

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DO VALE DO SÃO
LOURENÇO - EDUVALE

JETER GIMENÊS DA SILVA

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

JACIARA-MT

2013

JETER GIMENÊS DA SILVA

ESTUDO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE NA LOJA
MODELO CONFECÇÕES NO MUNICÍPIO DE JACIARA-MT.

Monografia apresentada a
Faculdade de Ciências Sociais
Aplicadas do Vale do São Lourenço–
EDUVALE, objetivando a obtenção
do grau de Bacharel em
Administração sob a orientação do
Prof. Esp. Siomar Bahri

JACIARA-MT

2013

JETER GIMENÊS DA SILVA

ESTUDO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE NA LOJA
MODELO CONFECÇÕES NO MUNICÍPIO DE JACIARA-MT.

Monografia apresentada objetivando a obtenção do grau de Bacharel em Administração à banca examinadora da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço.

Aprovada em:(08-11-2013).

Profº. Esp. SiomarBahri
Orientador

Profº. Esp. Roberto Ribeiro e Silva
Examinador Temático

Profº. Esp. Esdras Warley de Jesus
Examinador Metodológico

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pela saúde, fé e perseverança que tem me dado, aos meus pais, e a todos àqueles que acreditam que a ousadia e o erro são caminhos para as grandes realizações.

AGRADECIMENTO

Meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que de alguma forma doaram um pouco de si para que a conclusão deste trabalho se tornasse possível.

A meu orientador Siomar Bhari e Prof.: Esdras Warley Nunes de Jesus pelo auxílio e incentivo que tornaram possível a conclusão dessa monografia..

A minha Mãe e meu Pai pela compreensão nas horas de ausência por não me deixa desistir.

Aos meus irmãos Gislaine e Joab.

E a minha amiga Tatiane Reis por esta sempre me ajudando nas horas que eu precisava.

A confiança é a forma mais elevada da motivação humana. Ela traz à tona o que há de melhor nos seres humanos. Mas exige tempo paciência, e não elimina a necessidade de treinar e aprimorar as pessoas, de forma que sua competência possa fazer jus à confiança depositada.
(Covey, 2005, p.116)

RESUMO

Esta monografia traz a realização de um estudo sobre a excelência no atendimento, em analisar e estudar o perfil do cliente e suas exigências no dias atuais, na loja Modelo Confecções em Jaciara-MT, que precisam investir em treinamentos de capacitação de seus colaboradores, em busca de manter os clientes atuais, e buscar novos. Foram realizadas pesquisas Bibliográficas e pesquisa de campo, em busca, em detectar quais são os princípios básicos para um bom atendimento ao cliente, quais os tipos de cliente que existem, saber o que o cliente esperam quando for entrar numa loja. O objetivo específicos tem como, levantar o perfil dos clientes, identificar os pontos negativos e positivos e encontrar uma forma de sempre estar melhorando. Estar sempre inovando em seu sistema, pois o programa apresenta falhas, a empresa por ter um caixa financeiros estável e sempre se mantém no mercado, ela pode realizar vendas de longo e curto prazo e também poder estar ampliando a loja, e para isso acontecer ela tem que estar com o nível de estoque alto e bastante variado, em calçados, e confecções e preços bons, possibilitando aos consumidores uma opções de escolha ao que melhor lhe agradam, para que a loja Modelo confecções sempre estará oferecendo melhores produtos ao seus clientes.

Palavras-chaves: Clientes, Excelência, Atendimento.

ABSTRACT

This monograph brings conducting a study on service excellence , to analyze and study the profile of the customer and their requirements at the present day in store for Jaciara Model Clothes - MT , which must invest in training to train its employees in seeks to maintain current customers and seek new ones. Bibliograficas research and field research on search , to detect which are the basics for a good customer service, what types of customer are , know what customers expect when you enter a shop were performed . The specific objective is to , raise the profile of customers, identify the negative and positive points and find a way to always be improving . Always be innovating in your system , because the program has flaws , the company have a stable financial and housing always stays on the market, it can make sales of long and short term and also able to be expanding the store , and for this to happen it must be at the level of high and quite varied , shoes stock , and clothing and good prices , allowing consumers a choice when options that best suit you , so the clothing store model will always be offering the best products to its customers .

Palavras-Chaves: Customers, Excellence, Service.

LISTAS DE GRÁFICOS

GRÁFICO01 – Você esta satisfeito com o atendimento prestado pela loja modelo confecções.....	34
GRÁFICO 02 – As atendentes são simpáticas e ágeis	34
GRÁFICO 03 – A aparência dos colaboradores estão de acordo com a empresa	35
GRÁFICO 04 – A empresa esta sempre renovando seu estoque.....	35
GRÁFICO 05– Localização da empresa	36
GRÁFICO 06– as mercadorias são adequadamente, expostas se tornando fácil para encontrar o que se procura	36
GRÁFICO 07- Competência dos colaboradores	37
GRÁFICO 08– Horário do atendimento é flexível.....	37
GRÁFICO 09– A empresa transmite confiança.....	38
GRÁFICO 10– As opções de pagamentos.....	38

SUMÁRIO

Introdução	13
1. SEÇÃO: CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO	14
1.1 – Objetivos e Justificativas do Trabalho.....	14
1.2 – Objetivo Geral.....	14
1.1.2 – Objetivos Específicos.....	14
1.1.3 – Justificativa.....	14
1.1.4 – Questões Problema	15
1.1.5 – Questões Hipóteses.....	15
1.1.6 – Histórico da Empresa.....	15
1.2 – Referencial Teórico.....	16
1.2.1 – Benefícios da satisfação do cliente.....	17
1.2.2 – Excelência e satisfação pelo bom atendimento ao cliente	17
1.2.3 – Motivação	19
1.2.4 – Atendimento inadequado	20
1.2.6 – Atendimento adequado.....	21
1.2.7 – Qualidade do atendimento ao cliente.....	21
1.2.8 - O vendedor e o cliente.....	22
1.2.9 – Qualidade no atendimento	23
2 – Atendimento ao cliente	25
2.1.1 – Entender o cliente	25
2.1.2 – Excelência no atendimento	26
2.1.3 – Atendimento com qualidade	27
2.1.4–Mantendo a clientela.....	27
2.1.5 –Tipos de clientes	28
2. SEÇÃO II: METODOLOGIA	32

2.1.1 – Amostragem	31
2.1.2 – Instrumentos para coletas de dados	31
2.2 – Organogramas da Empresa.....	33
2.3 – Apurações dos Resultados Obtidos.....	34
2.4 – Análises dos Resultados.....	39
2.5 – Sugestão de Melhoria.....	41
2.6 – CONCLUSÃO.....	42
2.7 – APENDICES.....	43
2.8 – ANEXOS	44
2.9 – REFERENCIAS.....	45

INTRODUÇÃO

A concorrência acirrada no mercado de confecções, leva as empresas a perceber a importância de criar estratégias e formas de manterem seus clientes satisfeitos com os seus serviços. Assim sendo, este estudo foi relevante para a empresa Modelo Confecções localizada na Avenida: Xavantes N°:573 Bairro: Planalto na medida em que buscou pesquisar o nível de excelência e qualidade do atendimento prestado pela mesma a partir do nível de satisfação de seus clientes.

A qualidade no atendimento é, atualmente, um dos temas mais importantes diferenciais quando tratamos, principalmente, das empresas. Para atingir um processo de qualidade no atendimento é necessário que inicialmente a empresa conheça as necessidades dos seus clientes e realizem pesquisas para saber como eles avaliamos seus serviços. Essa avaliação deve ser analisada e transformada em indicadores concretos, objetivando obter a mensuração do nível de satisfação dos clientes, identificando possíveis falhas ocorridas e, posteriormente poderá funcionar como ferramenta para a melhoria dos processos referentes aos serviços oferecidos pela empresa.

