

## **AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE VIA INTERNET EM EMPRESAS DO SUL DO BRASIL**

Everton Shigueaki Tanizawa (UDESC) everton\_tani@hotmail.com

Valdésio Benevenuto (UDESC) valdesio.benevenuto@udesc.br

Evandro Bittencourt (UDESC) evandro.bittencourt@udesc.br

### **Resumo**

Atualmente o mercado é bastante concorrido e as empresas encontraram no atendimento ao cliente um diferencial competitivo. O objetivo principal desta pesquisa foi avaliar o atendimento ao cliente via internet em empresas da região Sul do Brasil. A seleção das empresas a serem pesquisadas foi através da amostragem por conveniência tendo como base as organizações listadas no especial Grandes & Líderes/500 Maiores do Sul, elaborado pela Revista O Amanhã. Foram elaboradas perguntas abertas, individuais, hipotéticas, simples, que poderiam ser respondido facilmente pelos atendentes sobre determinados produtos ou serviços das empresas. As perguntas foram enviadas por formulário eletrônico ou *e-mail* para 112 empresas, que demonstraram possuírem uma boa estrutura para atendimento ao cliente. Os resultados revelaram que das 112 organizações participantes da pesquisa 63 (56%) responderam e 49 (44%) não responderam as perguntas enviadas. Das 63 empresas que responderam 40 (63%) atenderam o cliente no mesmo dia e 12 (19%) um dia após o envio da pergunta. As empresas que responderam foram eficientes por terem apresentado agilidade no tempo de resposta e pela resolutividade das respostas uma vez que 46 (73%) destas foram respostas consideradas como finais por serem completas e solucionarem a demanda do consumidor.

**Palavras-Chaves:** Atendimento ao cliente; Empresas; Sul do Brasil

### **1. Introdução**

Até a década de 80 do século passado a maior preocupação das organizações era com a quantidade produzida e não com a qualidade final dos produtos comercializados. Os consumidores aceitavam essa situação, pois não tinham muitas opções de escolha, devido à pouquíssima concorrência existente na época. A partir de 1990 com o surgimento de novas empresas, lançamentos de novos produtos e avanços tecnológicos novos mercados foram abertos, gerando desta forma o surgimento da concorrência. Isso, deu ao consumidor o poder de escolha e a possibilidade de buscar preços e características mais interessantes a sua necessidade (MARTINS, 2007).

A criação dos órgãos de defesa do consumidor e a promulgação do Código de Defesa do Consumidor em 1990, sob a Lei nº 8.078, provocaram mudanças na relação

empresa/consumidor, praticamente obrigando as empresas a instalarem serviços de atendimento ao consumidor.

Atualmente o mercado é bastante competitivo e as organizações precisam ser muito criativas para ter a preferência dos clientes. Um dos aspectos mais importantes é a questão de atendimento aos clientes, relacionar-se bem com eles é um ponto fundamental para o sucesso de qualquer negócio (SEBRAE, 2006).

Vários canais de comunicação podem ser utilizados para o atendimento ao cliente. Mantendo permanentemente aberto os canais de comunicação, as organizações demonstram claramente sua intenção de aprimorar cada vez mais seus serviços, contribuindo para o processo de fidelização do cliente. Cada um dos canais de comunicação deve merecer uma gestão de qualidade baseada na facilidade de contato e agilidade nas respostas, ao analisar os resultados/respostas gerados é possível fortalecer o relacionamento com o consumidor e sinalizar os pontos de aprimoramentos mais urgentes no processo (SEBRAE, 2005).

Nesse estudo foi dado ênfase ao meio de comunicação por mensagens eletrônicas através da área Fale Conosco e e-mail, onde foram enviadas perguntas às organizações preenchendo somente os campos obrigatórios do formulário eletrônico presente no sítio das mesmas.

O objetivo principal desta pesquisa foi avaliar o atendimento da área Fale Conosco de algumas organizações do Sul do Brasil presentes no ranking das 500 Maiores do Sul, da Revista O Amanhã. Os objetivos específicos foram:

- a) Identificar os tipos de serviços de atendimento e quais estão disponíveis nos sítios das organizações pesquisadas;
- b) Avaliar o grau de resolutividade da resposta, através de bases e critérios para elaborar respostas e dicas de padrão de excelência no atendimento.

Através da pesquisa pode-se ter um panorama se o serviço é eficiente, se as respostas atendem as expectativas esperadas e quais meios às organizações disponibilizam em seus sítios.

