



Melhoria no Atendimento para Incremento dos Lucros Empresariais

Paulo Dhekson Araújo¹, Maria Erilúcia Cruz Macêdo², Samuel Modesto Silva³,
Claudemar Pimenta Góes⁴ e Hesler Piedade Caffé Filho⁵

Resumo: O presente artigo contempla informações relevantes quanto ao atendimento ao cliente, no que diz respeito ao aumento nos lucros da empresa. Fruto de um esforço conjunto de pesquisa, o seguinte artigo, ressalta pontos-chaves em relação aos possíveis impactos causados pelo mau atendimento ao consumidor. A execução do artigo permitiu um estudo sistêmico, o qual buscou informações concretas, por meio de pesquisa bibliográfica, onde a mesma descreveu dados específicos quanto ao contexto histórico da qualidade ao longo das décadas, que vai desde a inspeção até a gestão da qualidade total, bem como as contribuições de Juran, Feigenbaum, Deming e Ishikawa, considerados gurus da qualidade. Desse modo, o artigo busca estratégias fundamentais que possibilitará a ascensão dos lucros dentro das organizações. O trabalho aborda em seus aspectos qualitativo, consequências negativas relativas ao mau atendimento das organizações, expressa em dados estatísticos os quais revelam prejuízos orçamentários, bem como desvantagens comerciais frente à concorrência.

Palavras - chave: Atendimento. Melhor. Lucro.

Improvement in Service to Increase Corporate Profits

Abstract: This article includes relevant information regarding customer service, regarding the increase in the company's profits. As a result of a joint research effort, the following article highlights key points in relation to the possible impacts caused by poor customer service. The execution of the article allowed for a systemic study, which sought concrete information, through bibliographic research, where it described specific data regarding the historical context of quality over the decades, ranging from inspection to total quality management, as well as the contributions of Juran, Feigenbaum, Deming and Ishikawa, considered quality gurus. In this way, the article seeks fundamental strategies that will enable the rise of profits within organizations. The work addresses in its qualitative aspects, negative consequences related to the poor service of organizations, expressed in statistical data which reveal budgetary losses, as well as commercial disadvantages in relation to the competition.

Keywords: Attendance. Best. Profit.

¹ Centro Universitário Vale do Salgado.

² Professora orientadora da Pós-graduação em Gestão de Marketing e RH pelo Centro Universitário Vale do Salgado E-mail: mariaerilucia@hotmail.com;

³ Graduação em Contabilidade pela Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais de Petrolina - FACAPE, e Pós-graduado em Contabilidade Tributária pela Faculdade de Juazeiro do Norte - FJN.

⁴ Mestrado em Segurança Pública, Justiça e Cidadania (UFBA), Bacharelado em Administração pela Faculdade Batista Brasileira.

⁵ Administrador pela Estácio de Sá; MBA em Gestão Estratégica de Negócios pela Escola de Engenharia Eletromecânica da Bahia; Mestre em Gestão de Políticas Públicas da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. hesler.caffe@univasf.edu.br.

Introdução

Com o avanço do mercado competitivo, observa-se que a baixa qualidade no atendimento ao cliente, resulta na defasagem dos lucros, levando a empresa a um patamar inferior à concorrência. Tavares (2013) ressalta, que se a empresa não conseguir atingir essa satisfação não há razão para o cliente efetuar uma nova compra, abrindo assim caminho para os concorrentes, e neste caso provavelmente a empresa não sobreviverá no mercado.

O consumidor tornou-se mais exigente, pois alguns desejam levar pra casa não apenas um produto e/ou serviço, mas também trazer consigo um elogio, reconhecimento, respeito, ou seja, ser bem atendido independentemente de qualquer coisa.

A insatisfação do consumidor resulta em prejuízos às organizações, tanto no que diz respeito ao *marketing* quanto à movimentação de capital nas mesmas. Possivelmente clientes deixam de comprar em empresas, e de se tornar clientes fiéis e efetivos, por terem sido maus atendidos, sentindo-se ofendidos e desrespeitados pela baixa qualidade no atendimento.

