessidades, desejos, e suas expectativas são indispensáveis.

Marques (1997 apud Labadessa; Oliveira, 2012), cita quatro princípios básicos para que o colaborador desenvolva um bom atendimento ao cliente na prestação do serviço.

Como:

- 1) Conhecer - suas funções, a empresa, as normas e procedimentos.

O atendente precisa ter conhecimento das suas funções dentro da empresa, como ela trabalha, quais são as normas a serem cumpridas e quais os procedimentos para que seu trabalho seja bem-sucedido.

- 2) Ouvir - para compreender o cliente.

Não é possível atender o cliente, sem antes saber o que ele deseja. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação sem desgastes e sem adivinhações, para não correr o risco de frustrá-lo.

- 3) Falar - utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo.

Depois de ouvir atentamente o cliente, é necessário falar para estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente, devem utilizar-se de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas e gírias. Enfim, ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente.

- 4) Perceber - o cliente na sua totalidade

Os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricas em mensagens, que se percebidas auxiliarão na compreensão dele. As pessoas são diferentes umas das outras. Por esta razão a percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário perceber as diferentes reações e assim dispensar um tratamento individual e único aos clientes.

Abdala (2008, apud LABADESSE; OLIVEIRA, 2012), afirma que a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Percebe-se que muitas vezes o cliente não se importa com o preço do produto, pois ele já decidiu que é aquele serviço ou produto que quer adquirir, para a realização desta compra vai depender somente da qualidade no atendimento que ele irá receber ao ser abordado pelo funcionário e toda a equipe da empresa.

2.7.1 A satisfação do cliente com a prestação de serviço

Spiller et al. (2011) define que satisfazer é ter que fazer tudo certo e dentro das expectativas do indivíduo.

De acordo com Kotler (2000, apud Costa, Nakata e Calsani, 2003) a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra.

No processo de satisfação deve ser levado em consideração que cada cliente tem seu jeito, maneira de se satisfazer, onde desejos, gostos, e culturas diferentes podem ser formados através das expectativas de compras anteriores (SOUZA; FRENHANI, 2010).

Bendlin e Tontini (2000), diz que somente é possível agradar e encantar o cliente quando um produto ou serviço alcança um grau elevado de satisfação e suficiência ao mesmo tempo.

Por outro lado, a empresa que não corresponde ao consumidor, tornando-o insatisfeito, o que em consequência distribui informações negativas, onde a imagem da organização é prejudicada, necessitando que o marketing seja usado como uma forma mais competitiva no mercado. Por isso a satisfação deve ser um processo contínuo, onde vendedores sejam capacitados, pois os clientes buscam informações ao entrarem na organização, tendo resolvido suas dúvidas e desejos de forma rápida e eficaz, conquistando e os fidelizando (SOUZA; FRENHANI, 2010).

Em outras palavras, quando se trata de uma organização e de sua relação de prestação de serviço a clientes, podemos dizer que o cliente satisfeito é aquele que percebe que o atendimento da organização é, pelo menos, igual àquele que se esperava (PINHEIRO et al., 2003).

Para Miyazaki (2007, apud SPONTON et al., 2009), Satisfação é o resultado do compartilhamento de objetivos e metas entre fornecedores e clientes.

Kotler (2000, apud PORTALUPPI et al, 2006), a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, que consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma organização, e esta não deve arriscar a perder um cliente, pois perder clientes lucrativos pode afetar drasticamente os lucros de uma empresa.

Entretanto para Mahfood (1994, apud Portaluppi et al., 2006), afirma que “a maior parte das pessoas que atendem o público de alguma maneira, sejam vendedores, instaladores de serviços, profissionais, ou até mesmo servidores públicos, em certa medida, devem tentar satisfazer os clientes que encontram”.

Um cliente altamente satisfeito: permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da organização e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes (KOTLER, 2000, apud Portaluppi et al., 2006).

Moura et al. (2011) relata que o bom atendimento traz uma série de benefícios a médio e a longo prazo. Ao ser bem atendido o cliente e o associado desenvolvem um relacionamento de confiança com a empresa, e está por sua vez aumenta gradativamente a satisfação do cliente.