## **2. Fundamentação teórica**

### **2.1. Serviços de atendimento ao clientes**

A globalização provocou reviravolta no ambiente de negócios, aumentou a concorrência e elevaram os níveis de conscientização e exigência dos consumidores, assim os produtos existentes no mercado possuem poucas diferenças entre si, de modo que o atendimento e os serviços agregados passaram a ter um papel decisivo na conquista de uma parcela do

mercado. O foco principal de todas as ações das empresas devem ser os clientes, que é o único e verdadeiro patrimônio, merecendo uma atenção mais do que diferenciada. O ambiente organizacional exige uma administração mais eficiente e criativa, capaz de antecipar às necessidades dos consumidores, em vez de simplesmente reagir a elas. É importante identificar como o cliente percebe o serviço prestado e a partir daí estabelecer a fidelidade e o relacionamento com o cliente (SPILLER, 2007).

O consumidor tem cada vez mais conhecimento de seu poder e os órgãos de defesa do consumidor estão cada vez mais atuantes, os Serviços de Atendimento ao Cliente (SAC) passaram a desempenhar uma função de grande importância dentro das empresas.

Segundo Martins (2007), estamos há muito tempo na era do conhecimento e do cliente, que reconhece exatamente seus direitos, e assim não aceita mais que sejam cometidas falhas com o produto/serviço comprado, muito menos com o atendimento oferecido.

Zeithaml e Bitner (2003) observam que oferecer serviços aos clientes com qualidade é primordial para a construção de relacionamentos. Serviços aos clientes são aqueles prestados em apoio ao grupo de produtos principais da empresa. Estão profundamente ligados a responder indagações, lidar com reclamações e agendar manutenções e consertos.

O SAC tem por objetivo abrir um canal de comunicação direto entre a empresa e os seus clientes, possibilitando emitir opiniões ou fazer sugestões sobre os produtos ou serviços colocados à sua disposição. É o órgão responsável para ouvir os anseios dos clientes, permitindo assim maior transparência nos assuntos comerciais. Proporciona ainda um acesso fácil ao diálogo com profissionais que irão orientá-lo ou encaminhá-lo aos especialistas, buscando a melhor solução aos problemas apresentados (IPEN, 2012).

Quanto à importância do SAC, Barlow e Moller (1996), escrevem que a empresa deve valorizar e utilizar estrategicamente as informações recebidas através dele transformando clientes insatisfeitos em satisfeitos e que é necessária uma mudança nas empresas, para que estas comecem a ver as reclamações formuladas pelos clientes como presentes, abrindo, dessa forma, um meio de interação com benefício mútuo entre cliente e empresa.

Côrrea e Gianessi (2009) relatam que, em média, um consumidor insatisfeito depõe contra o serviço ou contra seu fornecedor a 10 outras pessoas, enquanto um consumidor satisfeito recomenda o serviço ou seu fornecedor a apenas 5 potenciais consumidores. Além disso, Kotler e Armstrong (2005) afirmam que custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que manter satisfeito um cliente existente.

## **2.2. Comunicações com os clientes**

Relacionar-se bem com os consumidores é peça chave para o sucesso de qualquer negócio, para que isso ocorra é necessário que as empresas possuam canais de comunicação com seus clientes a fim de manter contato, cordialidade e principalmente atender suas necessidades e desejos.

Muitas vezes a empresa investe no produto, numa forte campanha de divulgação, desenvolve uma estratégia inovadora, mas não dá a devida importância para a estrutura de atendimento, que, neste caso, passa a ser o elo mais fraco do processo (BORGES, 2006).

Kotler e Armstrong (2005) aborda que a tendência de hoje é ver as comunicações como o gerenciamento do relacionamento com o cliente ao longo do tempo durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo.

O atendimento ao cliente pode ser realizado de diversas formas, utilizando diversos meios de comunicação: interação direta, call center, mensagens eletrônicas, fax, carta e caixa de sugestões.

Hoje em dia, além das conexões com os clientes serem mais amplas, muitas empresas estão conquistando vantagens com as novas tecnologias que lhes permitem se conectar mais diretamente com o seu público utilizando mensagens eletrônicas como e-mail ou fale conosco (KOTLER e ARMSTRONG, 2005).

O Fale Conosco é uma ferramenta criada para estabelecer um canal ágil e direto de comunicação entre o consumidor e a empresa, servindo para o consumidor solicitar informações, apresentar reclamações, denúncias, elogios e/ou sugestões referentes aos produtos ou serviços prestados (SEMAE, 2011).

