

A INFLUÊNCIA DA CULTURA ORGANIZACIONAL NA RELAÇÃO COM O CLIENTE

CITOULA, Carina Campos¹
caca_acegua@hotmail.com
DUARTE, Eva Maria Freitas¹
evamariafreitasduarte@gmail.com
CARVALHO, Márcia Teixeira¹
marcia.teixeira1985carvalho@gmail.com
QUADRADO, Milene Munhoz¹
milenequadrado123@gmail.com
FREITAS, Rafaely Reges¹
rafaely_freitas@hotmail.com
SOARES, Renata Navarrina¹
renata_navarrina@hotmail.com
LUCAS, Lisandra²
lisandralucassccb@hotmail.com
KOPPER, Quelen²
quelenkopper@ideau.com.br
POZZEBON, Pamela²
pamelapozzebon@gmail.com
PEREIRA, Marcus Vinícius Sittoni²
contabeis.bg@ideau.com.br
FAGUNDES, José Paulo²
jpfagundes.ccr.ufsm@gmail.com
CASSAL, Vivian Brusius²
vbcassal11@gmail.com
PEREIRA, Marcus Vinícius Sittoni³
contabeis.bg@ideau.com.br

¹ Discentes do Curso de Administração e Contabilidade, Nível Y 2017/1 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

² Docentes do Curso de Administração e Contabilidade, Nível Y 2017/1 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

³ Coordenador do Curso de Administração e Contabilidade, Nível Y 2017/1 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

RESUMO: O presente artigo aborda a influência da cultura na relação com o cliente dentro das organizações, colocando em destaque como os colaboradores são treinados e como a ética profissional tem uma elevada importância nessa relação. Foi realizada uma pesquisa quantitativa em uma revenda de automóveis com dez profissionais que trabalham diretamente com os clientes. Dentre os resultados constatamos que todos os questionados acham a cultura organizacional importante para o desenvolvimento da empresa, apenas 7 estão satisfeitos com a estrutura de gestão que estão relacionados e todos dizem que ter o cliente satisfeito é importante para o sucesso a longo prazo, também analisamos que todas dizem manter fidelidade com o cliente.

Palavras-chave: Cultura, clientes, ética, relações

ABSTRACT: This article discusses the influence of culture in organizations with the relationship with the client, highlighting how employees are trained and how professional ethics have a high importance in this relationship. A quantitative research was conducted in a car dealership with ten professionals working directly with the customers. Among the results, we found that all respondents believe that organizational culture is important for company development, only 7 are satisfied with the management structure they are related to, and

everyone says that having a satisfied customer is important for long-term success, we also analyze Which all claim to maintain customer loyalty.

Keywords: Culture, customers, ethics, relationships

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Cultura é uma herança muito importante para a sociedade e também para as organizações, fazendo seus costumes e gostos passarem através de gerações. A cultura é uma característica importante para grupos sociais, fazendo com que tais grupos sejam reconhecidos e representados através dela.

Para Laraia (1997 p. 46) apud DIAS, Reinaldo,

O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções.

Entendendo o lado das organizações, a cultura deve se estabelecer sendo ela “fraca” ou “forte”, todas as empresas têm características próprias que os permitem assim ter um diferencial, sendo a cultura a grande propulsora disso. Através do meio cultural as empresas adquirem uma espécie de identidade, fazendo com que uma seja diferenciada da outra, pois cada uma carrega em sua história uma identidade diferente e carga cultural trazida por seus fundadores.

Ao analisar uma empresa que vende automóveis podemos notar o quanto eles mantêm a cultura da relação com o cliente, tanto no atendimento como no pós-venda, tendo como seu diferencial um forte CRM (Customer Relationship Management) dando um atendimento customizado para o cliente, essa cultura os permite ficar mais próximo ao cliente, manter uma boa relação e tratar o indivíduo como único e não como um geral.

Para manter esse tipo de cultura é indispensável à ética profissional, ainda mais quando se trata do atendimento ao cliente, é preciso ter cautela e saber dosar essa relação, para que o cliente se sinta à vontade com tal abordagem e que a empresa obtenha sucesso no seu contato muitas vezes conseguindo fidelizar o cliente.

A empresa que deseja manter esse tipo de cultura não deve jamais esquecer e investir em treinamentos, pois tendo funcionários capacitados e com grande conhecimento fará diferença no atendimento e no sucesso dessa relação, o treinamento aos colaboradores é um investimento para a organização, pois capacita seus funcionários a executarem suas metas com sucesso. O artigo visa entender e analisar como é essa relação dos colaboradores com os

clientes, como a cultura desse tipo de abordagem é percebida pelos colaboradores e qual suas percepções sobre seus clientes.

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O que é cultura organizacional

Para alguns autores cultura é um histórico de conhecimentos e acontecimentos que fazem um determinado grupo manterem tais posturas por anos passando assim de geração para geração.

Para Fleury e Fischer (2007, p. 19), criar e manter a cultura estas concepções, normas e valores devem ser afirmados e comunicados aos membros da organização de uma forma tangível. Esta parte tangível, as formas culturais, constituem os ritos, rituais, mitos, histórias, gestos, artefatos.

A partir desse conceito de cultura podemos entender melhor a cultura organizacional, que é modo de como as organizações vivenciam se organizam e enfrentam o mercado, levando sua visão e seus valores através de seus gestores e colaboradores.

Conforme Dias (2003, p. 44) apud Schein (1992, p. 12)

um padrão de suposições básicas compartilhadas que o grupo aprendeu ao resolver seus problemas de adaptação externa e integração interna, que funcionaram bem o bastante para serem consideradas válidas e, por isso, foram ensinadas aos novos membros como o modo correto de perceber, pensar e sentir em relação a estes problemas.

Cada organização percebe o seu cenário de forma diferente, e são os seus costumes, ritos e valores que a farão ter seu reconhecimento, algumas com características bem fortes e marcadas outras nem tanto, mas cada uma com seu potencial e missão a ser cumprida.

2.1.1 A cultura organizacional percebida pelos colaboradores

O comportamento dos funcionários é profundamente influenciado pela cultura organizacional da empresa. Conforme Chiavenato (2004) a melhor maneira de se conhecer uma organização é conhecendo sua cultura.