Com isso, os mesmos procuram a concorrência para tentar satisfazer suas necessidades, causando uma defasagem direta no estabelecimento, refletindo assim, no caixa da organização, tornando as receitas organizacionais em saldos negativos e dando uma margem de *marketing* oposto ao seu objetivo como empresa.

As empresas necessitam de funcionários capacitados, os quais recebam salários compatíveis com sua função, evitando o atendimento leviano aos clientes, possibilitando assim atender os anseios dos mesmos, e promover a sua fidelização à organização de modo que haja parceria entre ambos, gerando assim uma margem lucros significativa para empresa, bem como reconhecimento no mercado comercial.

Manter um cliente fiel gera um gasto para toda e qualquer instituição, porém o gasto se torna maior ainda, quando o investimento é feito pela tentativa de recuperá-los depois de perdê-los, mesmo sabendo que esse esforço venha a ser inútil pois, uma vez gerada a insatisfação ao consumidor raramente ele retorna ao estabelecimento.

Nota-se que as empresas têm uma deficiência no seu quadro de atendimento, com a falta de treinamento e preparação para os colaboradores, tendo como resultado a baixa rentabilidade, abrindo espaço para que a concorrência possa lhe superar. Todavia, o lucro vem dos consumidores.

“O cliente é à base de toda estrutura organizacional, compete a empresa estar atenta às expectativas de seus clientes. Ele desempenha um papel fundamental no mercado, é através

de suas decisões que o mercado melhora ou não; é ele quem dita a direção no qual o mercado deve andar”. (TAVARES, 2013, p. 54).

Tendo em vista a baixa lucratividade empresarial das organizações, em decorrência do meu atendimento ao cliente, viu-se por bem a elaboração deste artigo como forma de responder a determinados questionamentos relacionados ao tema. Tem por finalidade ainda, estudar os conceitos básicos sobre gestão da qualidade, bem como verificar os principais impactos causados pelo mau atendimento em relação aos lucros.

Foi também de fundamental importância para o desenvolvimento do artigo, a análise dos possíveis impactos econômicos, que o mau atendimento pode resultar nos lucros empresariais conceituar qualidade, fazendo uma relação entre as inúmeras definições dadas por diferentes autores; apresentar a importância da gestão da qualidade e verificar a relação entre qualidade no atendimento e lucratividade empresarial.

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica com cunho qualitativo, que buscou através de vários trabalhos responder a pergunta de partida.

Conceito de Qualidade

São inúmeras as definições atribuídas à qualidade, vai desde a excelência, aperfeiçoamento, atributo ou até mesmo uma característica inata do produto/serviço. Com a modernização do mercado atual, a qualidade tornou-se prioridade nas organizações, todavia, ela é essencial aos clientes, no que diz respeito ao atendimento, bem como a disponibilidade de produtos/ serviço.

Segundo Campos (2004) Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente.

Ao longo dos anos o conceito de qualidade foi-se aprimorando e tornando forma nos mais variados âmbitos organizacionais, tendo sempre em vista a excelência máxima do serviço/produto.

Freitas (2009), enfatiza que nos séculos XVIII e XIX, qualidade era vista como uma forma de assegurar uma alta qualidade dos produtos, porém, era informal quando praticada. Como a fabricação era realizada por artesãos, os mesmos faziam a inspeção baseados em seus próprios critérios de sua equipe.

Mas o Japão seguia firme em sua trajetória. Surgiram padrões e normas de qualidade e, enfim, a ênfase passou a recair sobre a prevenção dos defeitos. Começaram a ser criadas sistemas de qualidade, que deixava de ser vista como responsabilidade de um departamento específico e passava a cooptar para suas frentes todos os funcionários da empresa. (EDUCOTION, 2001 p.11)

Freitas (2009) expõem o controle da qualidade pela inspeção 100%, ou seja, em todo lote de produção, se manteve durante muito tempo, apesar da necessidade e aplicação, em diversos momentos, de inspeções parciais ou por amostragem, mas sem metodologia estruturada nem procedimentos confiáveis.

