# ATENDIMENTO AO CLIENTE COM DIFERENCIAL COMPETITIVO: ESTUDO DE CASO NA FACULDADE SÃO LUÍS DE FRANÇA - ARACAJU-SERGIPE

## 2009-2

Lúcia Cardoso

FACULDADE SÃO LUÍS DE FRANÇA
ADMINISTRAÇÃO COM ÊNFASE EM RECURSOS HUMANOS
8º PERÍODO 2009 -2

Luciacardoso51@hotmail.com

**Resumo:** O primeiro atendimento prestado pela equipe de recepção de uma instituição de ensino superior reveste-se de fundamental importância na ampliação do quadro de acadêmicos e, conseqüentemente, na melhoria dos resultados financeiros do empreendimento. A partir deste contato inicial o futuro cliente poderá constituir uma boa ou má impressão sobre a instituição o que certamente influenciará sua decisão de efetivar, ou não, sua matrícula naquela instituição. O objetivo deste artigo é identificar quais os fatores que contribui para a Qualidade do Atendimento ao Cliente como um diferencial competitivo na Faculdade São Luís de França. Nesse estudo verificou-se a importância de utilizar as estratégias para melhoria do atendimento ao cliente da faculdade para se desenvolver em mercados já conquistados e em mercados em potencial.

Palavras chave: Atendimento, Cliente, Diferencial Competitivo, Fidelização, Faculdade São Luís de França.

**Abstract**: The first attendance given for the team of reception of an institution of superior education is armed with basic importance in the magnifying of the picture of academics and, consequently, in the improvement of the financial results of the enterprise. From this initial contact the future customer will be able to constitute good or me the impression on the institution what certainly she will influence its decision to accomplish, or not, its school registration in that institution. The objective of this article is to identify to which the factors that the Customer contributes for the Quality of the Attendance as a competitive differential in the St Louis College of France. In this study importance was verified it to use the strategies for improvement of the attendance to the customer of the college to develop itself in conquered markets already and markets in potential.

Keyword: Attendance, Customer, Competitive Differential, Faithfulness, St. Louis College of France.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

## 1. Introdução

Este artigo foi motivado pela necessidade de se obter um atendimento ao cliente com qualidade tornando-se assim um diferencial competitivo. O estudo de caso foi desenvolvido na Faculdade São Luís de França, e apresentará a importância do atendimento ao cliente e estratégias para melhorias sendo aplicáveis á maximização de resultados que pode ser percebido como diferencial competitivo, tanto nas relações com os clientes internos como com os externos.

Segundo Shiozawa (1993), descreve: o atendimento ao cliente corresponde á todas as melhorias benefícios e diferenciações, baseados no profundo conhecimento do cliente, que ajudem a criar serviços ou produtos potenciais.

O objetivo deste artigo é discorrer sobre a qualidade no atendimento ao cliente com diferencial competitivo, analisando e aprimorando a satisfação, as parcerias, agregando valores, conquistando segurança e respeito, para os clientes.

O problema a que se pretende responder é: implantar estratégias que traga melhorias e possivelmente resultados para o atendimento da Faculdade São Luís de Franca, como diferencial competitivo?

A escolha do tema, atendimento ao cliente como diferencial competitivo, deve-se ao fato de ter percebido a necessidade de melhoria do atendimento, preocupando em aumentar o nível de satisfação e agregando valor ao cliente, em relação á qualidade do serviço.

A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica e estudo de caso na Faculdade São Luís de França, realizado no período de 03 de agosto á 30 de novembro de 2009.

Este artigo está estruturado em cinco seções: a segunda seção aborda o atendimento ao cliente, a terceira seção, os diferenciais competitivos na empresa, a quarta seção trata do histórico da Faculdade São Luís de França, e a quinta seção, as considerações finais.