Uma empresa pode incentivar clientes em potenciais e existentes a lhe enviar perguntas, sugestões e reclamações, via e-mail e instituir um serviço de atendimento ao cliente para responder rapidamente a essas mensagens (KOTLER e ARMSTRONG, 2005).

## **3 Procedimentos metodológicos**

### **3.1 Coleta e procedimentos para análise dos dados**

A pesquisa foi realizada através do envio de perguntas às organizações que seriam respondidas facilmente e rapidamente por qualquer atendente. Foram formuladas baseadas em visitas realizadas aos sítios das organizações onde foi possível verificar possíveis informações ou dúvidas que poderiam ser indagadas via atendimento ao cliente sobre os produtos e

serviços ofertados, garantias, assistência técnica, prazo médio de entrega, disponibilidade para aquisição, especificações e dados técnicos. As perguntas foram elaboradas individualmente para cada organização, pois se tratam de vários setores econômicos em diversas atividades, conseqüentemente, produtos e serviços diversificados o que dificulta a padronização da pergunta. A seleção das organizações a serem pesquisadas teve como base a edição de 2011, do especial GRANDES & LIDERES/500 Maiores do Sul, uma iniciativa da Revista O Amanhã em parceria com a PwC (PrincewaterhouseCoopers). GRANDES é um ranking construído sobre uma única fonte de informações: balanços. Mediante critérios técnicos de análise de balanço, são examinadas tanto demonstrações contábeis de grupos como de empresas individuais. O ranking trata-se de uma vitrine corporativa da região sul, fonte de consulta para a comunidade empresarial brasileira e um diferencial estratégico para as companhias que fazem parte do ranking. A revista O Amanhã criou um índice próprio de avaliação, que é chamado de Valor Ponderado de Grandeza (VPG). Neste critério de avaliação, 50% é atribuído ao patrimônio líquido, 40% à receita bruta e 10% ao resultado (lucro ou prejuízo). Outros índices considerados na avaliação são a receita líquida, o endividamento geral, o crescimento da receita, a liquidez corrente, o capital de giro, o lucro líquido, a rentabilidade sobre a receita e a rentabilidade do patrimônio.

Esse ranking é composto pelas 500 Maiores Organizações do Sul do Brasil de acordo com a metodologia adotada pela revista O Amanhã, que são divididas em 37 setores com diferentes atividades. Através de uma amostragem por conveniência foram selecionados 12 setores que gerou uma amostra de 140 organizações, a exclusão dos demais setores foi em razão de resguardar a identidade de organizações que compõem como única empresa dentro do setor listada no ranking e devido as características da pesquisa, visto que em alguns setores constantes no ranking tratam-se de segmentos específicos sem vínculo com consumidor final (pessoa física) ou por terem suas formas de atendimento focadas no pós-compra o que dificulta o pesquisador em elaborar perguntas específicas por não ter produtos ou nota fiscal em mãos. Desta amostra de 140 organizações foram verificados quais meios de comunicação para contato do consumidor estavam disponíveis nos sítios das organizações. Posteriormente foi realizada uma nova triagem resultando em 117 organizações as quais foram selecionadas para o envio das perguntas.

Para o envio das perguntas e recebimento das respostas foi criada uma conta no serviço de webmail gratuito do Gmail no nome do pesquisador, para facilitar a organização e tabulação dos resultados.

As perguntas foram enviadas nos dias 11, 18 e 25 do mês de setembro de 2012 no período da manhã, sendo dado um prazo de 10 dias após a data de envio para recebimento das respostas. As respostas recebidas após o prazo de 10 dias da data de envio foram consideradas como não respondidas.

Neste período foram enviadas perguntas para 117 empresas via e-mail ou “Fale Conosco”, preenchendo apenas os dados considerados obrigatórios pelas organizações, os quais 5 falharam devido a problemas de erro no e-mail, caixa de mensagens cheia ou erro nos servidores dos sítios, impossibilitando o envio das perguntas, sendo assim, validando 112 empresas pesquisadas.

#### 4. Apresentação e análise dos resultados

Da primeira amostra de 140 organizações dividida em 12 setores: automotivo, couro e calçados, eletroeletrônicos, higiene e limpeza, informática e automação, material de construção, metalurgia, máquinas e equipamentos, móveis, plástico e borracha, química e têxtil e confecções, foram verificados quais meios de comunicação estavam disponíveis nos sítios das organizações para o consumidor entrar em contato. Foram feitas visitas aos sítios das organizações e verificado a existência ou não de 7 formas de contato: endereço, telefone (ligação paga), fax, ligação gratuita, chat, e-mail e formulário Fale Conosco, Tabela 1.