No momento que essa cultura é favorável identificamos funcionários empolgados, alta produtividade, alta cooperação, confiança, comprometimento, harmonia nos setores, uma boa conversação e novas ideias, podendo gerar mais lucros e produtividade. Mas no momento em que não é favorável a cultura, podemos dizer que os resultados são bem negativos tanto para produção quanto para o lucro e essas consequências são ausência, falta de comprometimento, conflitos entre setores, desmotivação e atrasos. Segundo Chiavenato (2010, p.173) “a cultura

representa o universo simbólico da organização e proporciona um referencial de padrões de desempenho entre funcionários, influenciando a pontualidade, produtividade, preocupação com qualidade e serviço ao cliente”

A Cultura é uma engrenagem de controle social, através da cultura a organização caracteriza a existência com a qual os seus funcionários viverão. Conforme (Chiavenato,2010) “A Cultura apresenta um forte e crescente impacto no desempenho da organização, sendo sua personalidade, seu comportamento e sua mentalidade, ou seja, sua cultura organizacional um fator de reconhecimento das empresas.”

É interessante frisar que a cultura organizacional não é uma coisa que podemos retratar detalhadamente, pois todos os funcionários da empresa percebem sua cultura, pode ser pelos seus clientes ou também através de conversas com outros funcionários de outras empresas por exemplo. A empresa também pode destacar sua cultura através do treinamento aos colaboradores, colocando as melhores formas de atender os clientes e qual a ação que ela espera de seus empregados.

2.2 A importância do RH e treinamento dos colaboradores para o atendimento ao cliente

Toda organização deve ter um bom RH para auxiliar no recrutamento e treinamento dos colaboradores, conforme o que a empresa espera desses funcionários.

Uma orientação bem-sucedida deve atingir quatro objetivos principais; o novo funcionário deve se sentir bem-vindo; ele compreenderá a empresa de modo abrangente (seu passado e presente sua cultura e sua visão do futuro), além de fatos essenciais como política e procedimentos; o funcionário deve saber perfeitamente o que se espera dele em termos de trabalho e comportamento; e deve se dar início ao processo de socializar e transmitir a cultura da empresa ao funcionário.

Conforme Gary Dessler,

Há validade nos relatos dos funcionários sobre suas experiências, e esses relatos podem ser muito úteis como diagnósticos sobre o grau de implementação de novas estratégias e sobre a influência das políticas e práticas no alcance de metas estratégicas, como satisfação do cliente e atenção ao consumidor. (DESSLER, 2003)

A primeira parte da orientação é geralmente desempenhada pelo especialista em RH, que explica questões como horário de trabalho e férias. O funcionário é apresentado então ao supervisor que continua então a orientação explicando a natureza extra do cargo, apresentando a pessoa aos colegas e familiarizando o funcionário com os colegas e seu local de trabalho.

2.2.1 Processo de treinamento

Segundo Freire (2014), o treinamento é o conjunto de métodos usado para transmitir aos funcionários novos e antigos habilidades necessárias para o desempenho do trabalho.

Podemos identificar cinco principais passos para o programa de treinamento e desenvolvimento:

- 1) Levantamento das necessidades: Identificar as necessidades especificadas dos cargos para melhorar o desempenho e a produtividade. Analisar o público alvo para assegurar-se de que o programa adequado ao nível de educação experiência e habilidades. Especificar os objetivos do treinamento.
- 2) Projeto instrucional: Certificar-se de todos os materiais oferecidos nos treinamentos estão corretos e escritos de forma clara ao entendimento do colaborador.
- 3) Validação: Apresentação da validação do treinamento diante a um público representativo de forma que verifique se o treinamento foi eficaz.
- 4) Implementação: Quando aplicável aumenta o sucesso.
- 5) Avaliação de follow-up: Calcula o sucesso do programa conforme a reação, aprendizado, comportamento e resultados.

O treinamento é fundamental para que se possa moldar e atualizar os funcionários conforme o propósito da empresa, portanto se a meta da empresa for manter clientes satisfeitos e ter uma boa relação com seus clientes, os colaboradores destinados a essa função devem estar sempre atualizados e treinados para o atendimento ao público de uma forma que possam adquirir conhecimento suficiente para executar a meta da empresa com êxito.

Funcionários sem os devidos preparos podem comprometer a organização, abordando os clientes de forma inadequada, ou não dando o atendimento merecido, fazendo com que esses clientes saiam insatisfeitos e muitas vezes sem retornarem mais ao estabelecimento.

2.3 A importância das Demonstrações Contábeis para a cultura e desenvolvimento das organizações

Entende-se que as demonstrações contábeis são de suma importância para os indivíduos que compõem o cenário organizacional sendo que este possibilita o esclarecimento das ações econômicas e informações patrimoniais da organização.

Marion (2003, p.23), enfatiza que a Contabilidade é o grande instrumento que auxilia a administração a tomar decisões. A demonstração contábil consiste em técnicas que permitem a comparação e a interpretação dos demonstrativos da empresa, podendo apresentar informações úteis nas transações realizadas. Nesse sentido, é necessário que se tenha um conhecimento da empresa, pois os dados são sequências variáveis. Para que o analista consiga

interpretá-las é preciso observá-las à luz das políticas da empresa, ou seja, analisar essa variável de acordo com o letrado da organização.

Já para Silva (2001, p.71) as Demonstrações Contábeis se constituem como um meio de comunicação, um canal pelo qual a empresa apresenta informações e dados aos diferentes usuários internos e externos caracterizando assim transparência em suas operações, atingindo uma dimensão que transpassa o contexto fiscal e compreende a dimensão ética. Segundo o autor uma empresa consciente de suas funções para com seus fornecedores, clientes, acionistas, investidores e funcionários têm estabelecido informações cada vez mais precisas de sua real funcionalidade.

Segundo Matarazzo (2003, p.39),

Análise das demonstrações contábeis visa extrair informações para a tomada de decisão. Sendo assim é necessário conhecer o significado de cada conta, isso facilitará a busca de informações necessárias para se que seja feita uma boa análise.