2.7.2 Comportamentos a serem evitados na prestação de serviço

Quando os clientes são atendidos de forma inadequada eles tendem a desacreditar na empresa e a denegrir a imagem da mesma, trazendo sérios prejuízos para a organização (MOURA et al., 2011).

Alguns comportamentos podem causar perturbação ao cliente se forem abordados de qualquer forma, trazendo prejuízos imediatos para as empresas se não forem evitados. Segundo Cobra (2003) “deslizes representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”.

São eles:

1) Apatia:

Atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc.;

2) Dispensa:

Procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: “não temos” ou “ainda não chegou”;

3) Condescendência:

Tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer;

4) Automatismo:

Significa um atendimento indiferente ou robotizado;

5) Passeio:

Jogar o cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente;

6) Frieza:

Quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência;

7) Livro de regras:

Essa é uma das desculpas mais frequentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente.

Cobra (2003, LABADESSA; OLIVEIRA, 2012), afirma que as consequências dessa forma de atendimento ao cliente para a empresa são graves, ela corre um sério risco de perder clientes e ser desprezada pelo mercado. Sem um bom relacionamento com os clientes, uma empresa não sobrevive.

Labadessa e Oliveira (2012), afirma que as organizações precisam estar atentas aos atendimentos de seus colaboradores a seus clientes, pois atitudes como essas relatadas acima podem segundo o autor arrasar qualquer empresa. Gerando muita insatisfação ao cliente.

3. CONCLUSÃO

O mercado empresarial está cada vez mais concorrido por apresentarem produtos de qualidades muitos similares uns com os outros a seus clientes e o que está se tornando o grande diferencial para as empresas se destacarem frente a seus concorrentes é a atenção dada no atendimento ao cliente e a qualidade na prestação do serviço oferecido ao cliente com o cumprimento de todas suas expectativas e necessidades ligado ao produto.

Este trabalho teve por objetivo identificar por falhas no atendimento e na prestação de serviço que tanto trazem influências negativas para a empresa, provocando a carências das necessidades do cliente e que conseqüentemente acaba gerando a sua insatisfação.

Através das pesquisas bibliográficas pode-se analisar que o tema qualidade, prestação de serviço e atendimento ao cliente traz diversas interpretações e pontos de vista sobre os autores e o que se pode avaliar diante do conteúdo pesquisado, foram dois aspectos de grande relevância, sendo um deles, fora que, não basta apenas às empresas investirem em treinamentos para a capacitação de seus colaboradores, onde possam atender o cliente com qualidade e/ou prestar um serviço de qualidade para que atinjam a todas as suas necessidades, se não houver um empenho pessoal do profissional em querer fazer e dedicar-se na prestação do serviço ou no atendimento de qualidade ao cliente.

O outro aspecto, é que a qualidade por ser algo muito particular, podendo ser interpretada por cada um de uma forma diferente, torna-se de difícil alcance em sua concepção e por isso o atendimento das expectativas do cliente fica improvável.

Também observamos que para uma prestação de serviço e um atendimento de qualidade faz-se necessário um conjunto de práticas que envolva investimentos em tecnologias de sistemas e treinamentos para a qualificação do colaborador e o mais importante, que o colaborador se predisponha em querer fazer o que se deve fazer.

De modo geral, vimos que, para uma prestação e/ou atendimento eficaz é indispensável um conjunto de práticas onde envolve investimentos em tecnologias de sistemas e treinamentos para qualificação do colaborador e que o colaborador se predisponha em querer fazer o que se deve fazer. #### Este utilizarei caso goste dos anteriores, somente deixei para ver a possível modificação.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ISO 8402. Rio de Janeiro, 1990.

CERQUEIRA NETO, E.P. Gestão de Qualidade: Princípios e Métodos. São Paulo: Pioneiras, 1992.

GARVIN, D.A. Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

SEMENIK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global. São Paulo: Markon books, 1995.

HOLANDA, A.B. de. Novo Dicionário Básico de Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

JURAN, J.M. Juran na liderança pela qualidade. São Paulo: Pioneira, 1974.