## 2. Atendimento ao Cliente

Para algumas empresas a excelência no atendimento ao cliente além de representar um ponto de diferenciação em relação aos seus concorrentes é um fator essencial para mantê-las no mercado e deve permear por todos os seus setores (ROLAND & BEE, 2000).

O atendimento prestado a um cliente que pela primeira vez entra numa empresa /instituição de ensino superior é determinante para a conquista do mesmo. Este atendimento inicial representa, num sentido figurado, o cartão de visitas do estabelecimento escolhido pelo cliente para consolidar seu projeto pessoal de melhorar sua qualidade de vida (GERSON, 2001).

Uma etapa muito importante deste processo é a identificação prévia do tipo de cliente com o qual estamos lhe dando, o que facilitará sobremaneira a sua conquista e aderência aos serviços prestados pela instituição. Considerando-se o perfil individual dos diversos tipos de clientes com



Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

suas peculiaridades pessoais, pode-se estabelecer uma classificação especifica para cada grupo identificado, tomando como base seus traços comportamentais e de personalidade mais marcantes (NOGUEIRA, 2000).

Um importante fator de sucesso do empreendimento é compor sua equipe de colaboradores com pessoas pró-ativas que fazem as coisas acontecer, que dão o primeiro passo na busca de soluções para os problemas surgidos, que procuram sempre avançar, crescer, evoluir (ALMEIDA, 2001).

Quem trabalha no atendimento ao público deve estar preparado para lidar com a variedade de situações que podem ocorrer neste setor. O desafio é constante. Não existe uma rotina pré-estabelecida para ser seguida. Todos os colaboradores da empresa devem receber treinamento especifico para o desenvolvimento de habilidades no relacionamento interpessoal, que enfoquem metodologias e estratégias para conquistar e cativar clientes.

Quanto ao cliente, quando ele procura uma instituição de ensino superior em busca de aprendizagem a nível superior, o faz movido pela sua automotivação. Não se pode perder esta oportunidade para conquistá-lo satisfazendo, ou até mesmo excedendo, suas expectativas iniciais. Um cliente satisfeito torna-se um importante elemento do marketing direto da empresa. Ao relatar a parentes e amigos sua satisfação com a atenção que lhe é dispensada e o bem estar experimentado ao conviver num ambiente alegre e saudável, ele desperta o interesse ou a simples curiosidade dos mesmos em verificar a veracidade daquelas informações (ALMEIDA, 2001; GERSON, 2001).

Um colaborador pró-ativo deve estar atento a tudo e a todos. Seus sentidos devem estar bem apurados, o que lhe permitirá "perceber as expectativas" dos clientes. Apesar de cada cliente ter suas expectativas pessoais, nem sempre equalizadas e, na maioria das vezes, totalmente divergentes, nunca se deve comparar um cliente com o outro. Deve-se estar sempre atento, pronto para atendê-lo e, principalmente, ouvi-lo. Ouvir uma pessoa significa sintonizar o nosso canal de comunicações com o de nosso interlocutor, isto é, interagir com essa pessoa através da comunicação direta ou verbal, que utiliza a s palavras orais ou escrita, e através da comunicação não verbal que são as mensagens transmitidas através do corpo (ALMEIDA, 2001; GERSON, 2001; GODRI, 2003; MARINS, 2003).

Em relação à linguagem corporal, vários autores ratificam sua importância na prestação de um atendimento de qualidade aos clientes. No entanto ressaltam que tanto as expressões corporais apresentadas pelo cliente, quanto seu colaborador que o atende, podem mostra-se contraditórias ao que se está falando. (ROLAND & BEE, 2000; HUBER, 2000; WEIL & TOMPAKOW, 2002).

O maior observador de uma academia é o seu cliente. Ele é capaz de identificar e informar problemas que ainda não foram detectados por nenhum colaborador da equipe. Deve-se ter em



Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

mente que toda vez que o cliente entra em contato com qualquer setor da academia ele pode estar testando a qualidade do seu atendimento (GETZ, 2001).