Marion (2006, p.26) considera a contabilidade como um instrumento pelo qual ajuda a administração de uma organização nas tomadas de decisões, avaliando e analisando todos os dados econômicos da organização a partir de relatórios. As demonstrações contábeis se caracterizam como os próprios relatórios ou sumários que evidenciam os aspectos econômicos ou patrimoniais.

Assim sendo, as Demonstrações Contábeis são de suma importância numa organização, pois reflete a situação financeira e patrimonial da empresa, fatores estes que permitem articular ações para tomadas de decisões como reinvestimentos, aplicações, crescimento dos empreendimentos, enfim auxilia a empresa no que tange o planejamento e controle financeiro.

2.4 Ética e direito dos indivíduos e colaboradores na cultura organizacional

A ética é fundamental em qualquer área da nossa vida, tanto no meio social quanto nos negócios, é a moral e a ética que nos fazem ter valores e condutas certas, para que possamos lidar e conviver com as pessoas de forma pacífica e amigável, a falta de ética nos faz um indivíduo sem caráter, sendo aquele que não respeita a conduta da sociedade ou de alguma forma “joga baixo”.

Para Passos (2010, p. 25),

Toda sociedade, por menor que seja e por menos desenvolvida que pareça, possui seus valores morais, que vão sendo ensinados a seus membros através da família, da escola, da igreja, dos meios de comunicação de massa. Isso porque eles desempenham um papel fundamental como elementos

reguladores do comportamento das pessoas. Em outras palavras, como um elemento determinante do tipo de conduta necessária à sociedade.

Nessa colocação da autora podemos perceber o quando a ética anda junto com a cultura, pois esses valores são passados através das gerações, através de pequenos ou grandes grupos e se reformulando através do tempo.

No meio profissional existem códigos de ética que garantem que o profissional siga tais condutas, quando o indivíduo se forma no ensino superior é comum fazer juramentos perante sua conduta de ética profissional, se comprometendo a exercer seus papéis profissionais dentro da ética e moral imposta na sociedade.

Conforme Mattos (2010, p. 127),

As profissões se caracterizam por ter um corpo de práticas, que buscam atender as necessidades sócias. Essas práticas devem seguir padrões técnicos e de respeito ao ser humano. Para que se realizem, essas práticas definem normas éticas que garantam adequada relação do profissional com seus clientes, dos profissionais entre si e com a sociedade.

Código de ética é uma espécie de acordo de conduta entre a sociedade de acordo com o lugar que se vive e o que se pretende com tal código, cada profissão tem seu próprio código, assim como existem diversos códigos de ética para variadas coisas.

Para Mattos (2010, p 127), essas concepções tornam-se princípios, normas que tem como objetivo o respeito ao ser humano e seus direitos fundamentais.

Um exemplo de código de ética é o da ética comercial,

Dos deveres éticos

Art 1.º Constituem deveres éticos do representante comercial:

- a) Zelar pelo prestígio da classe, pela dignidade de sua profissão e pelo permanente aperfeiçoamento das instituições mercantis e sociais;
- b) No âmbito de suas obrigações profissionais, na realização dos interesses que lhe forem confiados, deve agir com a mesma diligência que qualquer comerciante ativo e probo costuma empregar na direção de seus próprios negócios;
- c) Conduzir-se sempre com lealdade nas suas relações com os colegas;
- d) Velar pela existência e finalidade de Conselho Federal e Conselho Regional a cuja jurisdição pertence, cumprindo e cooperando para fazer cumprir suas recomendações;
- e) Envidar esforços para que suas relações com o representado sejam contratadas por escrito, com todos os requisitos legais bem definidos;
- f) Informar e advertir o representado dos riscos, incertezas e demais circunstâncias desfavoráveis de negócios que lhe forem confiados, sobretudo em atenção as momentâneas variações de mercado local;
- g) Prestar suas contas na forma legal, com exatidão, clareza, dissipando as dúvidas que surgirem, sem obstáculos ou dilações.

Parágrafo único. O representante comercial não devera aceitar a representação comercial de quem não haja cumprido, notoriamente, seus

deveres para com qualquer colega que anteriormente o tenha representado. (Mattos, 2010, p. 128).

Esse foi apenas um exemplo do primeiro capítulo da ética comercial, tendo em vista que existem mais colocações, assim como outros códigos de outras profissões assegurando que esses profissionais mantenham seu juramento e sua ética profissional.

3 METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa entre os colaboradores de uma revenda de automóveis na cidade de Bagé/RS, com aqueles que trabalham diretamente com o atendimento ao cliente, setor de vendas, marketing e pós-venda. Com o intuito de avaliar como é a relação desses colaboradores com seus clientes e como a cultura da empresa influencia entre eles, levando em conta que a empresa tem uma forte cultura em adquirir novos clientes e fidelizar os antigos.

O instrumento de pesquisa foi o questionário aplicado em 10 profissionais, assim realizando uma pesquisa quantitativa. Para Boaventura (apud, Richardson, 1985, p. 29-48) o método quantitativo caracteriza-se:

Pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

O questionário continha dez perguntas com respostas fechadas, de modo que o questionado escolheu uma das respostas. A análise de dados foi feita através do programa Excel.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

Atualmente rodeados por uma quantidade de informações tão grande não podemos deixar de destacar a importância da organização de dados na gestão e o quanto ela influencia na tomada de decisões. O uso da estatística incentiva a reagir de modo inteligente às informações que lê ou escuta, passando a refletir, analisar e questionar as informações encontradas, facilitando o trabalho dos administradores de organizar, dirigir e controlar as organizações.