Maximiano (2000) ressalta que a ascensão da grande empresa industrial e da produção massificada, tornou-se impraticável inspecionar a totalidade dos produtos que saio aos milhares das linhas de montagem. Por causa disso, o contexto tornou-se favorável ao surgimento do controle estatístico de qualidade, que se baseia na amostragem. Em lugar de inspecionar todos os produtos, seleciona-se por amostragem certa quantidade para inspeção.

Chiavenato (2002), referência a era da garantia da qualidade como uma fase dividida em quatro elementos; a quantificação dos custos da qualidade, destacando os custos evitáveis sendo aqueles que relacionados com defeitos e falhas de produtos. Outro elemento foi o controle da qualidade total, essa percepção ampliou o escopo de atuação da qualidade no ambiente organizacional, assim todos os departamentos de uma empresa eram responsáveis pelo o sucesso do produto e serviço. Sendo que a engenharia da confiabilidade tem como objetivo garantir um desempenho aceitável pelo consumidor ao decorrer da vida útil do produto interligando-se o zero defeito o último movimento importante da garantia da qualidade, o princípio era “fazer certo na primeira vez”.

Com a evolução do conceito de qualidade, notou-se que a visão da mesma é fundamental no posicionamento estratégico das organizações diante do mercado, assim é reforçado por Cerqueira (1993, p.50), “os programas de TQC são a maneira mais rápida, segura e econômica de atingir os principais objetivos de uma empresa. O cliente fica inteiramente satisfeito, uma vez que passa a ter sempre disponível o produto ou serviço adequado a seu uso, pelo qual vai pagar um preço que será o menor possível. A empresa, por sua vez, passa a ter a necessária vontade política de colocação de sua potencialidade no mercado interno e mesmo externo”.

Para aperfeiçoar o processo da qualidade, na Suíça foi criada, as normas internacionais da qualidade ou *International Organization for Standardization*– ISO, através da qual as empresas em todo o mundo conseguem padrões de qualidade em seus produtos e serviços.

Lucena (2003, p.27) apresenta as normas ISO: “[...] um conjunto de normas e diretrizes internacionais para sistemas de gestão da qualidade. Desde sua primeira publicação, em 1987, ela tem obtido reputação mundial como base para o estabelecimento de sistemas de gestão da qualidade”.

Segundo Cruz (2002), a qualidade nas empresas só se expandiu pelo mundo, em função da criação das normas ISO – *International Organization for Standardization*, pela Comunidade Econômica Europeia.

A ISO 9000 tem sua parcela na fiscalização e medida na qualidade nas empresas. Para Cerqueira (1993, p.96) “não se pode deixar de lado o conhecimento estabelecido nas séries de normas da *International Organization for Standardization (ISO)* de números 9000 e 10000, assim como os guias ISO para apoio à gestão da qualidade. Estes padrões normativos devem ser utilizados na sua empresa para subsidiar o processo de organização e gestão da qualidade”

Observa-se, que a qualidade, vem se tornando tema de debates entre empreendedores, tendo em vista o avanço da concorrência no meio comercial, bem como a exigência por parte de alguns consumidores, quanto aos serviços/ produtos, prestados e ofertados. “O tema qualidade tem sido amplamente discutido e tem ocupado cada vez mais posição de destaque nos meios empresariais. Aprender a geri-la corretamente tornou-se questão de sobrevivência”. (EDUCOTION, 2011, p.03)

Mediante a modernização comercial, Educontion (2011), apresenta o conceito de qualidade, ligando a três fatores relevantes, com os quais a empresa deverá ter como “norte”.