No que se refere à estruturação da monografia, ela está dividida em cinco capítulos de forma a oferecer uma melhor organização e compreensão do trabalho. No primeiro capítulo, que é esta introdução, é feita uma contextualização sobre a importância da excelência no atendimento e da satisfação do cliente, apresentando de forma sucinta, o que se pretende alcançar com esse estudo. No segundo capítulo, foi apresentado o referencial teórico por meio de um levantamento bibliográfico, buscou-se embasar teoricamente o tema que serviu de suporte para a análise do estudo. Em seguida foi apresentada a metodologia destacando os procedimentos e os instrumentos que foram utilizadas na elaboração do trabalho. O quarto capítulo corresponde à apresentação e análise dos resultados obtidos a partir da realização do estudo de caso. E a última parte do trabalho, foi apresentada a conclusão, comprovando a realização do que inicialmente foi proposto por essa monografia.

1. SEÇÃO I: CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO

1.1 – OBJETIVOS E JUSTIFICATIVAS DO TRABALHO

1.1.1– Objetivo Geral

O objetivo desse trabalho é analisar a qualidade de atendimento oferecida aos clientes na loja Modelo Confecções município de Jaciara- MT.

1.1.2 – Objetivos Específicos

- Discutir a importância da qualidade no atendimento ao cliente.
- Levantar o perfil dos clientes.
- Verificar o nível de satisfação dos clientes.
- Identificar os pontos positivos e negativos dos clientes.
- Encontrar uma forma de estar sempre melhorando o atendimento.
- Propor implementação de melhorias junto aos funcionários.

1.1.3 – Justificativa

Estudo realizado com o objetivo de mostrar a importância em os clientes com excelência e qualidade, para que Modelo Confecções possa estar cada vez mais preparada para as exigências no mercado principalmente os lojistas.

Os clientes desejam mais agilidade e rapidez no atendimento e ser recebido por um funcionário qualificado e Cortez, o mau atendimento é uma forte ameaça para retenção de novos clientes além disso, custa bem mais caro conquistar um novo cliente do que manter os existentes.

1.1.3 – Questões Problema

Na loja Modelo Confecções o fluxo de cliente é constante ao longo de seu dia, entretanto há um numero expressivo de reclamações quanto a qualidade e excelência no atendimento, com o sistema de informações que as vezes apresenta falhas e os clientes ficam esperando, isso contribui muito para um baixo atendimento oferecido pela loja Modelo Confecções.

Diante a esse contexto, questiona-se: Quais as estratégias que podem contribuir para que a loja Modelo Confecções alcance a excelência no atendimento ao cliente?

1.1.4 – Questões Hipóteses

Buscar um atendimento de qualidade e capacitar os funcionários para atender melhor os clientes.

E utilizar a qualidade no atendimento ao cliente como uma ferramenta em constante aprimoramento para que a empresa possa manter-se competitiva no mercado logístico.

1.1.5 – Histórico da Empresa

A empresa Modelo Confecções foi inaugurada no ano de 2000 na cidade de Jaciara-MT. Mais antes disso a empresaria Eliete da Silva Costa, já atuava no mercado vendendo suas roupas porta a porta, num certo tempo a clientela dela começou a aumentar, e ela resolveu abrir uma loja para ter mais comodidade aos seus clientes. A loja começou pequena situada no bairro planalto vendendo so roupas, com 60 clientes cadastrados e alguns fornecedores, mais com grande vontade de ser referencia no mercado.

A loja Modelo Confecções tem o objetivo e foco em atender bem, modernizar e ter mais conforto aos seus clientes. No ano de 2008 a empresa resolveu aumentar seu estabelecimento e seu estoque de vendas, vendendo calçados e banho. A empresa esta com 12 anos no mercado com mais de 120 clientes e 20 fornecedores. O nosso foco é

atender bem os clientes e amigos e colaboradores, para que possamos conquistar mais clientes.

1.2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Todos influenciará o relacionamentos com a companhia DENTON(1990) explica que

A consistência é proporcional a mesma qualidade do atendimento sempre apesar das circunstâncias se um profissional de atendimento a cada dia tratar bem 36 clientes e ofender quatro na média terá feito um bom desempenho; 90% do bom atendimento. Mas se ele perder 4 cliente por dia, a empresa estará perdendo cerca de 1.000 clientes por ano (DENTON.1990, p. 33).

Esse resultado seria muito negativa uma empresa então todo cliente deve ser bem atendido com excelência. Para que isso não aconteça. O funcionário responsável pelo o atendimento ao cliente deve estar atendo aos seguintes pontos conforme diz DENTON (1990, p. 34-43).

Gostar de ajudar o pré-requisito básico para um bom profissional de atendimento e gostar de ajudar pessoas, ao simplesmente vender o seu produto ou serviço. A empresa estará efetuando uma transação comercial que termina no momento de pagar e levar. Ao ajudar o cliente a resolver seu(s) problema(s). o profissional de atendimento estará criando uma relação de cooperação duradora. Mesma que nenhuma venda seja efetuada na primeira interação.

Rapidez no atendimento – todo cliente deve ser atendido rapidamente não por uma questão de eficiência, nem cortesia, mais pelo fato de, ao ter esperado cinco minutos, não saber se terá de esperar mais cinquenta minutos para conseguir o que quer. Esperando o pior, o cliente pode desistir e ir para concorrência.

Promessas e promessas, e muitos casos, uma das principais funções da pessoa que atende os clientes é informar prazos, por exemplo: quando ficará pronto, quando será entregue, quando estará disponível etc. não se espera que você tenha uma bola de cristal mais parte do conhecimento técnico desses departamentos distintos necessitando um dos outros abrange, assim, diversos funcionários de vários setores. Como o cliente considera-se toda pessoa que entra em contato com a empresa para solicitar um serviço, falar com um funcionário ou simplesmente pedir informação. Isso significa que o comportamento de qualquer funcionário para com as pessoas que

entrem em contato com a empresa (ou com seu departamento) deve sero de tratá-las como clientes.

Assim, é importante que os funcionários estejam atentos, evitando discriminar as pessoas, por exemplo: diante de um desconhecido na empresa, que deseja uma informação simples (“onde fica sala x”), o funcionário, deve tratar essa pessoa com a mesma cortesia que dispensaria um cliente importante. Um atendimento sem discriminação é essencial.

1.1.4 – Benefícios da satisfação do cliente

Embora todo profissional de marketing bem sucedido deseje fornecer um serviço que satisfaça os clientes, esta não é a única meta. As empresas podem perder de vista outras metas empresariais básicas, tais como obter uma vantagem competitiva ou fazer lucros. A satisfação do cliente fornece muitos benefícios para uma empresa e níveis mais altos de satisfação do cliente resulta em maior fidelidade. No longo prazo é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair e desenvolver novos clientes para substituir os que saem. Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes. Isso é particularmente importante para fornecedores de serviços profissionais (como dentistas, advogados, engenheiros ou contadores), porque a reputação e a comunicação verbal são fontes de informação para atrair clientes novos LOVELOCK (116).

1.2.2 – Excelência e satisfação pelo um bom atendimento ao cliente

Segundo pilares quanto for maior a relação estabelecida com o cliente, maior será a garantia de que a empresa terá êxito em suas transações de negócios, para isso ela relaciona alguns princípios básicos para um bom relacionamento com o cliente.

- Ser consciente cortês, o funcionario deve procurar atender bem a qualquer cliente que se dirija à empresa.

- Mostrar boa vontade, procurar sempre cumprimentar a todos, mesmo fora de sua área de trabalho, lembrar que é sempre gratificante para o cliente ser reconhecido e cumprimentado pelo o funcionario que o atendeu anteriormente.
- Dispensar atenção especial ao cliente o funcionario, os funcionarios deverá fazer o cliente sentir bem vindo, trata-lo como alguém importante, pessoalmente ou em relação á empresa.
- Agir com rapidez e segurança, o cliente deseja que seu problema seja, resolvido o mais depressa possivel, neste caso o tempo é precioso para que ele, evitará impressão para que o funcionario deseja “ficar livre dele”, isso pega muito mal para o funcionario e para a empresa, afugenta o cliente.
- Prestar orientação segura, procurar inicial um contato com o cliente com a expressão do tipo: “ em que posso servi-lo, senhor?” isso e sempre positivos numa relação interpessoal entre cliente e funcionarios.
- Evitar termos tecnicos, o funcionario deve se abster de usar termo complexo diante de um cliente que desconhece, usar sempre expressões simples, pronuciando-o em voz modulada e clara, evitar abreviações e gurias.
- Não dar ordens, niguém gosta de ouvir algo como “o senhor tem que assinar aqui” o funcionario jamais deve ordenar coisas ao cliente.
- Chamar o superior em casos especiais, diante de uma situação dificil de resolver, o funcionario deve procurar ajuda em escalão superiores. Nunca atende-lo num clima adverso.
- Falar a verdade, procurar nunca mentir ao cliente, é melhor o funcionario assumir uma falha eventual que dar ao cliente que esconde informação ou omite problemas.
- Dar atenção as reclamações, o funcionario deve ficar atendo a qualquer reclamação, procurar sempreo superior, caso não consiga resolver o problema do cliente.
- Achir como um bom cartão de vista, o funcionario deve lembrar que sua imagem deve corresponder à imagem da empresa, por isso, o vestuario deve estar adequado e o material deve estar organizado, uma linguagem correta e cortês, e o melhor cartão de visita de uma empresa.