Verificou-se na aplicação do questionário, que 70 % dos entrevistados estão satisfeitos com a estrutura de gestão, 20% responderam que as vezes estão e apenas 10% disse que não. Nos dando a visão que a maioria se sente satisfeito com a estrutura da empresa, e modo de gestão que estão relacionados. **(Figura 01)**

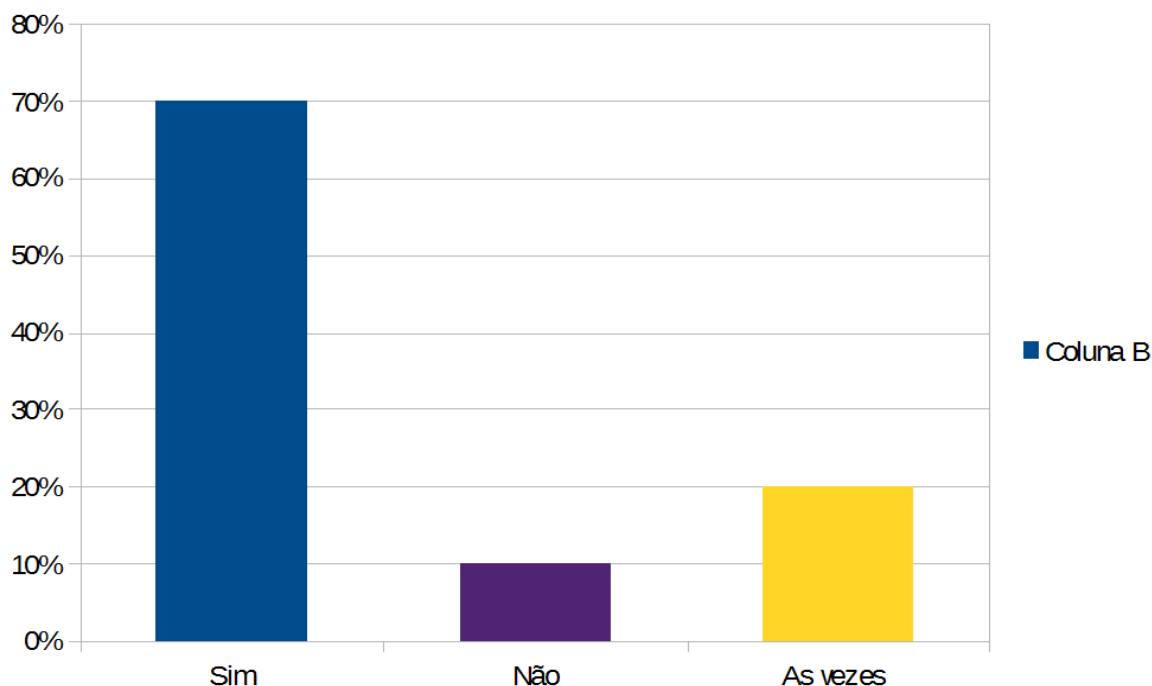


Figura 01: Percentagem de colaboradores que estão satisfeitos com a estrutura de gestão.
Fonte: De própria autoria, 2017.

Já sobre a cultura organizacional todos os questionados responderam que acham a cultura importante para o desenvolvimento da empresa, isso se caracteriza uma resposta importante pois muitas pessoas não sabem nem o significado de cultura dentro da organização e colaboradores bem informados sem dúvidas agregam valor a instituição, (**Figura 02**).

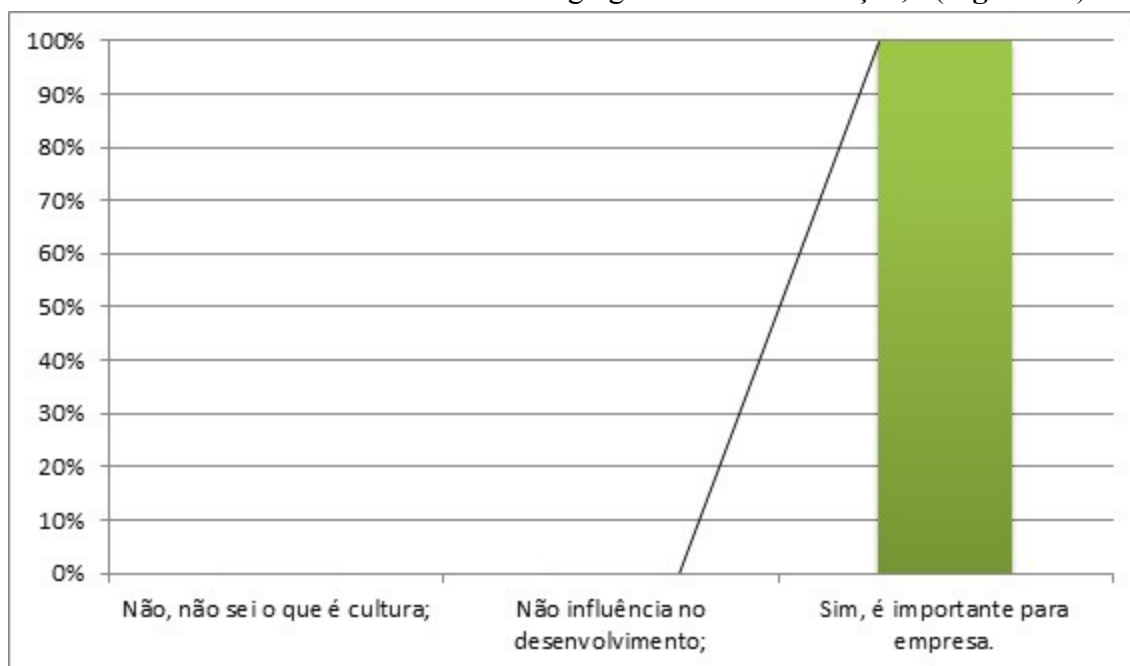


Figura 02: Percentagem de colaboradores que acham a cultura organizacional importante.
Fonte: De própria autoria, 2017.

A empresa analisada tem uma cultura forte relacionada ao atendimento ao cliente e tem como diferencial o atendimento customizado mais conhecido pelos administradores como CRM. Relacionado a esse atendimento 90% dos colaboradores questionados responderam que sim, o atendimento faz diferença aos clientes e apenas 10% respondeu que as vezes. Essa análise positiva nos dá a ênfase que a cultura da empresa tem dado resultados a longo prazo e que esses tem sido notado pelos seus colaboradores. **(Figura 03).**