1. Redução de custo
2. Aumento da produtividade
3. Satisfação dos clientes.

O autor supracitado (2011) ressalta ainda, que a qualidade tem como princípio norteador, o relacionamento ético, entre todos os elementos envolvidos na produção e venda de um produto ou na prestação de um serviço, pois a organização é um complexo de ações, que em conjunto busca a excelência do sucesso. “Outra premissa comum a todas as definições de qualidade é que ela não gera custos; ao contrário ela os diminui”. (EDUCOTION, 2011, p. 05)

Para Carpinetti (2010), a qualidade está relacionada à satisfação dos clientes, quanto ao uso dos produtos. Quando uma empresa começa a vender determinados produtos, depois de ouvir vários clientes falando de suas qualidades, certamente aquela empresa estará satisfazendo as necessidades de seus clientes.

E quando estes são satisfeitos, conseqüentemente a empresa conseguiu atingir o seu nível máximo de excelência. Com isso, o cliente deixa de ser um mero consumidor e passa a exercer um papel importante para a organização, no que diz respeito às finanças do caixa. Assim, o cliente está sendo convidado ou convocado para se fidelizar aquela organização.

A qualidade total, segundo Pearson (2011), ajuda uma empresa a se manter no mercado, o qual vem se tornando cada vez mais competitivo. Do contrário, as empresas que não possuem qualidade em seus produtos, certamente irão perder parte dos seus clientes.

Pearson (2011), diz que, uma empresa só detém lucros, quando entende as necessidades dos clientes. Quando disponibiliza em sua empresa, os produtos como modelo, qualidade e marca conforme estabelecido pelo cliente.

É importante nesse contexto, conhecer seus clientes, seus gostos, estilos, enfim, a qualidade é resultado desse conhecimento, o qual abre caminhos para a organização, a fim de conquistar, fidelizar e manter clientes, ofertando o que há de melhor, face aos anseios dos mesmos. “Qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas (ao lado de palavras como produtividade, competitividade, integração, etc.)”. (CÉSAR 2010, p. 14)

Qualidades no Atendimento Impulsionando a Lucratividade

Nota-se que a organização é um conjunto de setores, departamentos, estratégias, metas, enfim, é todo um complexo de fatores os quais se integram resultando no desenvolvimento e sucesso empresarial. E para que haja sucesso, é necessária uma considerável receita, tendo em vista que o lucro é um dos principais focos da organização. Contudo, não haverá lucro se não houver clientes. “O cliente é o principal motivo dos lucros”. (CHIAVENATO, 2005 p. 209)

Portanto, a empresa deve estar atenta as necessidades dos clientes, e essa “atenção” deverão está voltada quanto ao atendimento, pois clientes satisfeitos, fidelizam-se á empresa. “O alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a empresa”. (KOTLER, 2000 p.20)

A empresa deverá estar em constante atualização no mercado, visto que quanto maior for a oferta de produtos/ serviços, maior será a demanda de clientes os quais se espera um bom relacionamento. O cliente é o intermediário entre a empresa e o funcionário. Ao passo que o mesmo não recebe o tratamento devido, não é a sua imagem que está sendo comprometida,

mas sim da organização. A fim de que isso não ocorra, a empresa deve investir em estratégias, que viabilizem a fidelização do cliente.

Kotler, (2000) ainda destaca que o mercado apresenta quatro tipos de clientes, os quais sua participação no mercado, oscila os lucros empresariais. Por exemplo, nem sempre os maiores clientes necessariamente geram os maiores lucros, pois clientes maiores demandam mais serviços e recebem descontos. Já os clientes menores, pagam o preço integral e recebem um mínimo de serviço, porém o custo de transação reduz a lucratividade, enquanto os de porte médio recebem um bom atendimento e pagam o preço quase integral, geralmente esses são os mais lucrativos. “Um cliente lucrativo, é uma pessoa ou empresa que ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede a margem dos custos de atração, venda e atendimento da empresa relativo a ele.” (KOTLER, 2000 p. 96)

Definição de Lucro

O lucro surgiu do empreendedorismo de pessoas que se arriscaram em investir nas mais diversas atividades que, de alguma maneira, procuravam suprir as necessidades dos povos. Em geral, o lucro indica eficiência do desempenho de uma empresa, e é importante instrumento não só de sobrevivência das empresas, mas também de mediação do sucesso que tiveram em atender as necessidades de bens e serviços da sociedade. A definição sobre lucros perpassa diferentes opiniões, contudo carregam consigo um contexto muito semelhante. Observe:

Segundo Bulhões (1969, p.7) “A tradução mercantilista e alguns resquícios de economia medieval de consumo causam-nos a propensão de ver no lucro uma simples transferência de renda, do consumidor para o comerciante e espetacular”.