A recepção representa a primeira imagem da academia para um cliente. Assim é fundamental que a recepcionista esteja sempre bem informada sobre todos os setores e serviços oferecidos pela empresa de modo a prestar todos os esclarecimentos requeridos pelo cliente. Se pretendermos alcançar a excelência em atendimento devemos tratar este tema com bastante seriedade.

**3. O Indicador de Satisfação do Cliente**

Os serviços prestados por empresa/instituição, mesmo quando oferecidos com elevado padrão de qualidade, necessita do autocomprometimento do cliente na busca de sua satisfação pessoal, por tratar-se de um atributo intangível (PITTS & STOTLAR, 2002).

Quando um cliente procura uma empresa/instituição ou qualquer outro estabelecimento comercial na verdade ele está em busca de serviços ou produtos que satisfaçam os seus anseios, necessidades e desejos; que lhe proporcione benefícios pessoais ou traga soluções para seus problemas (NÓBREGA, 2002; KOTLER & ARMSTRONG, 1998; PITTS & STOTLAR, 2002; SHINYASHIKI, 2001).

No atual cenário econômico o cliente é peça chave de qualquer empresa. É estratégico manter sua carteira de clientes e procurar sempre ampliá-la por meio de novas adesões. Em função disto tem sido desenvolvidos estudos específicos para avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento que lhes é dispensado pelas empresas geradoras dos produtos ou serviços por eles consumidos. Dessa forma todos os colaboradores da empresa devem preocupar-se com o nível de satisfação do cliente, tratando-o com carinho e respeito, como se fossem membros de uma família (KOTLER & ARMSTRONG, 1998).

Um modelo desses estudos que pode ser utilizado para avaliar a satisfação do cliente em relação ao atendimento que lhe é dispensado numa empresa correlaciona o tipo de atendimento recebido pelo cliente com a sua percepção pessoal e sua expectativa em relação a empresa. A satisfação do cliente é obtida pela relação entre o que ele viu (percepção) e o que ele esperava ver (expectativa).

Adotando esta linha de raciocínio e aprofundando a análise sobre a qualidade do atendimento dispensado ao publico foi possível chegar ao diagnostico abaixo que representa um indicador do nível de satisfação do cliente:

*Desencantamento* - quando a percepção do cliente for menor, ou pior, do que o esperado;

*Normal* - quando a percepção do cliente for igual ao esperado;

*Encantado* - quando a percepção do cliente é maior, ou melhor, do que o esperado (ALMEIDA, 2001; SABA, 2003; ALMEIDA & CANDELORO, 2002).



Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

A busca constante pela qualidade total ou excelência na prestação de serviços tem por objetivo atender as necessidades do cliente que tem se mostrado mais exigente na escolha das alternativas de produtos ou serviços disponibilizados ao seu consumo. Tal fato tem obrigado as empresas a buscar a perfeição de seus produtos ou o aprimoramento dos seus serviços num mercado de clientes mais exigentes e com grande oferta de produtos e serviços (BARROS, 1996).

Para Feigenbaum (1992), quando a excelência for o objetivo da empresa, a qualidade total deverá permear por todos os seus setores ou não existirá. Para atingir este nível de qualidade o aperfeiçoamento de todos os membros da empresa deverá ser continuo (ARAÚJO, 2001).

As empresas de sucesso atualmente focam o cliente como fator principal de sua sobrevivência, estabelecendo que todos os membros da empresa deverão estar envolvidos no entendimento e compreensão dos desejos do cliente, para que se atinja a sua satisfação (KOTLER & ARMSTRONG, 1998).

**4. Qualidade no Atendimento**

Entende-se que os esforços de qualquer empresa em desempenhar-se no mercado de modo realmente competitivo, poderão ser em vão, se ela não garantir aos que consomem seus produtos e serviços, um atendimento diferenciado e percebido por eles como excelência e qualidade. O atendimento estabelece uma relação de dependência entre o atendente á organização e o cliente.

Qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades. Partindo deste princípio criaram-se novas terminologias para definir o grau de interação entre o cliente e a empresa, dentre elas podemos destacar*: Satisfação*: suprir as necessidades do cliente**.** *Fidelização*: tornar o cliente fiel ao seu produto/marca**.** Encantamento**:** Alcançar um alto grau de satisfação do cliente e chegar a transformá-lo no maior disseminador de sua marca no mercado.

A qualidade em serviços significa apenas o ato de atender corretamente a um pedido, quando na verdade somente este ato não abrange todo o perfil do cliente, que deverá estar sempre em primeiro lugar. Pois não só deverá objetivar a empresa e seu desempenho como também retratar as expectativas do cliente com relação á qualidade dos serviços diante dos fatores: atendimento e aprendizado, que assim relacionados trarão lucratividade presente no seu crescimento á nível de novos horizontes.

Restando somente com isso parar e perceber que ter clientes fiéis é o desafio e o sonho de toda empresa. Mas que na verdade não é uma tarefa fácil; requer um grande e permanente esforço da organização de seus funcionários, que quando na abordagem, de um telefonema mal atendido ou uma pergunta sem resposta geram motivos mais do que suficientes para que o cliente vá embora, ou em busca de outra concorrente, sendo quase impossível resgatá-lo.

Segundo BOONER e KURTZ (1998, p.53), a satisfação do cliente é um componente vital da qualidade. As empresas podem conseguir *feedback* de muitas maneiras, incluindo a monitoração das



Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

reclamações; controle do *feedback* pela respostas ás garantias e por meio de linhas gratuitas de telefone para atendimento ao consumidor; a visita a clientes; os telefonemas para eles; o envio de pesquisas escritas ou o contrato de compradores oculta.

O desafio de atender bem os clientes é cada vez mais decisivo no sucesso das empresas. Em um mercado em que as empresas oferecem os mesmos produtos ou similares, se você não investe em *técnicas de atendimento diferenciado*, o que vai prevalecer é a guerra de preço e prazo. Quando você atende melhor, começa a criar diferencial associado a prestação de serviços que os clientes enxergam como *valor agregado* e sempre se dispõem a pagar mais por isso. Investir em melhor atendimento significa aumentar os níveis de satisfação e consequentemente fidelização dos clientes garantindo cada vez mais o fortalecimento da empresa.

Propor que uma cadeia de valor é o melhor instrumento para identificar os meios de criar mais valor para o cliente (PORTER, 1997, p. 394). No conceito de cadeia de valor, a empresa deve analisar seus custos e desempenhos em cada atividade criadora de valor, na busca de um constante aperfeiçoamento a que devem também avaliar os custos e desempenhos dos concorrentes considerando os indicadores respectivos com o seu parâmetro. Na medida em que a empresa puder desempenhar algumas atividades melhor do que os concorrentes, poderá conseguir vantagens competitivas.

> Ambas as citações têm objetivos desenvolver conhecimento, além de facilitar a integração dos envolvidos com a empresa, resolvendo problemas e esclarecendo divergências sendo um processo eficaz na busca da integração dos grupos (CHIAVENATO, Idalberto, 1995, p. 452).

Quando o cliente participa diretamente da definição da qualidade da empresa, estará envolvendo-se cada vez mais, daí a facilidade de a empresa descobrir quem é, e o que deseja dela, para que nesta conclusão a empresa venha oferecer o melhor e o mais produtivo atendimento a fim de realizá-lo plenamente. E que assim esse cliente correspondido possa nos estimular a manter e continuar os negócios, conscientizando todos os funcionários, os quais de forma direta ou indiretamente atendem aos clientes, seja na recepção, atendendo ao telefone ou mesmo na venda do marketing.