Tabela 1 : Meios de comunicação disponíveis nos sítios das organizações para contato com o cliente.

Meios de comunicação disponíveis	Total	%(*)
Chat	10	7%
Ligação gratuita	54	39%
E-mail	85	61%
FAX	92	66%
Formulário (Fale Conosco)	125	90%
Telefone (Ligação Paga)	131	94%
Endereço	132	96%

(\*) Porcentagem em relação ao total de empresas

Da Tabela 1 observa-se que vários meios de comunicação estão disponíveis aos consumidores nos sítios das organizações e que elas proporcionam uma boa estrutura de atendimento. Oito organizações, ainda não apresentam em seus sítios seu endereço, seja da sua sede administrativa, unidade fabril ou matriz, impossibilitando assim a interação direta do consumidor ou um contato por correspondência, meio que devido à praticidade proporcionada pela internet está se tornando cada vez mais obsoleto, assim como o FAX.

A comunicação por telefone é com certeza a mais utilizada, por isso verifica-se o grande número deste tipo de contato, podendo se dar de duas maneiras, dependendo da disponibilidade do serviço prestado pela organização, números de telefones correspondentes as ligações pagas em que há gasto por parte do consumidor e as ligações gratuitas que não geram gastos por parte do consumidor. Verifica-se pela Tabela 1, que a prática de proporcionar ao consumidor um contato por telefone de forma gratuita ainda é baixa, apenas 39% das organizações adotam este tipo de serviço que possibilita o aumento dos negócios, pois é possível fazer vendas por telefone, além de garantir rapidez e qualidade no atendimento a clientes, a realização de chamadas gratuitas para a empresa também possibilitam através de um número único, identificar uma imagem corporativa da sua empresa em todo país.

Outros meios de contato identificados são os meio digitais. Percebe-se que 7% das organizações já oferecem o atendimento por chat (bate-papo), ainda é um número considerado pequeno, mas que aos poucos vão sendo adotados por outras organizações. Com o a inclusão digital a tendência é que cada vez mais as organizações deem prioridade ao atendimento pela internet. Observa-se na Tabela 1 que a quantidade de empresas que disponibilizam os formulários para contato com o cliente via e-mail já se equipara com a quantidade de números de telefone (ligações pagas). Vale ressaltar a importância das organizações disponibilizarem não somente os formulários para preenchimento, mas também um endereço de correio eletrônico (e-mail), pois os formulários exigem o preenchimento de dados pessoais, muitas vezes com campos obrigatórios e muitos consumidores não se sentem confortáveis ou seguros de exporem seus dados pessoais, sendo que por e-mail esses dados não precisam ser expostos. Verificou-se também nas visitas realizadas aos sítios das organizações o uso de mídias sociais (redes sociais, microblogs, blogs) como forma de contato entre consumidor e organização.

Dentro da amostra de 140 organizações foi realizada uma nova triagem sendo excluídas 28 organizações, 5 por motivo de falha ao tentar enviar a pergunta e 23 pelos motivos já apresentados no item 3.1, sendo então validadas 112 organizações para serem enviadas as perguntas (Tabela 2).

Tabela 2 : Quantidade de organizações por setor selecionadas para serem enviadas as perguntas

Setor	Enviados	%(*)	Falharam	%(*)	Excluído	%(*)	Total por setor
Automotivo	12	92	1	8	0	0	13
Couro e calçados	10	100	0	0	0	0	10
Eletroeletrônicos	9	82	0	0	2	18	11
Higiene e Limpeza	2	100	0	0	0	0	2
Informática e Automação	5	63	0	0	3	37	8
Material de Construção	8	100	0	0	0	0	8
Metalurgia	15	54	1	3	12	43	28
Máquinas e Equipamentos	8	62	0	0	5	38	13
Móveis	6	86	0	0	1	14	7
Plástico e Borracha	9	90	1	10	0	0	10
Química	19	95	1	5	0	0	20
Têxtil e Confeções	9	90	1	10	0	0	10
Total	112	80%	5	4%	23	16%	140

(\*) Porcentagem em relação ao total de organizações nos setores

Como mostra a Tabela 2, foram validadas 80% das organizações da amostra inicial, resultando em 112 empresas as quais foram enviadas as perguntas que serviram de base para a coleta de dados dessa pesquisa. Somente 5 organizações que representam 4% da amostra inicial apresentaram problemas no envio das perguntas, 4 delas na tentativa de envio ao término do preenchimento do formulário gerando uma mensagem de erro no servidor ou no sítio, impossibilitando o envio da pergunta. Uma delas ao tentar o envio pelo formulário gerou erro alegando acesso não permitido e por e-mail, o mesmo apresentou problemas, retornando mensagem de caixa de mensagens cheia ou endereço de correio eletrônico errado. Ocorreu um

caso particular em que houve falha no envio pelo formulário, mas com sucesso no reenvio por e-mail. A Tabela 3 mostra a quantidade de perguntas enviadas e respondidas por setor.