Já Barros (1955) diz que o lucro é a retribuição de empreendedor pelo trabalho prestado na produção segundo uns, e segundo outros, é a retribuição resultante do risco na aplicação do capital.

Enquanto Gastaldi (1949) ressalta que o lucro, na verdadeira acepção do vocábulo, nada mais é que o excedente que fica ao empreendedor, após a venda do produto, deduzidas as despesas com custo de produção.

O lucro é um dos elementos essenciais para a sobrevivência da empresa no mercado comercial, por isso ela deve estar atenta quanto a sua qualidade em ofertar serviços e produtos aos seus consumidores, pois quanto maior for a excelência do serviço/produto maior será a rentabilidade financeira.

Conhecer os clientes de uma empresa é algo primordial, pois conhecendo os seus, a organização consegue atender suas necessidades tendo em vista a retenção e a fidelização do consumidor para o aumento da lucratividade, face a conquista dos mesmos e adesão de seus anseios.

Os lucros de uma empresa crescem, quando a mesma oferta qualidade em seus produtos e/ou serviços, tendo por base a retenção e a fidelização do cliente. Segundo Corrêa (2006), clientes fiéis e retidos aumentam substancialmente o potencial de lucro ao longo do tempo futuro, pois cada cliente perdido, perde-se um fluxo de negócios com os mesmos.

A lucratividade empresarial deverá estar ligada também quanto à satisfação do consumidor. Em muitos casos, o grau de satisfação do cliente, é quem determina a imagem da empresa, perante o mercado competitivo. Portanto a ascensão dos lucros decorre do *marketing* da empresa, promovido pelos clientes.

Manter um cliente fiel gera um custo à organização, contudo resgatar um cliente perdido poderá render um preço ainda maior, tendo em vista o rompimento das negociações entre o cliente e a empresa que faria com ele no futuro, acarretando assim, em prejuízo financeiro, afirma Corrêa (2006).

Ainda segundo o autor citado, uma das maneiras de recuperar o prejuízo é quanto ao contato entre a empresa e o cliente, na perspectiva de trazê-lo de volta. Ressalta então Corrêa (2006) “é na interação dos funcionários de alto contato com o cliente que a necessidade de recuperação ocorrerá. Daí a necessidade de investimento quanto a capacitação de servidores com o objetivo de minimizar o número de clientes insatisfeitos e consequentemente reduzir prejuízos em caixa.

Observa-se que o lucro é essencial para a sobrevivência de uma organização. Portanto, para que haja um significativo crescimento, a mesma deve dispor de estratégias e meios, com os quais viabilizem a devida estabilidade comercial, face à satisfação de seus clientes. Como diz Chiavenato (2005), o cliente é provedor de todo o lucro organizacional. Se não houver clientes, consequentemente não haverá empresa.

Referências na Qualidade e suas Contribuições

A qualidade teve seus maiores impulsos nas organizações japonesas, durante a segunda guerra mundial. Em pouco tempo elase expandiu por todo o ocidente. O real objetivo dessa técnica é a eficiência da operação, fazer certo da primeira vez, evitando assim o retrabalho e

desperdícios, trabalhando sempre em cima dos requisitos do bom atendimento e da satisfação dos clientes.

Segundo Carpinetti (2010), na década de 50 a gestão da qualidade começou a ter uma nova dimensão. Expandindo-se para as etapas, mas a montante e a jusante do ciclo de produção, e envolvendo todos os elementos da organização. Contribuíram para isso as teorias dos gurus da qualidade, como Juran, Feigenbaum, Deming e Ishikawa.