**5. O Encantamento e a Fidelização**

Encantar um cliente é prestar-lhe um atendimento fora de série; superior as suas expectativas e muito melhor que o atendimento dado pela concorrência. O principal responsável por este encantamento é a nossa equipe de colaboradores, nosso cliente interno. Deve-se desenvolver o espírito de equipe entre esses colaboradores praticar o *endomarketing*, de modo a atingir a qualidade no atendimento aos clientes (SOUZA, 2003; DOMINGOS, 2003).



Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

O encantamento no atendimento é primordial para a captação de um cliente. Entretanto para garantir sua fidelização, parte-se do principio que algo mais deve ser-lhe oferecido; deve-se ir além de suas expectativas. Dessa forma o cliente fica surpreso com a qualidade do atendimento que lhe é prestado, torna-se fiel e um vetor de divulgação positiva da sua empresa (ALMEIDA, 2001; SABATINO, 2003).

Qualquer deficiência no atendimento, por mais insignificante que possa parecer, é capaz de comprometer todo o processo de conquista de um cliente ou inviabilizar sua aderência à instituição. Deficiências dessa natureza que se restringem apenas à equipe de recepcionistas, mais a todos os colaboradores incluindo a Diretoria, coordenadores e professores que estarão o tempo todo em contato com os clientes na sala de aula.

Para Sabatino (2003), comunicação, segurança, atenção, respostas ágeis e eficazes, realização dos desejos e a antecipação das necessidades também são itens importantes para fidelização desses clientes. O mais importante é conhecer e ouvir o seu cliente**.**

## 6. O Endomarketing nas Empresas

O grande desafio do *endomarketin* é proporcionar aos empregados uma condição de valores: transparência, empatia, afetividade, comprometimento e cooperação, transformando esses valores em crescimento e desenvolvimento dos empregados, e consequentemente, em ganhos de produtividade. *Endomarketing* é uma das mais novas áreas da administração e busca adaptar estratégias e elementos do *marketing* tradicional, normalmente utilizado no meio externo ás empresas, para uso no ambiente interno das corporações surge como elemento de ligação entre o cliente, o produto e o empregado. Em vez de meras ferramentas para as empresas atingirem seus objetivos, a comunicação interna também pode e deve se propor a ajudar as pessoas a se sentirem mais felizes em seu ambiente de trabalho onde, em tese, passam pelo menos um terço de suas vidas.

O objetivo do *endomarketing* ou *marketing* interno é motivar os funcionários, de modo que eles se sintam parte integrante da empresa, se sinta importantes com o seu trabalho. A motivação traz atualização, interação entre a marca e produtos e o reconhecimento de um profissional. Mas deve ter em mente que a motivação vem de dentro para fora e o incentivo vai de fora para dentro e que a motivação depende se o DNA do funcionário está compatível com o da empresa, pois os valores e princípios devem ser parecidos.

## 7**. Faculdade São Luis de França**

Sociedade Educacional Cultura de Sergipe Del Rey, é uma instituição de ensino superior privada, fundada em 23 de novembro de 1976, pela professora Josefa Sônia Fonseca, constituída na forma do Parecer MEC/Sesu nº 572/97, pedido de credenciamento nos termos da portaria MEC nº



Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

2.067 de 31 de outubro de 1996, publicada no Diário Oficial da União, de 13 de novembro de 19997.

Em 1998, teve início a Faculdade São Luís que funcionava no anexo do Colégio Brasília, oferecendo o curso de Administração, reconhecido pelo MEC, portaria nº 794 de 22 de março de 2002, onde foi transferido para a Rua Laranjeiras nº 1838, Bairro Getúlio Vargas, foi autorizado pelo Ministério da Educação o curso de Pedagogia, e teve seu reconhecimento pela Portaria nº 3.968 de 14 de novembro de 2005; passando para a Faculdade São Luís de França, processo em 28 de maio de 2008, deu início o curso de Letras, MEC nº 394 de 28 de maio de 2008, publicado no Diário Oficial da União, em 29 de maio de 2008. (Plano Desenvolvimento Institucional da Faculdade São Luís de França 2006 á 2010).