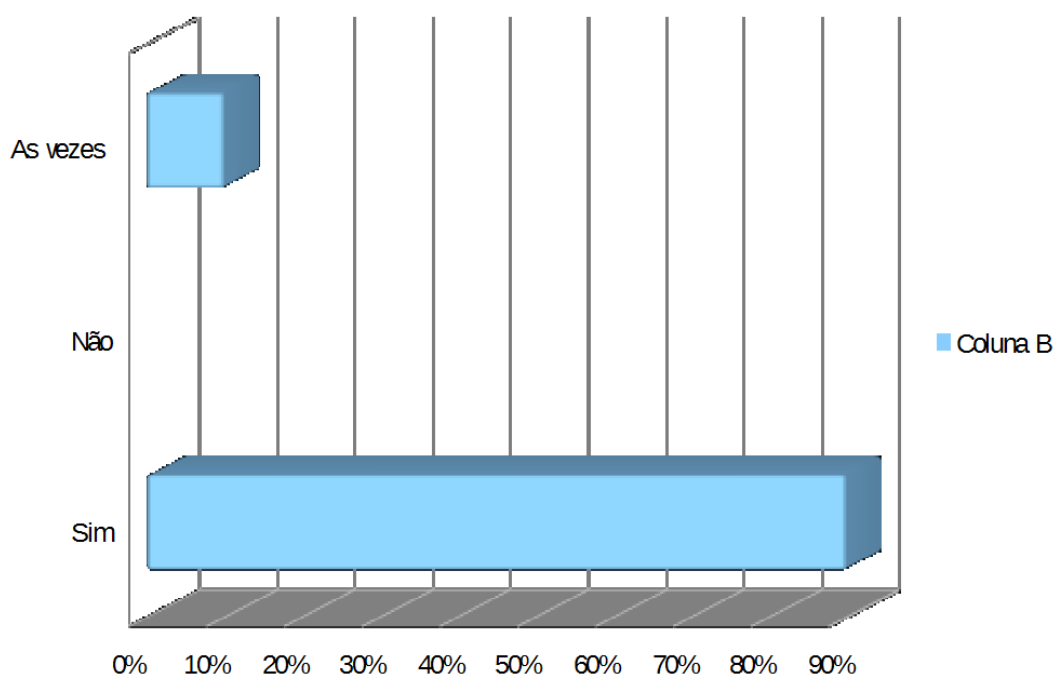


Figura 03: Percentagem de colaboradores que acreditam que o atendimento customizado faz diferença.
Fonte: De própria autoria, 2017.

Ao questionarmos se é importante ter clientes satisfeitos para o sucesso a longo prazo, todos os dez colaboradores responderam que sim. **(Figura 04)**

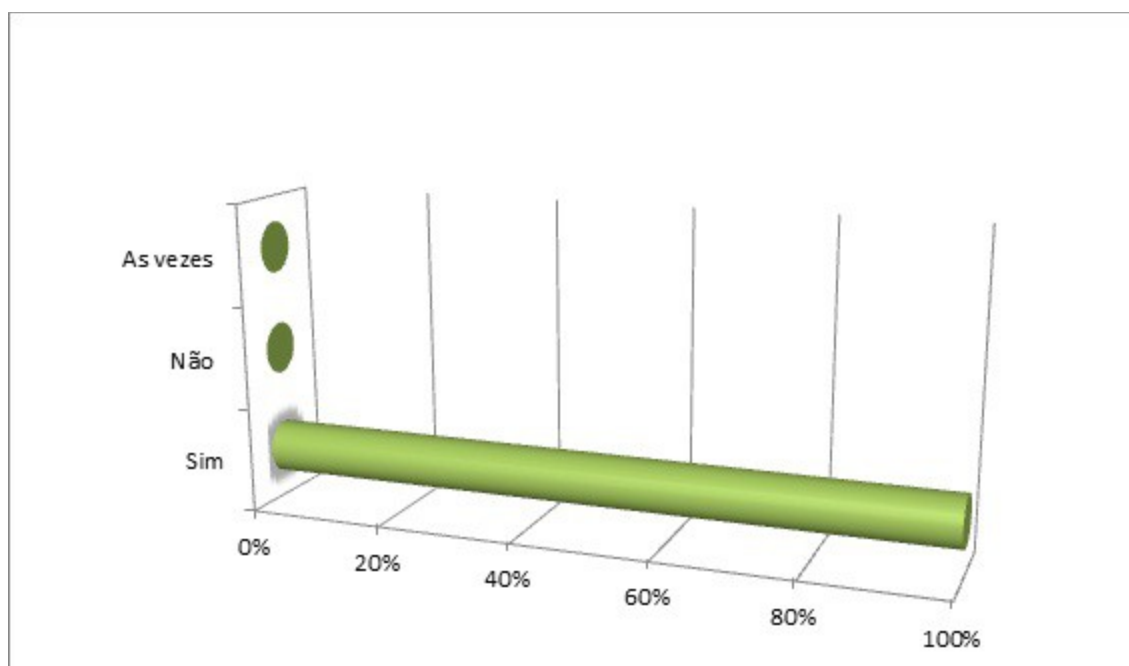


Figura 04: Percentagem de colaboradores que acham que clientes satisfeitos têm relação com o sucesso longo prazo.

Fonte: De própria autoria, 2017.

Na avaliação da relação do colaborador com o cliente questionamos qual era o nível dessa relação, sendo que 90% dos questionados responderam que é excelente e apenas 10% boa. Essa relação positiva do cliente com o colaborador ajuda a criar um clima organizacional harmônico, fazendo com que clientes e colaboradores se sintam satisfeitos. Podemos verificar na (Figura 05)