- Cuidado pessoais no ambiente de trabalho, a mesa e o local de trabalho deve ser marca de personalidade do proprio funcionario, manter sempre a boa aparecia, expressão de alegria, manter sempre roupas e calçados limpos de acordo com o ambiente de trabalho, o funcionario deve ter em mente o que faz parte de seu ambiente de trabalho. “ Saber ouvir e equilibrio emocional sao requisittos fundamentais no atendimento ao cliente”. Moscovici,Fela.Razão e emoção, pág.77.

É preciso compreender que a qualidade não é um resultado de uma tecnica, ou de normas e procedimentos que a empresa implantam quando seus diretores assim de tudo, se constitui uma questão de atitude. É claro que não basta ficar sentindo a importancia da qualidade e falando sobre isso fazendo reuniões, escrevendo ou lendo livros. Os resultados concretos são obtidos quando existe ação.

Convém que se esclareça que a ação depende de varios fatores, como criatividade, talento, conhecimento, perpcepção e atitude. É imprescindivel atender bem o cliente na primeira vez, e atender o cliente muito bem na segunda vez.

Qualidade não representa tão somente uma arma competitiva: é um imperativo para sobrevivencia, isso significa dizer sobreviver bem, ter qualidade de vida, por isso é preciso traçar objetivo e tudo fazer para alcança-los. É impossivel realizar- se um bom programa de qualidade sem os indicadores necessarios são a informações que lhe indicam claramente o caminho a ser seguido e aonde se pretende chegar, em que parte do trajeto a empresa se encontra e quanto falta para chegar.

1.2.3 – Motivação

As pessoas não fazem as mesmas pelas mesmas razões. Os motivos humanos variam de pessoa para pessoa, o que determina uma significativa diferença individual de comportamento caracteristica de cada um ao buscar atingir esse objetivo.

A motivação, por sua vez, é um processo que governa escolhas entre comportamentos; e uma especie de força interna que emerge, regula e sustenta toda as ações mais importante de cada individuo. Geralmente é empregado como

sinônimo de força psicológicas, desejos, impulsos, instintos, necessidades, vontade, intenção e outros.

Segundo KAST e ROSENZWEIG (1970, p. 245) citado por CHIAVENATTO.

É difícil definir exatamente o conceito de motivação, uma vez que tem sido, utilizadas como diferentes sentidos. De modo geral motivo é tudo aquele que impulsiona a pessoa agir de determinada forma ou, pelo menos, que da origem a uma preensão a um comportamento específico.(CHIAVENATTO, 2002, p.80)

Toda pessoa tem determinadas necessidades e desejos quando estimulados, dão origem de um comportamento que é dirigido para objetivos que são considerados como possíveis de ser satisfeitos. Se as necessidades e desejos das pessoas (isto é seus motivos) fossem ilimitados em números e pudessem ser identificados e medidos, segundo a sua importância relativa, seria possível estruturar um

organização na qual o empregado melhor satisfizesse suas necessidades e desejos, contribuindo, dessa forma para os objetivos globais da organização. (BERGAMINI, e BERALDO,1988, p.75).

BERGAMINI E BERALDO (1988, p. 75) por sua vez asseguraram que “[...] a motivação é um fenômeno humano responsável pelo dinamismo do indivíduo em situação de trabalho e nele determina um movimento no sentido de evoluir do menos para o mais, do amadurecer pessoalmente e estar sempre exibindo um comportamento de busca”.

Ao conviver com as pessoas, sente-se que seus objetivos são diferentes entre si; há aquelas que se motivam por recompensas pecuniárias; outras buscam aceitação no grupo em qual trabalha; e outras ainda o reconhecimento dos seus valores e a capacidade profissional. A motivação, em termos empresariais é um fenômeno básico.

1.2.4 – Atendimento Inadequado

Se a relação interpessoal com um cliente não se mostra positiva, o atendimento resulta inadequado. Essa inadequação pode acontecer por falta de conhecimento técnico (o funcionário não está inteiramente sobre o que o cliente lhe pede). Mais também devido uma percepção distorcida.

Entre os fatores pessoais, há alguns difíceis de controlar: um funcionário adoentado ou com problemas domésticos pode efetivamente se mostrar menos.

1.2.5 – Atendimento adequado

O atendimento é mais que um diferencial, é uma necessidade básica em qualquer negócio. Atender bem extrapola as premissas da boa educação, atender bem é ter sensibilidade, entendimento e técnica para transmitir ao cliente todas as informações necessárias que o mesmo necessita saber.

Hoje, por mais que a empresa esteja extremamente estruturada e que a marca esteja adequadamente exposta, um desvio na reputação pode ser fatal. Assim, manter o nome sem reclamações ultrapassa investimentos nas áreas de marketing.

O consumidor é implacável com os deslizes das empresas e dependendo da gravidade do deslize impactará diretamente nas vendas e até mesmo em uma desvalorização financeira de seus produtos e serviços. Para as pequenas e médias empresas a importância do atendimento se torna ainda mais relevante. A marca de uma pequena empresa não é tão divulgada como as das grandes corporações, assim, a repercussão de um atendimento inadequado pode ser desastrosa. Para estas empresas, o bom atendimento é vital, pois são seus poucos clientes quem propiciam a sobrevivência de um negócio. O cliente deve sair satisfeito com o atendimento recebido, sendo necessário verificar quais os comportamentos, quais as necessidades e como supri-las.

Assim, os colaboradores das organizações devem atuar para encantar os clientes, obtendo um melhor retorno financeiro a todos. Superar as expectativas sempre, esse é o caminho! Lembrando que cliente insatisfeito conta para dez pessoas e as satisfeitas para apenas duas pessoas.

1.2.6 – Qualidade do atendimento ao cliente

O funcionário deve ter em mente que é a ponte de ligação entre cliente e empresa. Pelo contato com o público, ele representa a organização em que trabalha para o cliente, o funcionário e a própria empresa. Dessa forma, quanto melhor for a retenção estabelecida com o cliente, maior será a garantia de que a

empresa terá êxito em suas transações de negócios. Vejamos alguns princípios básicos para um bom relacionamento com o cliente.

Seja conscientemente cortês. O funcionário deve atender bem a qualquer cliente que se dirija à empresa. Para isso, precisa suplantar seus próprios preconceitos ou uma eventual má impressão inicial que o cliente cause. Deve atender de modo como gostaria de ser tratado com cortesia e sinceridade. O tratamento “senhor” (ou senhora) deve ser dispensado mesmo a jovens, a não ser que o cliente autorize explicitamente o “ você”.

Dar boas vindas: o funcionário pode cumprimentar a todos com um sorriso. Este é um modo de se mostrar agradável e facilita muito o contato com o cliente. Sempre que possível deve chamar o cliente pelo nome procurando pronunciá-lo corretamente.

Por exemplo: o funcionário levou um cheque do cliente para ser republicado pelo chefe. É muito positivo chamar o cliente pelo nome (visto no cheque) e finalizar com alguma expressão do tipo “tudo certo, senhor fulano. Aqui esta a mercadoria. Ate outra vez.

Atender imediato. O funcionário não deve deixar os clientes esperando, principalmente se o serviço que esta fazendo não tem relação com o assunto de que o cliente veio tratar, para quem espera um minuto é muito tempo. A pessoas que odeia isso tipo de atendimento.