Tabela 3 : Resultados da emissão das perguntas

Setor	Enviados	% (*)	Respondido	% (*)	% (**)	Não Respondido	% (*)	% (**)
Automotivo	12	11	9	8	75	3	3	25
Couro e calçados	10	9	5	4	50	5	4	50
Eletroeletrônicos	9	8	7	6	78	2	2	22
Higiene e Limpeza	2	2	5	2	100	0	0	0
Informática e Automação	5	4	3	3	60	2	2	40
Material de Construção	8	7	4	4	50	4	4	50
Metalurgia	15	13	5	4	33	10	9	67
Máquinas e Equipamentos	8	7	3	3	38	5	4	63
Móveis	6	5%	6	5	100	0	0	0
Plástico e Borracha	9	8	5	4	56	4	4	44
Química	19	17	10	9	53	9	8	47
Têxtil e Confecções	9	8	4	4	44	5	4	56
Total	112	100	63	56		49	44	

(\*) Porcentagem em relação ao total de organizações no total dos setores

(\*\*) Porcentagem em relação ao total de perguntas enviadas no setor

Das 112 perguntas enviadas por formulário ou e-mail, 63 (56%) perguntas foram respondidas e 49 (44%) das perguntas não foram respondidas. Esse resultado mostra que o atendimento por e-mail ainda não é prioridade no atendimento ao cliente por algumas das organizações pesquisadas, levando em consideração que 44% representam quase metade do número de

perguntas enviadas e não foram respondidas. Merece destaque os setores de higiene e limpeza e móveis que tiveram todas as perguntas enviadas respondidas pelas organizações.

O recurso de enviar por e-mail só foi utilizado quando os sítios das organizações não apresentavam como forma de contato o preenchimento de formulário para envio de perguntas. Das perguntas, 92% foram enviadas através dos formulários, realizando o preenchimento dos dados obrigatórios exigidos de acordo com cada organização e somente 8% foram enviadas por e-mail, em um caso a parte houve falha no envio pelo método do formulário e a pergunta foi reenviada por e-mail.

A Tabela 4, mostra que 40 (62%) das empresas enviaram suas respostas no mesmo dia em que a pergunta foi enviada.

Tabela 4 : Tempo de resposta

Tempo de resposta	Total	%
Mesmo dia (terça-feira)	40	63
1 dia após o envio (quarta-feira)	12	19
2 dias após o envio (quinta-feira)	1	2
3 dias após o envio (sexta-feira)	3	5
4 dias após o envio (sábado)	1	2
5 dias após o envio (domingo)	0	0
6 dias após o envio (segunda-feira)	4	6
7 dias após o envio (terça-feira)	0	0
8 dias após o envio (quarta-feira)	2	3
9 dias após o envio (quinta-feira)	0	0
10 dias após o envio (sexta-feira)	0	0
Total	63	100

Já a concentração de empresas que responderam após um período de 6 dias é relativamente baixo, apenas 6 empresas, representando um total de 9% do total.

As 63 respostas obtidas foram analisadas e classificadas quanto ao conteúdo, de acordo com a resolatividade das perguntas, sendo utilizadas 3 formas de classificação como demonstra a Tabela 5.

Tabela 5 – Classificação das respostas obtidas quanto a resolatividade das perguntas

Tipo de resposta obtida	Total	%
Final insuficiente ou contraditória	2	3
Sem relação com a pergunta	4	6
Parcial redirecionada	11	18
Final completa	46	73
Total	63	100

Das 63 respostas obtidas, 46 (73%) destas foram consideradas finais por serem, completas e solucionarem diretamente a demanda do consumidor.

A Tabela 5 nos mostra também que 18% das respostas obtidas foram consideradas como não-finais. Foram respostas que se limitaram a informar um número de telefone ou endereço de contato, que não responderam com precisão a pergunta, e que apresentaram inconsistência na resposta.