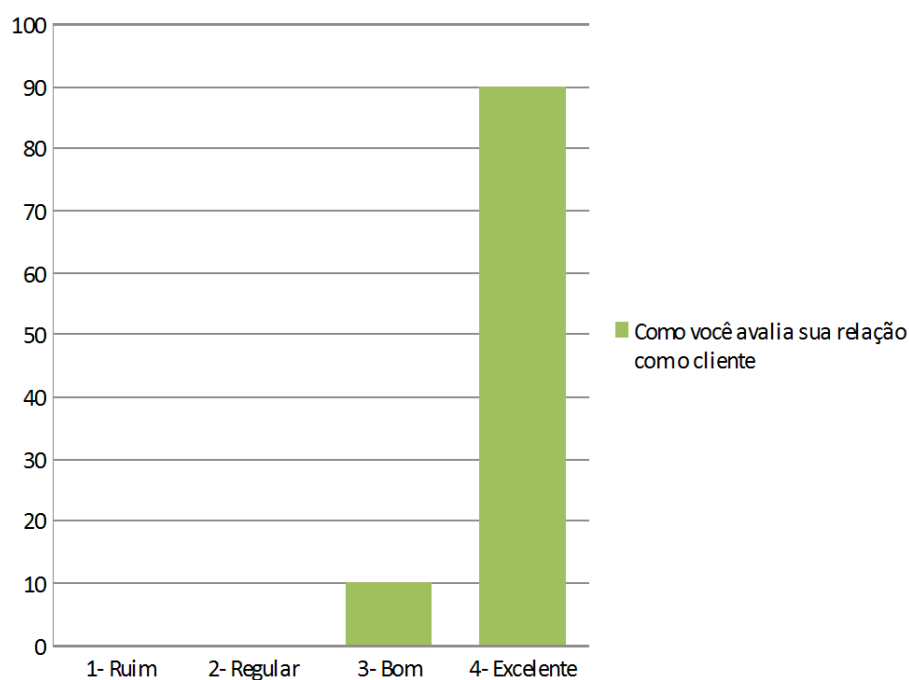


Figura 05: Como o colaborador avalia sua relação com o cliente.

Fonte: De própria autoria, 2017.

Ainda sobre o nível de relação com o cliente questionamos se eles mantêm fidelidade com os vendedores, 100% dos colaboradores responderam que sim, nos enfatizando que a boa comunicação entre eles tem surtido um efeito harmônico e produtivo na organização. (**Figura 06**).

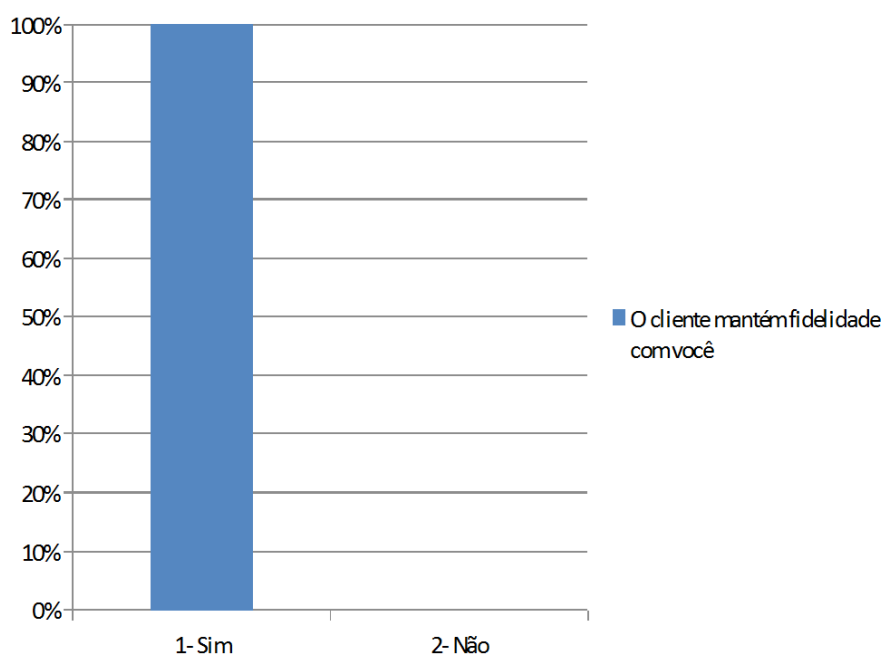


Figura 06: Percentagem de colaboradores que acham que o cliente mantém fidelidade

Fonte: De própria autoria, 2017.

Quando questionou-se o que é importante para manter essa fidelidade com o cliente, 50% dos colaboradores responderam que a empatia é mais importante, 30% a boa comunicação, 10% o treinamento e 10% a relação. Podemos identificar aqui que os funcionários apostam mais na empatia com os clientes e uma minoria julga o treinamento e a relação importante. (**Figura 07**)

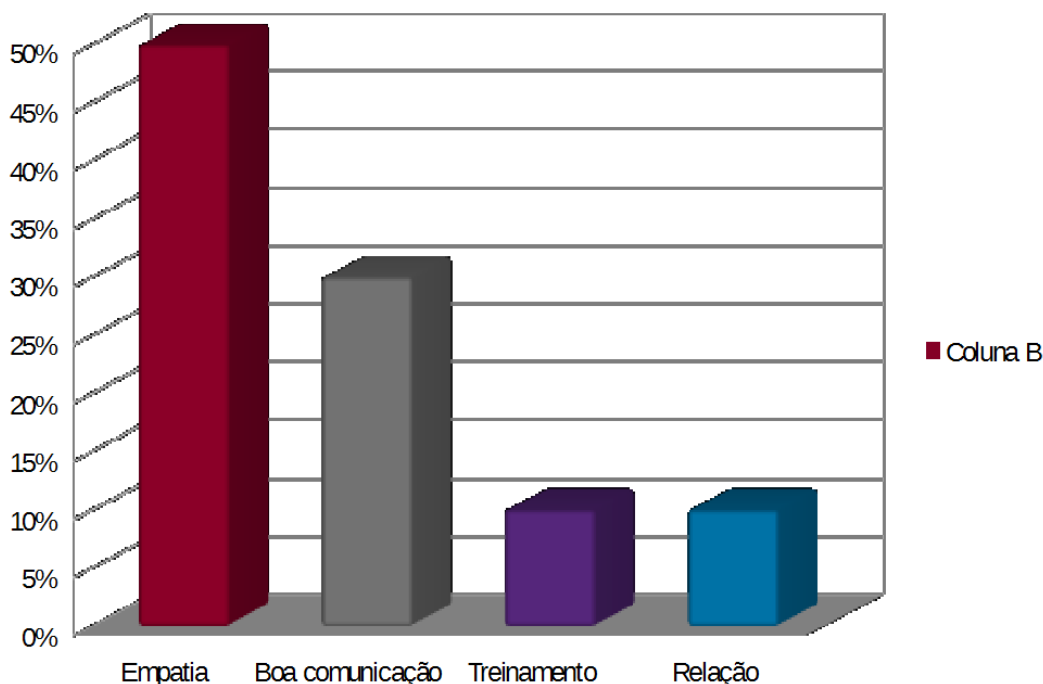


Figura 07: Percentagem de itens que o colaborador acha importante para manter fidelidade com os clientes.