Como diz Lovelocka satisfação do cliente depende de um bom atendimento para que ele saiam bem contente com o atendimento que teve. Um atendimento mau feitoao um cliente vai trazer consequência ao estabelecimento pois o cliente não voltara mais pelo mau atendimento.

Satisfação do cliente Lovelock (2001, p.113) os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando emocional sua reação pós - compra podem envolver raiva insatisfação irritação indiferença ou alegria..

As empresas têm que ter um alto padrão para estar sempre cativando os Clientes para não perder eles para a concorrência, pois eles estão cada vez mais exigentespois eles adquiriu voz e vez nas empresas e organizações.

1.2.7 – O vendedor e o cliente

Como o cliente vê o trabalho do vendedor? Segundo pesquisas realizadas nos Estados Unidos por uma empresa de consultoria e treinamento, a Learning international, as empresas que responderam à pesquisa disseram que vêem o vendedor como:

- Conhecer do negocio em que atua e da economia desse mercado, bem como o negocio especifico do comprador.
- Provedor de satisfações através da venda.
- Personalidade agradável e de boa aparência profissional .
- Coordenador de todos os aspectos do produto e serviço, oferecendo um pacote integrado.

Essas expectativas são consistentes com outras pesquisas de expectativas do comprador realizadas aos longos dos anos.

O que o comprador espera, em outras palavras, é que o vendedor contribua para o sucesso de sua empresa.

Portanto, os compradores valorizam a informação fornecida pelo vendedor na exata proporção em que ela os ajuda na solução do problemas. MARCOS COBRA (1994, p. 30).“O cliente era (1995, p.60) um mal necessário, era visto como uma multidão não tinha voz nem vez. Era um consumidor feroz era desprovido de senso critico”.

Nos dias de hoje qualidade no atendimento é um dos fatores mais importantes para o funcionamento da empresa, alem de que e com a qualidade no atendimento que o cliente ira avaliar o nível de sua satisfação com a empresa. Qualidade no atendimento seria quando uma cliente fica totalmente satisfeito com o serviço, que ele recebeu, ou seja, superou suas expectativas.“Qualidade no atendimento Lovelock (2001, p.102) a qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente”.

As responsabilidades básicas de funcionários em postos de atendimento ao cliente normalmente envolvem a criação e a entrega do serviço na presença do clientealem do fornecimento de informações de reservas e recebimentos de pagamentos e solução de problemas.

1.2.8 – Qualidade no atendimento

Atualmente, a qualidade de atendimento tomou proporções maiores de que se podia imaginar algumas décadas atrás. Neste contexto RODRIGUES; LEÃO, KRITZ (1996, p. 17) de acordo com as noções de atendimento, o SENAC, afirma que:

Atender com qualidade significa ter cuidado preocupação; ser zeloso solícito cauteloso, demonstrar responsabilidade, esmero interesse pelo cliente guardadas as devidas proporções. Poderíamos comparar a qualidade do atendimento com o cliente, com aquele que é oferecido ao recém-nascido por sua mãe, ou com aquele que é um colecionador de antiguidade dedica as suas peças.

A qualidade e excelência no atendimento deixou de ser um simples “história de comerciante a linha antiga”, e passou a fazer parte, de todas as empresas que buscam se manter competitiva no mercado. Neste contexto, o cliente passou a ser considerado como peça chave de um quebra cabeça, para o sucesso e o crescimento das organizações, seja estas familiares ou megas sociedades anônimas.

Relatando sobre a importância do cliente para a organização é a necessidade de um atendimento de qualidade para a conquista e fidelização só consumidor, HOMPSOM; SCALLY (1995, p. 9) relata que:

A obsessão pelo cliente é nada menos que o fator primordial para o sucesso de um empreendimento. A prioridade fundamental de qualquer negócio é cativar e manter o cliente. A incompetência significa ausência de lucros, de crescimentos, de empregos. Enfim não a negócio! O sucesso no nosso mundo competitivo só para o que acontece para o que reconhece os seguintes:
o cliente é o maior “ativo” de uma firma;
o cliente é quem paga os salários, impostos e dividendos;
o cliente seleciona que lhe dá mais atenção;
Você tem de ser a melhor escolha para o seu cliente.

Observando as conceituações em cima exemplificados, percebe-se a importância que envolve um bom atendimento ao cliente, entretanto, para oferecer um atendimento de qualidade, os funcionários das empresas, necessita estar motivados e comprometidos para buscar alcançar os objetivos da empresa. “Atendimento ao cliente Lovelock (2001, p.305) o fornecimento de elementos suplementos ao serviço por funcionários que não estão especificamente envolvidos em atividades de vendas”.

Hoje em dia, é indiscutível que a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução das empresas. Não existe empresa estabilizada que prospere e conquiste mercado sem clientes satisfeitos. Ainda assim, organizações de todos os portes persistem em atendê-los com desatenção. Consumidores mais maduros e exigentes com concorrência, a cada dia, mais acirrada é uma equação devastadora para as empresas que negligenciam o atender bem. Portanto, a maneira como uma empresa atende o seu Cliente pode ser a diferença entre obter sucesso ou fracassar nos negócios.

1.2.9 – Atendimento ao cliente

Melhorar constantemente o atendimento ao Cliente, deveria ser a preocupação maior das empresas, mas o que vemos no nosso dia a dia é uma falta de investimento nessa importante área. Muitas empresas investem em tecnologia de ponta, mídias diversas, produtos de qualidades e quando o cliente telefona para tirar alguma dúvida ou mesmo vai até a empresa em alguns casos a decepção é total.

Satisfação do cliente Lovelock (2001,p.113) Os clientes experimentam varios niveis de satisfacao ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfacao é um estado emocional, suas reações pós compra podem envolver raiva, insatisfacao, irritacao, indiferencia ou alegria.

Para podermos melhorar os niveis de satisfacao so cliente, as empresas deve inicialmente descobrir o quantos seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos com o atendimento. Uma das maneira comum de medir a satisfacao é pedir ao clientes que, primeiro, identifiquem quais fatores são mais importantes em sua satisfacao, como ser bem atendido nos estabelecimentos comerciais ou privados, com aquele sorriso no rosto, saber o que o cliente esta querendo, ser bem comunicativo com ele, isso é uns dos fatores para que o cliente ficar bem satisfeito.

2– Entender o cliente

Entender o que o cliente quer é antes de tudo entender o que pensa o cliente, como este conduz seus negócios, o que é importante e o que não é, o que significa o apoio que ele realmente precisa, enfim o que é ser solução para o cliente.

Levar a sério é o que faz a grande diferença: trazer para o mundo real o que está no discurso. Tornar prático, exercer, perceber, fazer. Só discurso não adianta e não faz o seu cliente ser seu cliente.

Como é este processo de entender o cliente:

Ouvir a sua opinião; Entender os seus valores; Saber mapear as suas necessidades e o que realmente importa; Perceber o cliente como cliente e focar na solução para o cliente e não na solução para você.

A fundamentação está em ser comprometido sempre e ser realmente incansável na execução deste processo.

Para gerar a relação de longevidade com o cliente, é preciso que este entendimento faça parte de você. É inevitável o resultado quando você realmente entende. Porque entender significa praticar continuamente.

Fala-se muito hoje em resultados, mas as pessoas esquecem que para se alcançar os resultados deve-se galgar um extenso caminho que é fortalecido pela postura e pelo posicionamento pessoais e profissionais. Estes são os principais indicadores que fazem com que o cliente responda positivamente às perguntas certas: "Esta empresa (composta pelas pessoas que a representam) é solução?", "Posso realmente contar com este apoio?", "Estamos com o mesmo propósito?". Claro, não se exclui o cliente da responsabilidade em ser correto, respeitar a sua posição e tratar você de forma justa. Porque também o outro lado importa: se você acredita no seu cliente, você faz por ele.

É importante ser exposto que a questão é praticar o processo. Tanto o cliente quanto você, sabe se o foco é ser solução.

Se o cliente entende que o foco é este então ele será seu cliente. Se você entender que o foco do cliente é este então ele será seu cliente.

Na verdade ambos são clientes (de formas diferentes, porém ambos o são).