*Missão:* promover o desenvolvimento de profissionais competentes e cidadãos co-responsáveis pela transformação da sociedade.

*Visão:* ser referência na condução do processo de aprendizagem pela sensibilidade na transmissão da palavra, da experiência, e do saber. *Os valores institucionais são*: tolerância, humildade, ética, responsabilidade.

Em parceria com a Fundação Brasil Criativo, os acadêmicos participam como voluntários dos Fóruns Anuais de Criatividade; INNOVARE INCUBADORA, o projeto com o Banco do Nordeste na formação de novos empreendedores e investimentos, onde os acadêmicos precisam elaborar um plano de negócios inovador. O projeto CDI – Comitê de Democratização da Informática que funciona em 11 países e 39 cidades no Brasil. Em Sergipe, a faculdade atua como sede de formação, repassando metodologias aos educadores de informática.

A faculdade dispõe de sistema de informações de seus clientes através de sistemas de RM *Classis*, *Corpore*, *Fluxus*, serviços de: cadastro de acadêmicos, declarações, matrícula de graduações e pós-graduações, fichas cadastrais para carteiras de estudantes, histórico, arquivamentos de documentos em geral informações de modo geral etc, e com isso facilita e dar informações de atendimento personalizado.

Por isso o cliente é fundamental no sucesso da empresa, ele é o mediador, é o primeiro e talvez o único contato, porque se ele não for bem atendido ele não compra e exclui o nome da empresa entre suas referencias. Por isso os funcionários têm que estarem preparados, motivados e prontos para atender. A necessidade de uma estratégia consiste em melhorar a eficácia operacional, através de atividades como aquisições de insumos e transferências de conhecimentos.

A principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações esclarecendo dúvidas, solucionando problemas, enfim dispensar um tratamento que gere satisfação, segurança e tranqüilidade ao cliente.

Segundo Porter 1999, o grau de concorrência depende das forças básicas:



Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

1. Rivalidade entre os concorrentes existentes, as ameaças de novos entrantes traz novas capacidades o desejo de ganhar participação no mercado, e em geral recursos substanciais.
2. A seriedade da ameaça que depende da expectativa dos entrantes em relação ás barreiras existentes e a reação dos concorrentes.
3. Poder de negociação dos compradores pode promover a disputa dos concorrentes.
4. A ameaça de produtos ou serviços. Do ponto de vista estratégico, exige maior atenção, sujeitos a tendência/preço de empenho em relação aos produtos do setor.
5. Poder de negociação dos fornecedores, pois eles são capazes de exercer o poder de negociação sobre os participantes de um setor elevado de preço ou de redução da qualidade dos bens e serviços.

Diante da observação in loco, do comportamento das atendentes, no atendimento ao cliente, percebeu-se que não há um padrão de excelência, com isso percebeu-se ausência de agilidade, simpatia, empatia, aperfeiçoamento contínuo, percepção, por parte de algumas das atendentes. Porém o processo apresenta oscilação e não tem acompanhamento quanto á aparência, e avaliação na execução do atendimento por ser adotado como um diferencial competitivo. Os conflitos interpessoais têm como uma das causas principais a incapacidade de comunicação das pessoas, uma limitação que afeta boa parte da humanidade. A faculdade deve ter como alvo o seu cliente, mas não o percebe como foco, por isso é possível afirmar a necessidade de se investir em *network*.

Um dos fatos que se tem observados é que, muitos dos clientes que procuram á faculdade buscam em aperfeiçoamento profissional diferenciado, dá essa garantia de prestação de serviços qualificados, portanto é de suma importância identificar o nível de satisfação dos clientes.