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LEVITT, T. A imaginação de Marketing. São Paulo: Atlas, 1985.

URDAN, A.T. Qualidade de Serviço: proposição de um modelo integrativo. 1993, 355p. Tese (Doutorado), Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

LEÃO, Itamar. Superintendente do Vapt Vupt disponível em www.sgc.goias.gov.br/upload/arquivos/2015-06/guia-de-boas-praticas-de-atendimento1.pdf acessado em 20 de maio 2017.

HOFFMAN, K.; BATESON, J.; IKEDA, A.; CAMPOMAR, M. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SPELLER, Eduardo S; PLÁ, Daniel; LUZ, João F; SÁ, Patricia R. G. – Gestão de Serviços e Marketing interno – 4ª Ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARSHALL Junior, Isnard; CIERCO, Agliberto Alves; ROCHA, Alexandre Varanda; MOTA, Edmarson Bacelar; LEUSIN, Sérgio – Gestão da Qualidade – 8ª Edição – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

LOBOS, Júlio. Qualidade através das pessoas. São Paulo: Câmara Brasileira do livro, 1991.

LOBOS, Júlio. O cliente encantado. São Paulo: Câmara Brasileira do livro, 1995.

GARVIN, David A., Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1992.

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

LOGULO, Flavio. Os 6 princípios do bom atendimento ao cliente disponível em controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-ao-cliente/. acessado em 19 de maio de 2017.

LEÃO, Itamar. Guia de boas práticas de atendimento. Disponível em www.sgc.goias.gov.br/upload/arquivos/2015-06/guia-de-boas-praticas-de-atendimento1.pdf acessado em 20 de maio 2017.

FRITSCH, Dulce Zimmermann. A importância da qualidade na prestação de serviços. Revista de Educação do Cogeime, v.17, p.65-70, dezembro/2000.

COSTA, A.S.C; SANTANA, L.C; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. Revista de iniciação científica, v.02, n.02, p.155-172, junho/2015.

TONTINI, G; SANT'ANA, A. J. Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente. Revista Produção, v.18, n.1, p.112-125, janeiro/2008.

LABADESSA, Luciene S.; OLIVEIRA, Luciana J. A importância da qualidade no atendimento ao cliente. Revista Flar: revista do núcleo de pesquisa e extensão, v.1, n.1, p.1-16, 2012.

COSTA, Cintia U.; NAKATA, Yuriko U.; CALSANI, Juliana r. s., qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. Revista científica eletrônica UNISEB, v.1, n.1, p.54-65, junho/2013.

FREITAS, André L. P. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. Revista Produção online, v.5, n.1, p1-24, março/2005.

SOUZA JUNIOR, Armando A.; MOREIRA, Deborah S. A.; AMORE, Larissa N.; AMORIM, Magda P. N.; MIRPURI, Sanjay B. Os estudos de qualidade e sua aplicabilidade nas empresas: Uma revisão bibliométrica nos anais do ENEGEP. Disponível em www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_tn_stp_178_015_22186.pdf. Acessado em 15 de março de 2017.

SPONTON, Rogério I.; SILVA, Ronaldo A. M.; VENDRAME, Francisco C.; SARRACENI, Jovira M.; VENDRAME, Máris de C. R. qualidade de serviços e produtos, com uma visão organizacional. Disponível em www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC17053558803.pdf. Acessado em 17 de março de 2017.

MORURA, Claudineia L.; SILVA, Dayane C.; VIEIRA, Diego D.; SILVA, Leandro P. Qualidade e o atendimento na prestação de Serviço. Disponível em www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC17053558803.pdf. Acessado em 25 de abril de 2017.

PINHEIRO, Carlos A. M.; BRANDÃO, Luis H. G.; NOVAES, Maria J.S.; SANTOS, Rodolfo L. P. M. Qualidade no atendimento x Cliente satisfeito. Disponível em sefaz.ba.gov.br/scripts/ucs/externos/monografias/monografia_carlos_luis_maria_rodolfo.pdf. acessado em 27 de abril de 2017.