Entender esta co-responsabilidade é então o segredo.

2.1.1– Excelência no atendimento

Hoje em dia, a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das

vendas e a evolução das empresas.

Para que uma empresa possa atender bem o cliente ela precisa manter seus clientes satisfeitos porém as empresas independentes de tamanho insiste em atender os clientes com desatenção esquecem que os clientes estão mais maduros e sabem o que querem e precisam, com a concorrência cada vez mais acirrada negligenciar a maneira de como se atende o cliente pode ser a diferença entre obter sucesso ou fracassar nos negócios. Os produtos estão cada vez mais semelhantes e com uma vida útil menor devido à troca intensa de tecnologia podemos ver esse exemplo nos aparelhos celulares que estão cada vez mais modernos e com novos recursos e muitas vezes as pessoas nem acabam de pagar as prestações e já estão insatisfeitas com os produtos, ter preço competitivo e produtos de qualidade já não é mais suficiente para conquistar a preferência dos clientes, ter preço justo e qualidade superior são condições básicas desejadas.

2.1.1– Atendimento com qualidade

Significa ter cuidado, ser zeloso, solícito, cauteloso, demonstrar responsabilidade, interesse pelo cliente. A qualidade de um atendimento começa na intenção do prestador do serviço em querer fazê-lo bem feito.

Uma pessoa que interrompe um atendimento para fazer outro, acaba repetindo o fato e não conclui nada, é uma falta de atenção para com o cliente.

Um cliente é merecedor de toda a atenção e cortesia que se possa a ele dispensar. Ele é quem paga o seu salário.

2.1.2– Mantendo a clientela

O atendimento a clientes e os programas de manutenção de clientes, não funcionam de forma isolada. Necessitam de uma visão abrangente ou um foco orientador para fazê-los funcionar. Considere o marketing como sendo aquele princípio orientador, e crie todos os seus programas de manutenção.

Algumas empresas vêem o atendimento a clientes como algo feito após a venda; um processo mais como um sistema de atendimento de reclamações do que uma técnica de marketing. A solução de reclamações é apenas pequena parte do todo.

O atendimento a clientes tem dois lados. Os serviços reativos vêm após o cliente ter tido um problema, feito uma reclamação, estar insatisfeito ou ter chamado a atenção para alguns detalhes. Os serviços proativos são iniciados muito antes de o cliente tomar qualquer iniciativa. Sua empresa já está preparada para fazer todo o possível para satisfazer e manter um cliente.

Um dos melhores exemplos de serviço proativo é fazer com que o ato de comprar seja uma experiência tão fácil quanto possível. Agilize o processo de compras, reduza os tempos de espera, torne sua empresa um lugar fisicamente agradável de se estar. As pessoas continuarão a fazer negócios com você porque gostam de sua aparência e isso as fazem se sentirem confortáveis.

2.1.2– Tipos de clientes

Simpático

Deixa o ambiente descontraído, atende o vendedor muito bem, sempre sorrindo, dando a falsa impressão que comprará o produto ou serviço. A conversa deve ser alegre e descontraída, mas não se deve ter a ilusão que está com o negócio fechado antes da hora. Seja cuidadoso com este cliente, não deixe que disperse, não misture simpatia com intimidade, mas seja sempre simpático e educado.

Impulsivo

É imprevisível, pensa em “flashes” e pode tornar sua apresentação desconexa e sem sentido com tantas interrupções. É importante ser ágil e flexível para lidar com ele. Este cliente quer mandar: ao ser interrompido, dê a informação que está querendo e retome o seu ritmo. Depois de fechar a venda, vá embora rapidamente, pois o cliente impulsivo pode mudar de ideia a qualquer momento.

Cético

Este cliente é muito desconfiado, por isso você terá que mostrar o valor do que está lhe oferecendo. Neste caso é importante não dar ponto sem nó, não ouse comentar algo que não tenha como provar. Depoimentos de outros clientes funcionam bem com o cliente cético. Estatísticas demonstrando o sucesso do produto ou do serviço podem ser igualmente úteis.

Metódico

Este tipo de cliente é detalhista ao extremo, quer saber parte por parte quais os impactos do produto ou serviço que está sendo oferecido. O vendedor precisa identificar este cliente logo nos minutos iniciais da conversa, para que possa ser mais metucioso na apresentação, pois seu processo de decisão é lento, minucioso e estudado.

Indeciso

A insegurança é o principal obstáculo a ser vencido neste cliente, pois ele não gosta de tomar decisões sozinho. O vendedor deve estar preparado para decidir pelo cliente, deve ser mais agressivo na apresentação, forçando o fechamento com argumentos fortes. E no final sempre enfatizar para o cliente que “ele” fez um grande negócio, que “ele” tomou a decisão certa.

Indiferente

A dificuldade com este tipo de cliente é que ele não demonstra emoção durante a apresentação. É antipático e fechado, e, por isso, a melhor estratégia é ser inquisitivo, fazendo muitas perguntas abertas para forçá-lo a falar para conseguir pegar os ganchos certos. É muito importante tirar o cliente da zona de conforto, ou seja, o fundamental é não aceitar a indiferença.

Protelador

Este cliente tem como hábito deixar tudo para amanhã, e neste caso o importante é ser emocional para demonstrar a perda que ele poderá amargar por não fechar o negócio na hora. O vendedor precisa trabalhar o medo do cliente em empurrar a decisão, o que pode ser feito deixando claro possíveis alterações de preço, entrega, ou mesmo o fato de seu concorrente já estar mais avançado.

Exigente

Este é um cliente prepotente, que acha que conhece completamente do assunto, quer comandar a apresentação. Ele quer comprar e não quer que o vendedor venda. A melhor estratégia neste caso é ser passivo. Use o ego dele a seu favor, elogie

suas conquistas, deixe claro como o seu produto ou serviço tornará a empresa dele ainda melhor e mais perfeita.

Prático

É decidido, confiante, não gosta de rodeios, desta forma o vendedor precisa ser objetivo nas colocações, indo direto ao ponto. As respostas precisam ser claras, objetivas e rápidas para passar confiança e credibilidade.

Vendedor

Conhece tanto ou mais de vendas do que o próprio vendedor que está lhe oferecendo o produto ou o serviço. Não fique elogiando nem faça rodeios. Vá direto aos benefícios, sendo muito profissional na apresentação. Respeite o cliente para conquistar sua confiança.

2 – SEÇÃO II: METODOLOGIA

2.1.1 – AMOSTRAGEM

A amostragem foi realizada na Loja Modelo Confecções com 60 clientes no Total de 33,3%, no dia 01 a 15 de Setembro de 2013.

2.1.2 – INSTRUMENTOS PARA COLETAS DE DADOS

QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AO CLIENTE

O presente questionário tem como objetivo coletar dados, para uma monografia de conclusão do curso de Administração, sobre o que os clientes pensam sobre a excelência no atendimento na Loja Modelo Confecções.

1- Você está satisfeito (a) com o atendimento prestado pelo loja Modelo Confecções?

SIM NÃO REGULAR

2- As atendentes são simpáticas e ágeis?

SIM NÃO REGULAR

3- A aparência dos colaboradores estão de acordo com a Empresa?

SIM NÃO REGULAR

4- A empresa esta sempre renovando seu estoque?

SIM NÃO REGULAR

5- Localização da empresa?

SIM NÃO REGULAR

6- As mercadorias são, adequadamente, expostas se tornando fácil para encontrar o que se procura?

SIM NÃO REGULAR

7- Competência dos colaboradores?

SIM NÃO REGULAR

8- horário de atendimento é flexível?