Contribuição de Juran

Carpinetti (2010) ressalta que Joseph Moses Juran teve sua carreira como gestor da qualidade, começou na *InesternElectricalCompany*, com seu livro *QualityControlHandbook* (Manual do Controle da qualidade) de 1951 virou personalidade mundial, e logo em 1954 foi trabalhar no Japão. Juran teve uma grande importância no processo de crescimento da gestão da qualidade, sua maior contribuição foi a famosa Trilogia de controle da qualidade, três pontos fundamentais.

- ✓ O planejamento da qualidade; identificar os clientes, determinar as suas necessidades, criar características de produtos que satisfaçam suas expectativas.
- ✓ A Melhoria da qualidade; Reconhecer as necessidades de melhoria, transformar as oportunidades de melhoria numa tarefa de todos os trabalhadores das organizações.
- ✓ O Controle da qualidade; Avaliar o nível de desempenho atual, comparando com os objetivos fixados, tomando medidas para reduzir a diferença entre desempenho atual e o previsto.

Para Freitas (2009) Juran baseia a sua abordagem nas necessidades do cliente e não defende necessariamente a reestruturação da organização.

Contribuição de Feigenbaum

Como relata Carpinetti (2010) Feigenbaum é o Criador do TQC: *Total QualityControl* a proposta de um sistema eficiente para integrar o desenvolvimento, manutenção e aprimoramento da qualidade através de esforços dos vários grupos que formam uma organização tais como *marketing*, engenharia, produção e serviços, a fim de atingir e satisfazer as necessidades do consumidor, da maneira mais econômica possível.

Contribuição de Deming

Carpinetti (2010) menciona Edwards Deming como um dos influentes e pioneiros da qualidade, no Japão e logo depois nos EUA. As ideias filosóficas e culturais apresentadas por Deming em célebres 14 pontos, causou um impacto tão forte as indústrias japonesas, que o TQC japonês surgiu deste momento.

Ainda outra contribuição fundamental de Deming foi o ciclo de Deming, ou Ciclo de PDCA, como se tornou mais conhecido. Diferentemente de Juran e Feigenbaum cujas contribuições foram mais instrumentais, relacionadas às práticas de controle da qualidade, Deming contribuiu para mudar a cultura organizacional e os princípios administrativos e de gestão de recursos humanos. (CARPINETTI, 2010 p. 21.)

Pearson (2011, p. 14). a qualidade pode ser medida por meio da interação entre o produto em si, (com suas expectativas e o uso que faz do produto) e o atendimento a esse cliente, do ponto de vista das instruções de uso, assistência técnica etc.

Contribuição de Kaoru Ishikawa

Carpinetti (2010) relata que Ishikawa foi um dos grandes tradutores das teorias norte-americanas para a cultura japonesa, tendo suma contribuição para o crescimento da gestão da qualidade, tais como; o Gráfico de Pareto, os Histogramas, os gráficos de controle e dispersão, porém ficou muito conhecido pela difusão dos círculos de controle de qualidade (CCQ) e pelo famoso diagrama de Ishikawa. O diagrama de Ishikawa, também conhecido por muitos com espinha de peixe, ou diagrama de causa e efeito, tem como objetivo identificar as causas e desvio denominado efeito, para se construir, torna-se necessário entender as principais causas dos problemas; mão de obra, matérias, máquina métodos, meio ambiente e medição.

Considerações Finais

Com o nível de concorrência constante entre as empresas, se tornou preciso mudanças rapidamente do mercado visto que, as organizações devem se preocupar continuamente com a qualidade. Diversos são os estudos sobre esse tema, conceito e análises que contribuem para

novas dimensões. A qualidade atualmente se tornou algo fundamental para as organizações, pois uma empresa sem qualidade é sinônimo de falência. Assim, é fundamental a utilização de qualquer procedimento para a satisfação dos clientes, para mantê-los fidelizados, desse modo, todos os setores da empresa detêm uma parcela de responsabilidade na execução de um atendimento de qualidade, atendendo suas expectativas e necessidades quanto a produtos/serviços oferecidos.