Após a implantação da base de valores e consolidação do processo de *endomarketing*, todos os programas de melhorias operacionais ficarão mais fáceis de implantar, porque os empregados já estarão mais comprometidos com os resultados da empresa

**8. Considerações Finais**

.Os dados extraídos da bibliografia foram corroborados pelos resultados da observação feita em loco na Faculdade São Luís de França, onde foi constatado que não há um padrão de excelência no atendimento ao cliente, com isso percebeu-se ausência de agilidade, simpatia, empatia, aperfeiçoamento contínuo, percepção, por parte das atendentes. Demonstrando assim, a falta de habilidade para entrar em sintonia com as expectativas pessoais dos clientes invariavelmente conduzirá ao afastamento ou desligamento dos clientes insatisfeitos com o tratamento que lhe é dispensado pelo grupo de colaboradores da instituição. Isto poderá representar um grande prejuízo tanto financeiro, pela diminuição das receitas, quanto à imagem da instituição em decorrência da veiculação das referências negativas ao trabalho ali realizado.



Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Possíveis causas básicas deste problema, a falta de qualificação e o despreparo dos colaboradores, são conseqüências da falta de um programa adequado de treinamento dos requisitos básicos de atendimento ao cliente.

A admissão e manutenção de um seleto grupo de profissionais capacitados, para que se possa periodicamente avaliar sobre seu desempenho, treinar, reciclar, delegar responsabilidade, adequar urgentemente de maneira padronizada a apresentação pessoal das atendentes e secretária, discrição de todas as atividades executadas é o primeiro passo para solução deste problema.

Para a fidelização de um cliente, um requisito essencial é transformar o seu atendimento num acontecimento marcante ( este é o diferencial), devendo-se respeitar três regras básicas: perceber a chegada do cliente; ser receptivo e sempre cumprimentá-lo com um sorriso sincero. Essas regras são muito importante, pois mesmo que o cliente não efetue sua matrícula, ele nunca esquecerá o quanto foi bem atendido, podendo retornar noutra ocasião ou até mesmo indicar a instituição para terceiros o que representa um excelente *marketing* a faculdade.

Um bom atendimento deve sempre superar as expectativas do cliente. Isto eleva a sua satisfação pessoal, sedimenta e fortalece sua fidelização à faculdade. E mais, um cliente satisfeito certamente indicará a sua faculdade para seus parentes e amigos, que ao se tornarem clientes, e satisfeitos, também farão novas recomendações para novos clientes, estabelecendo assim um ciclo virtuoso de crescimento. Conseqüência disto, a faculdade terá sua imagem valorizada e seu conceito elevado perante a comunidade na qual está inserida bem como nas comunidades vizinhas o que, em ultima análise representará o aumento do seu faturamento bruto e do seu lucro líquido, gerando condições favoráveis e os recursos necessários para implementar uma melhoria salarial ou a distribuição de prêmios por produtividade para seus colaboradores. Resumindo, todos ganham quando o atendimento ao cliente é feito com qualidade.

## 9. Referências Bibliográficas

ALMEIDA,Sergio – **Ah!Eu não acredito: Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento** –Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

ALMEIDA,Sergio & CANDELORO,Raul– **Correndo pro abraço: Como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre**–Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

AMARU, Maximiliano A. César. **Introdução á Administração**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AMBROSIO**,** V. **Plano de Marketing**. Rio de Janeiro: Ed. Reichmann & Affonso, 1999.

ARAÙJO,Luís César G.- **Organização, sistemas e métodos: Ferramenta de gestão organizacional**- São Paulo: Atlas,2001.

BEE,Francis & Roland– **Fidelizar clientes**- São Paulo,2000.



Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

BOONER e KURTZ. ***Marketing Contemporâneo***. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1998. 8ª edição.

BEKIN, Saul F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

CHIAVENATO, Idalberto. 1936, 4ª Ed. São Paulo, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. Editora Compacta, 5ª ed. São Paulo: Atlas 1995.

CERQUEIRA, Wilson. ***Endomarketing*: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

CONTURSI, Ernani B- **Plano de marketing: Como vender mais**- Rio de Janeiro;Sprint,2003.