SIM NÃO REGULAR

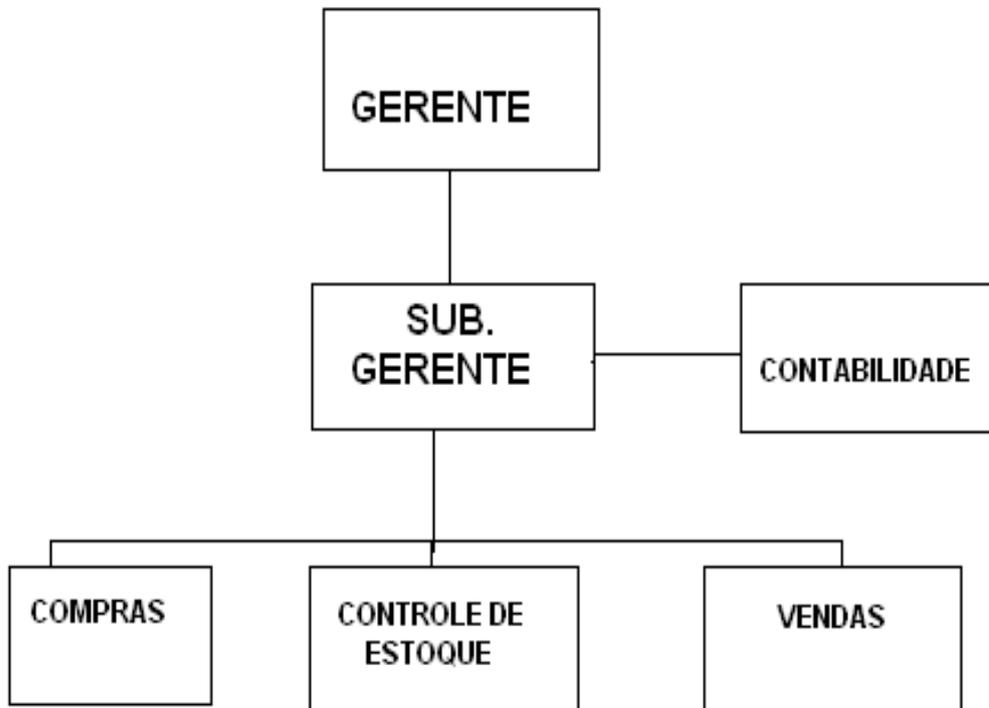
9- A empresa transmite confiança?

SIM NÃO REGULAR

10-As opções de pagamentos?

SIM NÃO REGULAR

2.2 – ORGANOGRAMA DA EMPRESA



2.3 – APURAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

A apuração dos resultados foi feita de acordo com todas as respostas alcançadas por meio de questionários aplicados aos clientes sobre a qualidade e a excelência do atendimento prestado na Loja Modelo Confecções para isso foi utilizado o Microsoft Excel, para criação de gráfico.



Gráfico 1.0

Fonte: do pesquisador.



Gráfico 1.1

Fonte:do pesquisador.

A aparência dos colaboradores estão de acordo com a Empresa?

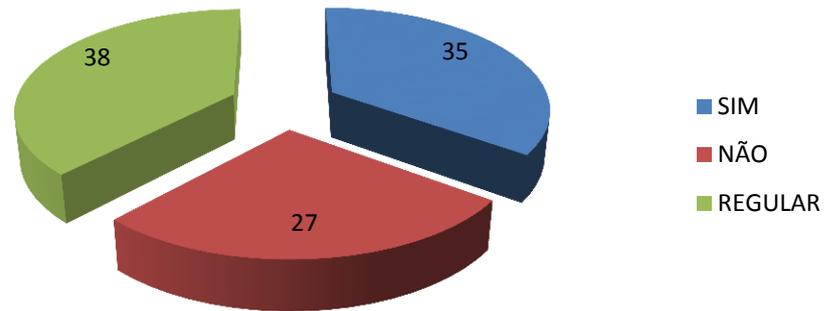


Grafico 1.2

Fonte: do pesquisador.

A empresa esta sempre renovando o seu estoque?

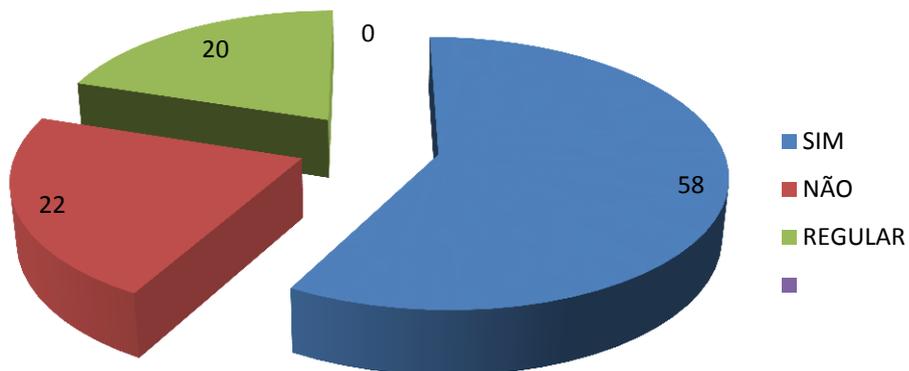


Grafico 1.3

Fonte: do pesquisador.



Gráfico 1.4

Fonte:do pesquisador.

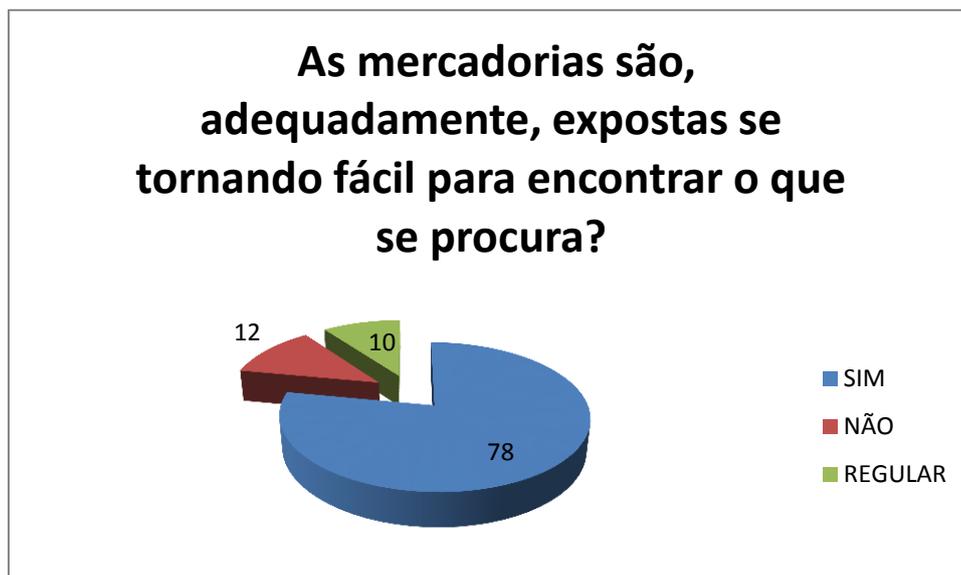


Gráfico 1.5

Fonte:do pesquisador.

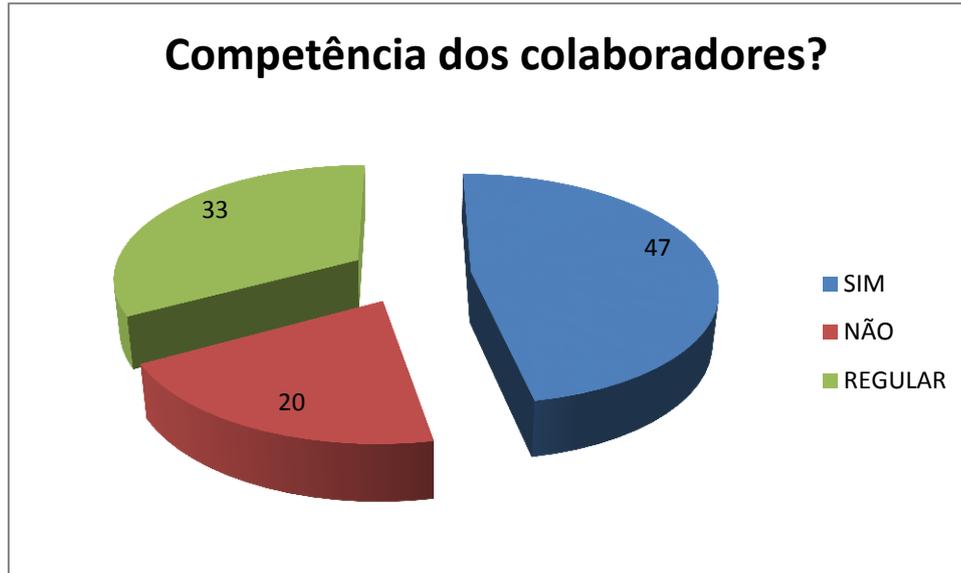


Gráfico 1.6

Fonte: do pesquisador.