Levando em consideração que a qualidade tornou-se uma estratégia organizacional bastante eficiente para o crescimento de qualquer empresa, de forma, que é de suma importância que se dê uma atenção especial aos aspectos que rodeiam qualidade no atendimento, pois as empresas que não estão tomando essas medidas estão sentindo bruscamente a evasão dos clientes.

Após pesquisas em artigos e periódicos, chegou-se à conclusão de que as empresas precisam desenvolver estratégias imediatas que venham a priorizar os clientes, no que diz respeito ao atendimento prestado, pois as expectativas e necessidades dos consumidores não estão sendo sanadas, considerando que a ausência do bom atendimento tem levando obrigatoriamente consumidores a buscar novas formas de suprir suas necessidades.

Sendo assim, a partir destas considerações destaca-se a importância e necessidade de mudanças na prestação dos serviços e/ou atendimento das empresas para com os consumidores. Urge estratégias de aprimoramento e uma constante inovação do mercado, pois notoriamente os clientes estão mais seletivos e exigentes, buscando satisfação, e o diferencial exigido.

Referências

BARROS, A.B. Buys de. **Instituições de economia política**. Rio de Janeiro: José Konfino, 1995. V. 2

BULHÕES, Octávio Gouvêa de. **Dois conceitos de lucro**. Rio de Janeiro: Apec, 1969.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle de Qualidade Total no estilo japonês**. 8. Ed. Minas gerias: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

CARPINETTI, Luiz César Ribeiro. **Gestão da qualidade:** conceitos e técnicas/ São Paulo. Atlas 2010

CERQUEIRA NETO, Edgard Pedreira de. **Gestão da Qualidade:** princípios e métodos.
– 3

CHIAVENATO, Idalberto. Administração de materiais: uma abordagem introdutória / Rio de Janeiro. Campus 2005

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas:** o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3. Ed. Rio de Janeiro. Elsevier 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos.** Ed. Compacta, 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CORRÊA, Henrique L. **Gestão de serviços:** lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2006.

CRUZ, Tadeu. **Sistemas, organização & métodos:** estudo integrado das novas tecnologias de informação. – 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

DEMING, W. E. **Qualidade:** A Revolução da Administração / Rio de Janeiro. Marques Saraiva, 1990.ed. – São Paulo: Pioneira, 1993.

EDUCOTION, Pearson. **Gestão da qualidade** / Pearson Education do Brasil São Paulo 2011

FREITAS, Christiane Souza. **Gestão da Qualidade** / Manaus. UNINORTE 2009.

GASTALDI, J. Petrilli. **Elementos de economia política.** São Paulo: Saraiva, 1965.

KOTLER, P. **Administração de marketing** / São Paulo. Prentice Hall 2000

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LUCENA, Luiz Carlos. ISO 9001:2000 – **Está chegando a hora!. Banas Qualidade.** São Paulo, v.12, n.131, abr. 2003.

MAHFOOD, P. E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada – 2. Ed.** – São Paulo: Atlas, 2000.

MOURA, Luciano Raizer. **Qualidade simplesmente total: uma abordagem simples e prática da gestão pela qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1997.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

REEVES, Carol A., BEDNAR, David A. **Defining quality: alternatives and implications**. Academy of Management Review, v.19 n.3, p. 419. 1994.

ROCHA, Ruth. **Minidicionário Ruth Rocha** / São Paulo. Scipione 1996

Como citar este artigo (Formato ABNT):

ARAÚJO, Paulo Dhekson; MACÊDO, Maria Eirilúcia Cruz; SILVA, Samuel Modesto; GOÉS, Claudemar Pimenta; CAFFÉ FILHO, Hesler Piedade. Melhoria no Atendimento para Incremento dos Lucros Empresariais. Id on Line Rev.Mult. Psic., Dezembro/2020, vol.14, n.53, p. 661-673. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 03/01/2021.

Aceito: 11/01/2021.