DENTON, D. Keith. Qualidade em serviços: **o atendimento ao cliente com fator de vantagem competitiva**. Makron Boobs; McGraw-Hill 1991, 222p.

GAGHARDI, Gary: **Cliente/Serviços**: São Paulo, 1996.
LOBO, Júlio, 1845, **Encantando o Cliente**: Externo e interno, São Paulo, 1993.

GERSON,Richard F- **A excelência no atendimento a clientes: Mantendo seus clientes por toda a vida**- Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GOLDRI, Daniel- **Conquistar e manter cliente: Palestra** - Paraná: Magnificult,2003.
1 fita de vídeo (30 min), VHS, som, color

GRETZ,João Roberto- **É óbvio! Qualidade real ao alcance de todos**- Santa Catarina: 12ª edição-Viabilização de talentos humanos Ltda,2001.

GRONROOS, Christian***. Marketing Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade.*** Tradução Cristina Bazán – Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HUBER, Grupo Gilberto- **Apostila do curso de atendimento ao cliente**- Rio de Janeiro: Ebid,1999.

KOTLER, Philip – ***Princípios do Marketing***, 7º ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: **análise, planejamento, Implementação, controle**, 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER,Philip & ARMSTRONG,Gary- **Princípios de marketing**- 7ª edição- Livro técnico,1998

---------- ARMTRONG. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2003. 9ª Edição.

MARINS, Luiz Carlos- Faça **como as. empresas vencedoras: Ouça o seu cliente**: Palestra - Rio de Janeiro;Commit,2003.1 fita de vídeo (20min),VHS,som, color.

NOBREGA, Clemente- **Antropomarketing: Dos Flintstones à era digital: Marketing e a natureza humana**- Rio de Janeiro:Senac,2002.



Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

PORTER, Michael E. ***Estratégia Competitiva: Técnicas para análise e da Concorrência***. 17 ed. Rio de Janeiro: 1997.

PORTER, Michael E. ***Vantagem Competitiva***: ***Criando sustentando um desempenho superior.*** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PORTER, Michael E**.** ***Estratégia Competitiva: Técnica para análises e da Concorrência***. 25 ed. Rio de Janeiro: 1999.

PDI – **Plano Desenvolvimento Institucional da Faculdade São Luís de França** de 2006 á 2010.

ROBINS, Stephen p., **Comportamento Organizacional**. Tradução Christina Ávila de Menezes, Revisão Cristina Bacellar. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1999.

SABA, Fabio – **Apostila de atendimento** – Curso de gestão 1 – Rio de Janeiro: 2003.

SABATINO,Luiz– **Fidelização: A ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes** – Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso, 2003.

SHIOZAWA, S.C.Ruy. ***Qualidade no Atendimento e Tecnologia Informação*.** São Paulo: Ed. Atlas, 1993.

SHINYASHIKI, Roberto– **Você: A alma do negócio** – São Paulo: 10ª edição, Gente, 2001.

WEIL, Pierre & TOMPAKOW, Roland– **O corpo fala: A linguagem silenciosa da comunicação não-verbal** – Petrópolis: vozes, 55 ª edição, 2002.

ZACCARELLI, Sérgio B.– **Estratégias e sucessos nas empresas** – São Paulo: 2ª edição, Saraiva, 2002.

www.administradores.com.br – acesso - data 11.08.2009 – as 07h45min.

www.endomarketing.com - acesso – dia 13.08.2009 ás 10 e 20 min.

www.faculdadesãoluísdefrança.com.br – acesso dia 11.08.2009 – 19 e10min.

www.scielo.com.br –acesso - data 09.12.2009 – ás 10h29min.

www.sucessonews.com.br – acesso - dia 13.08.2009 as 10 e 50 min.

www.usen.com.br – acesso - data 09.12.2009 – ás 11h 20 min.



Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)