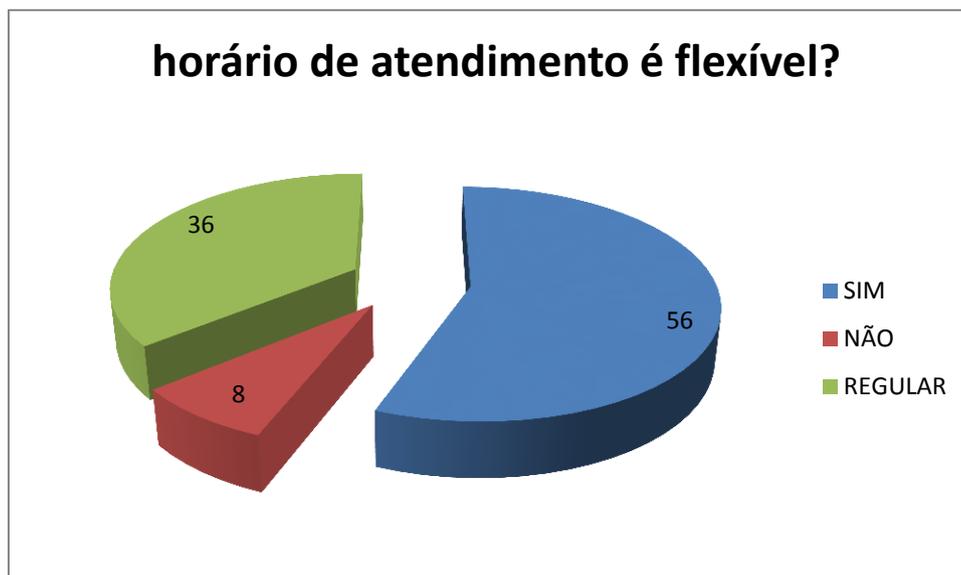


Gráfico 1.7

Fonte: do pesquisador.

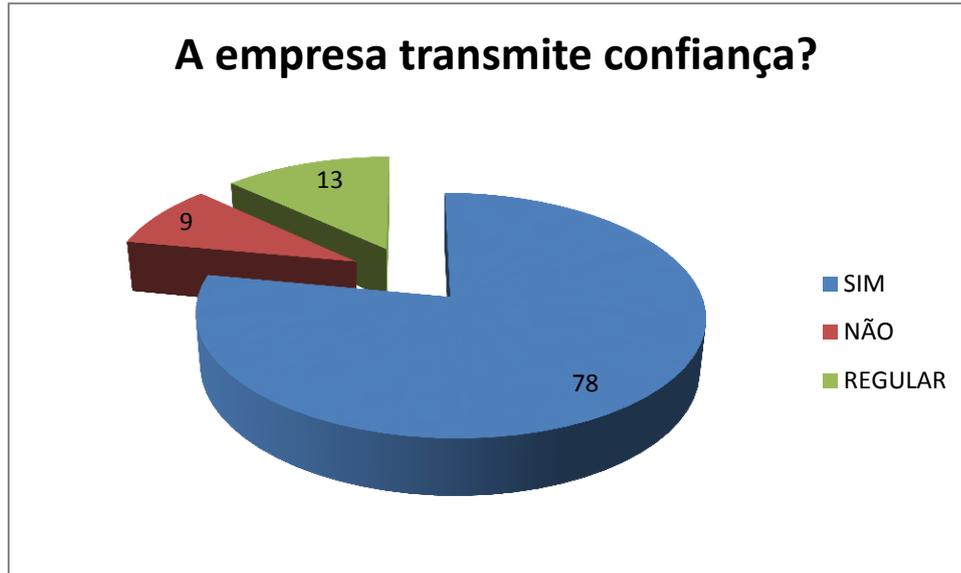


Gráfico 1.8

Fonte:do pesquisador



Gráfico 1.9

Fonte:do pesquisador.

2.4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada na empresa Modelo Confecções, que está localizada na Av: xavantes na cidade de Jaciara-MT, durante quatro dias, com o objetivo de coletar dados com os clientes sobre a excelênciao atendimento prestado pela empresa.

Nesta pesquisa a excelência no atendimento é fator fundamental para a empresa se manter viva no mercado, por isso é importante saber o que os clientes pensam sobre o atendimento de qualidade prestado pela empresa.

Foi aplicado um questionário com 10 perguntas, para 60 clientes no total de 33,3% no decorrer desses dias, onde o cliente pode expressar a sua opinião sobre a excelênciao atendimento prestado, podendo classificá-lo entre SIM, NÃO, REGULAR.

A primeira pergunta era sobre se o cliente está satisfeito com o atendimento prestado pela empresa, representado pelo gráfico 1.0, podemos afirmar que quase toda a maioria dos clientes gostarão do atendimento da empresa com um percentual de 60% bom 25% regular e 15% não gostarão do atendimento.

A segunda pergunta foi sobre se as atendentes são simpáticas e ágeis, onde foi obtido um percentual, com 46% disseram que sim e 37% regular e apenas 17% disseram que não.

A terceira pergunta foi sobre a aparência dos colaboradores, com um percentual razoável, pois algumas vezes os colaboradores não estão uniformizados, 35% disseram que estão com uma boa aparência 38% regular e 27% disseram que não estão bem com a aparência.

A quarta pergunta foi sobre a renovação do estoque da empresa, 58% disseram que sim, estão sempre renovando, 20% regularmente, com 22% disseram que a empresa não renova seus estoque.

A quinta pergunta dada aos clientes foi sobre a localização da empresa, com um percentual muito bom pois a ela esta num local bem localizado e com fácil acesso, 70% disseram que sim 20% regular e apenas 10% disseram que não.

A sexta pergunta foi sobre se as mercadorias são adequadamente expostas tornando fácil pelo o que se procura, com um percentual ótimo, pois as mercadorias da loja estão sempre em locais bem visíveis para que os clientes não percam tempo. Com 78% disseram que sim 10% regular e apenas 12% disseram que não.

A competência dos colaboradores foi a sétima pergunta onde 47% consideram ótimo e 33% regular e apenas 20% não gostaram da competência oferecida por eles.

A oitava pergunta foi sobre o horário de atendimento se é flexível, 56% disseram que sim. Muito bom o atendimento e 36% regular, a empresa abre as portas as 08:00hs e segue direto ate as 18:00hs. Apenas 8% não gostarão do atendimento oferecido pela empresa.

A nona pergunta foi se a empresa transmite confiança com percentual de 78% disseram que sim, pois a empresa esta no mercado a mais de 13 anos, e13% disseram regular e 9% disseram que não.

As opções de pagamento foi à décima pergunta, onde 87% disseram que sim, 8% consideram regular, pois a empresa oferece varias forma de pagamentos, no cheque, no cartão com compras parceladas até em 5 vezes sem entrada e sem juros, no crediário mediante a aprovação de cadastro de forma rápida apenas com RG e CPF e horellite, e apenas 5% dissera que não.

2.5 – SUGESTÕES DE MELHORIAS

	Ameaças	Oportunidades
Econômicas	Falta de estratégia para aumento de vendas	É hora de investir na marca Modelo Confeções
Sociais	Parte do clientes são de baixa renda	Possibilita o aumento das vendas
Políticas	Ter como política prestar seus serviço de vendas de forma a atingir a máxima sastifação do cliente.	Desenvlover melhor os produto em roupas e serviço
Culturais	Cliente fies a empresa, para que cada dia estar melhorando no atendimento.	Todo o serviço prestado na empresa tem como intuito na satisfação no nossos cliente.
Ambientais	A empresa possuem um espaço todo climatizado para atender bem seus cliente.	Ter uma lugar especifico para amazenar todos os matérias da loja.
Tecnológicas	Estar parado com a tecnologia	Ter um sistema todo modernizado
Demográficas	A loja esta bem localizada.	Investir mais em propaganda e em promoções.