Fonte: De própria autoria, 2017.

Sobre o treinamento da empresa, perguntou-se aos entrevistados se a empresa oferece um bom treinamento específico para o atendimento ao cliente, 80% dos questionados responderam que sim, 10% as vezes e 10% não. (**Figura 08**)

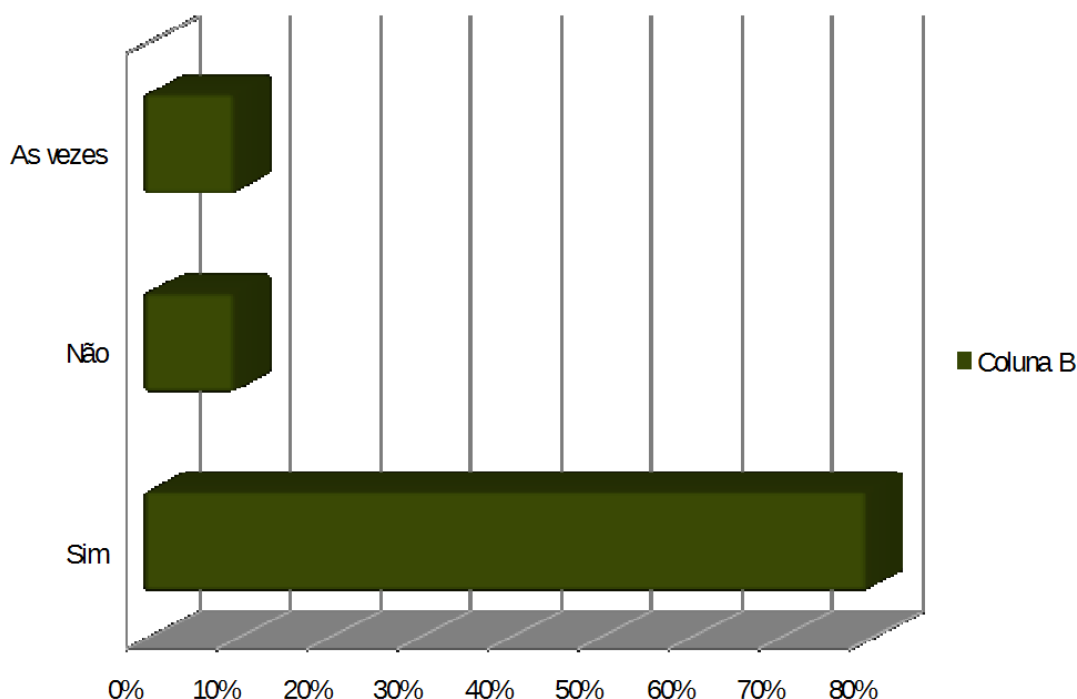


Figura 08: Percentagem de colaboradores que acham que a empresa oferece um bom treinamento.
Fonte: De própria autoria, 2017.

Em questão aos materiais usados no atendimento ao cliente, questionou-se aos colaboradores se os clientes saem satisfeitos com os materiais oferecidos. Setenta por cento dos questionados responderam que sim, vinte por cento responderam que somente às vezes, e apenas dez por cento responderam que não, como podemos observar na (Figura 09).

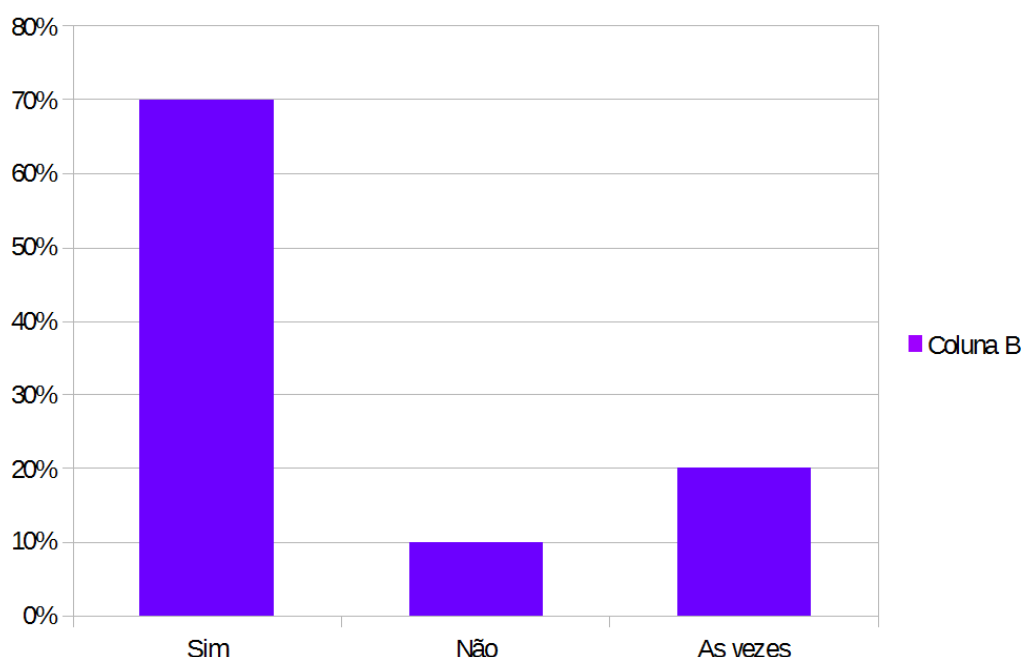


Figura 09: Percentagem dos colaboradores que acham que os clientes saem satisfeitos com os materiais oferecidos no atendimento.
Fonte: De própria autoria, 2017.