Algumas respostas obtidas durante a pesquisa foram consideradas sem relação com a pergunta, correspondendo a 6% que “fugiram” do assunto proposto e não responderam devidamente o questionamento realizado.

## 5. Considerações finais

A pesquisa teve como objetivos avaliar o atendimento ao cliente em algumas empresas do Sul do Brasil retiradas do ranking das 500 Maiores do Sul, elaborado pela Revista O Amanhã (2011), medindo a eficiência do serviço por meio do acompanhamento do tempo de resposta, apresentando os meios de comunicação existentes no atendimento ao cliente e quais estão disponíveis nos sítios das empresas selecionadas. Também foi avaliado o grau de resolatividade das respostas obtidas, através de bases e critérios existentes para elaboração de respostas e dicas de padrão de excelência no atendimento.

As empresas em geral disponibilizam vários meios de comunicação em seus sítios que demonstram uma boa estrutura de atendimento ao consumidor. A pesquisa demonstrou este

fato visto que a quantidade de empresas que disponibilizam os formulários para contato com o cliente via e-mail, 90%, já se equipara com a quantidade de números de telefone (ligações pagas, 94%) e que meios digitais como mídias sociais (redes sociais, microblogs, blogs), chats (bate-papo) apesar de ter apresentado uma quantidade baixa, 7%, já estão sendo aderidos pelas empresas.

A pesquisa também demonstrou certa deficiência no atendimento por e-mail, uma vez que 44% das perguntas enviadas não foram respondidas, o que leva a crer que o atendimento por e-mail, por parte de algumas das empresas pesquisadas, ainda não é prioridade no atendimento ao cliente.

Dentre as empresas que responderam as perguntas emitidas, estas se apresentaram eficientes devido à agilidade no tempo de resposta apresentado, a grande maioria, 82%, procuraram responder no mesmo dia da data de envio ou no dia seguinte.

Com relação a resolutividade das respostas, os resultados apresentados foram satisfatórios devido as peculiaridades que cada pergunta apresentava. Das 112 perguntas enviadas 73% apresentaram respostas finais, completas e solucionaram diretamente a demanda do usuário, porém 18% foram consideradas não-finais e 6% sem relação com a pergunta realizada.

## REFERÊNCIAS

AMANHÃ – **500 maiores do Sul**. Revista Amanhã. Disponível em <<http://www.amanha.com.br/grandeselideres/?Ano=2010&a=1&Estado=MAIORES>>. Acesso em 06/08/2012.

BARLOW, J; MOLLER, C. **Reclamação do cliente?**: Não tem melhor presente. São Paulo: Berkeley, 1996.

BORGES S. Artigo: **A importância de um atendimento**. Disponível em: <<http://www2.imovelweb.com.br/noticias/mercado-imobiliario/Artigo--A-importancia-de-um-atendimento-eficiente.aspx>>. Acesso em: 29 Ago. 2012.

GIANESI I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2009.

INSTITUTO DE PESQUISAS ENERGÉTICAS E NUCLEARES (IPEN). **Contato: Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC)**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.ipen.br/sitio/?idm=413>>. Acesso em: 28 Ago. 2012.

KOTLER, P e ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTINS, L. **Vendas e atendimento**. São Paulo: Digerati Books, 2007.

SEBRAE. **Atendimento a clientes**. São Paulo, 2006. Disponível em <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/4E588925BCADB645032571420058B618/\\$File/NT000AF866.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/4E588925BCADB645032571420058B618/$File/NT000AF866.pdf)>. Acesso em: 28 ago. 2012.

SEBRAE. **Instrumento de apoio gerencial**: tipos de serviços de atendimento ao cliente. [S.I.], 2005. Disponível em:<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/9B234B961CD49FAA03256F9E00479E7B/\\$File/NT000A381E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/9B234B961CD49FAA03256F9E00479E7B/$File/NT000A381E.pdf)>. Acesso em: 28 ago. 2012.

SEMAE. **Manual Sistema Fale Conosco**. Piracicaba, 2011. Disponível em: <[http://intranet.semaepiracicaba.org.br/modulos/administracao\\_instrucoes/arquivos/intranet/01%20-%20Fale%20Conosco.pdf](http://intranet.semaepiracicaba.org.br/modulos/administracao_instrucoes/arquivos/intranet/01%20-%20Fale%20Conosco.pdf)>. Acesso em: 29 ago. 2012.

SPILLER, E. S. **Gestão de serviços e marketing interno**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2007.

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