2.6 – CONCLUSÃO

Em relação essa monografia e a analisados resultados, pode-se afirmar que os clientes da loja Modelo confecções, estão satisfeitos, de forma geral, com os serviços de atendimento ao cliente. Sendo assim o nível de percepção do cliente foi maior que o nível de expectativa do mesmo, conforme pode ser observado no capítulo anterior referente aos resultados e análises dos dados obtidos.

Apesar da maior parte dos clientes estarem satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa, comprovou-se, com a pesquisa de campo, que a loja Modelo confecções deve buscar continuamente a melhoria da qualidade em seus diferentes setores de atendimento ao cliente.

Através da análise dos resultados foi possível identificar sobre a população em estudo que a maior parte dos entrevistados pertence ao sexo feminino, atingindo 65% do total.

Dentre as 60 pessoas entrevistadas, 52% estavam entre 20 e 35 anos, e 48% delas eram pessoas casadas.

A análise dos resultados também permitiu a identificação dos pontos fortes e fracos referentes à empresa que facilitaram/dificultaram o processo de atendimento e conseqüentemente influenciaram na mensuração do grau de satisfação dos clientes que foram entrevistados durante o período entre 01 a 15 setembro de 2013.

Por fim, conclui-se então, através deste estudo, que o grau de excelência e satisfação do cliente da empresa Modelo Confecções apesar de está em um bom nível de qualidade, pode ainda assim, melhorar e atingir um nível de excelência no atendimento ao cliente, a partir das sugestões levantadas pelos entrevistados e das soluções apresentadas na pesquisa. Dessa maneira tudo que foi proposto a ser desenvolvido durante a pesquisa foi alcançado, respondendo a questão levantada e atingindo os objetivos desse trabalho monográfico.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AO CLIENTE

O presente questionário tem como objetivo coletar dados, para uma monografia de conclusão do curso de Administração, sobre o que os clientes pensam sobre a excelência no atendimento na Loja Modelo Confecções.

1- Você está satisfeito (a) com o atendimento prestado pelo loja Modelo Confecções?

SIM NÃO REGULAR

2- As atendentes são simpáticas e ágeis?

SIM NÃO REGULAR

3- A aparência dos colaboradores estão de acordo com a Empresa?

SIM NÃO REGULAR

4- A empresa esta sempre renovando seu estoque?

SIM NÃO REGULAR

5- Localização da empresa?

SIM NÃO REGULAR

6- As mercadorias são, adequadamente, expostas se tornando fácil para encontrar o que se procura?

SIM NÃO REGULAR

7- Competência dos colaboradores?

SIM NÃO REGULAR

8- horário de atendimento é flexível?

SIM NÃO REGULAR

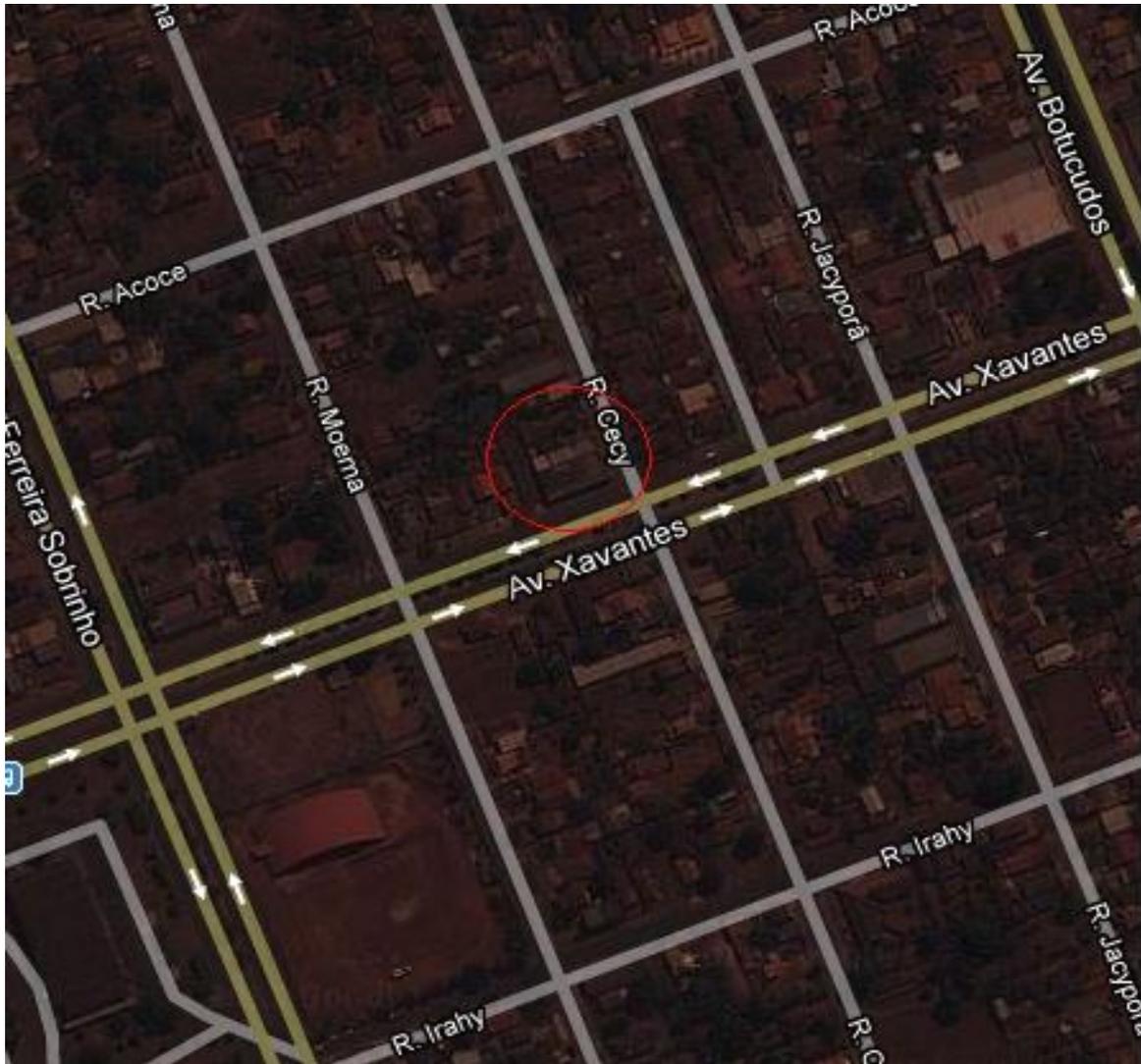
9- A empresa transmite confiança?

SIM NÃO REGULAR

10-As opções de pagamentos?

SIM NÃO REGULAR

ANEXOS



Esta localizada na Av: Xavantes N: 573 Bairro: Planalto Jaciara-MT.

2.9 – REFERENCIAS

ALMEIDA, Sergio: Cliente, eu não vivo sem você. Salvador-BA, Casa da qualidade-1995.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução á teoria geral da administração. Rio de janeiro: Campus, 1999.

Cobra, marcos administração de vendas/ Marcos Cobra. -4. Ed. – São Paulo: atlas, 1994.

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

FREITAS, Beatriz Teixeira de. ABEMD: marketing direto no varejo. São Paulo: Makron Books, 2001.

HOPSON, BARRIE;SCALLY, MIKE atendimento ao cliente:. 12 degruas para o sucesso. São Paulo: Nobel, 1995.

LOVELOCK, Christopher: Serviços: Marketing e gestão- São Paulo. Saraiva, 2001.

MOSCOVICI, Fela. Razão e emoção: a inteligência emocional em questão. Salvador, BA: Casa de qualidade, 1997.

RODRIGUES, FRAMCISCO F. de A.; Leão, Vera; KRITZ, Sonia. Noções de atendimento ao cliente. Rio de Janeiro: SENAC/SN/DFP,1996.

INTERNET

Mendes, Eunice; excelência atend. HTML. WWW.TERRA.COM.BR material extraído de internet endereço. HTTP:// eunicemendes.com.br/ acessado em 01/08/2013.

Tipos de clientes, <http://www.slideshare.net/heidilima11/tipos-de-clientes-27632276> Acessado em: 06/08/2013.