No atendimento ao cliente não basta apenas ter um bom conhecimento da área, mas também é importante ter ética para que haja uma boa relação baseada no respeito e nas condutas morais, essas condutas que formam a postura profissional podem ter várias bases, família, amigos, meio social, religião, costumes e até mesmo influência direta dos superiores na cultura desses colaboradores. Ao analisar esse aspecto, constatamos que 40% dos colaboradores responderam que a chefia influencia na sua ética profissional, 30% responderam outros aspectos, 20% a família e apenas 10% responderam que seus colegas o influenciam na sua ética profissional.(Figura 10)

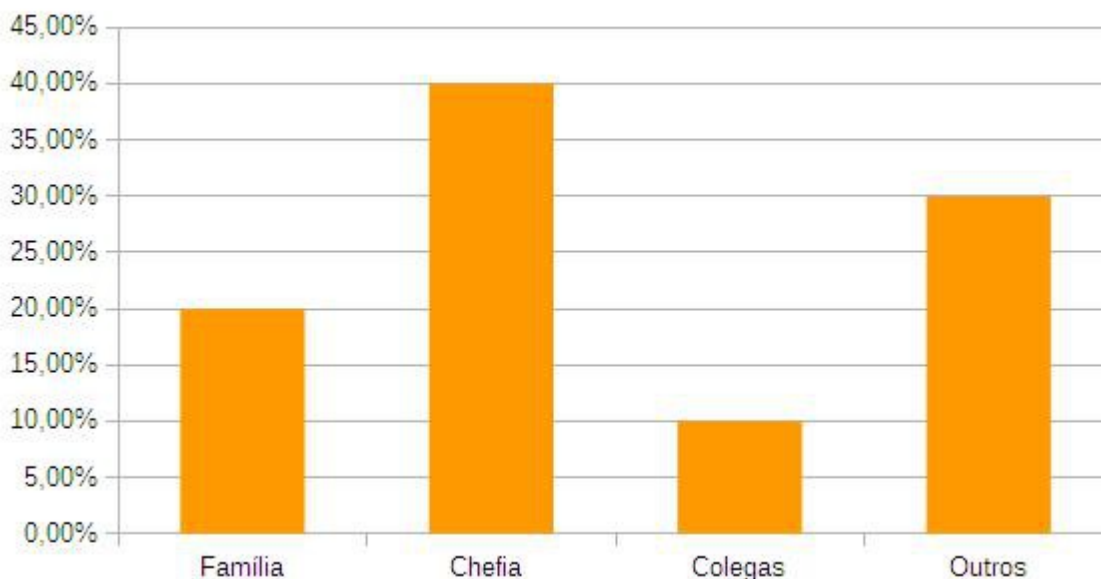


Figura 10: Percentagem de aspectos que influenciam na ética do colaborador.
Fonte: De própria autoria, 2017.

Fechamos nossa análise de dados com êxito e certeza que a relação com o cliente sem dúvidas é algo essencial em qualquer organização, a empresa que tem essa cultura forte consegue resultados melhores e colaboradores mais satisfeitos com seu trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo teve como finalidade analisar como é a influência da cultura dentro de uma determinada organização, como seus colaboradores a percebem e como essa cultura influencia na relação com o cliente. Ao analisar uma empresa que revende automóveis e seus colaboradores que tem relação direta com os clientes, podemos constatar que a cultura é sim uma característica única e essencial de cada empresa. Ficou evidente nesse artigo que os funcionários veem a cultura como algo essencial dentro da empresa, e a relação com o cliente é algo indispensável para o crescimento da organização mantendo a ética profissional e assim conquistando e fidelizando seus clientes, de forma que os mesmos se sintam à vontade e feliz com a abordagem da organização. Constatamos também que a maioria dos colaboradores se encontra feliz com a gestão que está relacionado e que todos declaram ter fidelidade com seus clientes.

É essencial que as empresas busquem informar a seus funcionários quais são os seus valores e metas, quais são seus fundamentos e a qual cultura a empresa está relacionada.

Também é essencial que a organização ofereça um bom treinamento para que seus funcionários se sintam capazes de atender e valorizar seus clientes.

Nossa pesquisa limitou-se a pensar essa empresa, com intuito de avaliar sua cultura e seus colaboradores, seria interessante dar seguimento a essa pesquisa para saber se a visão dos clientes é a mesma sobre a empresa e seus colaboradores.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos: O capital humano das organizações**. 8ª edição. São Paulo, editora Atlas, 2004.

DESSLER, G. **Administração de Recursos Humanos**. Ed. Pearson, São Paulo 2003.

DIAS, R. **Cultura Organizacional**, Ed. Alínea São Paulo, 2007.

FLEURY, M. T. L. e PASSOS, E. **Cultura e poder nas organizações**, 2º edição, Ed. Atlas São Paulo, 2010.

FREIRE, D. A . L. **Treinamento e desenvolvimento em Recursos Humanos**, Ed. Intersaberes, 1ª edição São Paulo 2014.

MATARAZZO, D. C. **Análise Financeira de Balanços**. 5º ed. São Paulo, Atlas 1998.

MARION, J. C.. **Contabilidade empresarial**. 12º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARION, J. C. **Análise das Demonstrações Contábeis**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATOOS, A. P. **Ética e Responsabilidade profissional**, Ed. Iesde Brasil S.A, 2010

SILVA, J. P. **Análise financeira das empresas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

APÊNDICE

Questionário:

1. Como você avalia a sua relação com o cliente?

☐ Ruim ☐ Regular ☐ Bom ☐ Excelente

2. O cliente mantém fidelidade com você?

☐ Sim ☐ Não

3. O que é importante para manter a fidelidade do cliente?

☐ Treinamento ☐ Boa Comunicação ☐ Empatia ☐ Outros _____.

4. Na sua opinião a empresa fornece um bom treinamento para o atendimento ao cliente?

☐ Sim ☐ Não ☐ Às vezes

5. Na sua opinião o seu cliente sai satisfeito com os materiais oferecidos no seu atendimento?

☐ Sim ☐ Não ☐ Às Vezes

6. Na sua visão, a cultura organizacional é importante para o desenvolvimento da empresa?

☐ Não, não sei o que é cultura ☐ Não influência no desenvolvimento
☐ Sim é importante para empresa

7. Você acha que o atendimento customizado ao cliente faz diferença?

☐ Sim ☐ Não ☐ Às vezes

8. Ter clientes satisfeito é importante para o sucesso ao longo prazo?

☐ Sim ☐ Não ☐ Às vezes

9. O que influencia na sua ética profissional

☐ Família ☐ Chefia ☐ Outros _____.

10. Você está satisfeito com a estrutura de gestão que está relacionado?

☐ Sim ☐ Não ☐ Às vezes.