

FACULDADE EVANGÉLICA DE JARAGUÁ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANGELA MILENA GOMES PEREIRA
JANETE GOMES DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO PARA A SATISFAÇÃO
DO CONSUMIDOR**

Jaraguá- 2018

ANGELA MILENA GOMES PEREIRA

JANETE GOMES DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO PARA A SATISFAÇÃO
DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado à banca examinadora do curso de
Administração da Faculdade Evangélica de
Jaraguá, como requisito parcial para a obtenção do
título de Administrador.

Orientador(a): Milton Gonçalves Silva

Prof.(a) Dr.(a) Milton Gonçalves Silva

Jaraguá -2018

ANGELA MILENA GOMES PEREIRA

JANETE GOMES DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO PARA A SATISFAÇÃO
DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso DEFENDIDO e APROVADO em ____ de _____ de
201__, pela Banca Examinadora do Curso de Administração, constituída pelos membros:

Prof. Dr. Milton Gonçalves da Silva Junior

- Orientador -

Prof. Me. Rodrigo Nascimento Portilho de Faria

- Membro Interno -

Prof. Me. Marcos Florentino Dutra

- Membro Interno -

SUMÁRIO

RESUMO	06
ABSTRACT	06
1 INTRODUÇÃO	07
2 MATERIAL E MÉTODOS	10
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	10
4 CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS	24

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO PARA A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Angela Milena Gomes¹
Janete Gomes da Silva²
Milton Gonçalves da Silva Junior³

RESUMO

O estado emocional de um trabalhador influencia o atendimento ao cliente, o qual, por sua vez, influencia os níveis de repetição dos negócios e de satisfação do cliente. Oferecer um serviço de atendimento ao cliente de qualidade é algo que exige muito dos funcionários, pois isso sempre os coloca em um estado de dissonância emocional. É evidente que o objetivo principal da aplicação do conceito de marketing é o lucro. Posto de outra forma, o lucro não é o objetivo; é a recompensa por criar clientes satisfeitos. As empresas, satisfazendo desejos e necessidades dos clientes, tornam-se mais lucrativas. Clientes satisfeitos retornam ou indicam para outros, fazem propaganda gratuita para a empresa. Os métodos utilizados na elaboração deste artigo foram através de pesquisa bibliográfica, sendo descritivo e favorecendo assim um maior entendimento sobre a qualidade do atendimento na satisfação do consumidor. A busca de um bom atendimento é a chave para o sucesso ou fracasso de uma empresa, quando há um bom desempenho entre clientes e funcionários, é certo que a empresa terá um bom resultado. Quando a empresa conhece as etapas da produção e serviço, fica mais fácil de detectar resultado e a viabilidade do que está sendo oferecido para a demanda. O crescimento empresarial é o crescimento contínuo da empresa com relação a seus concorrentes, e isso só é possível quando há uma ordem, um planejamento para o crescimento. É importante a verificação da qualidade do serviço que foi proposto na empresa, com isto irá gerar a certeza de que o cliente foi bem atendido.

Palavras-chave: Cliente, Empresa, Qualidade.

THE IMPORTANCE OF THE QUALITY OF CUSTOMER SATISFACTION

ABSTRACT

The emotional state of a worker influences customer service, which, in turn, influences the levels of repeat business and customer satisfaction. Providing quality customer service is something that requires a lot of employees, as this always puts them in a state of emotional dissonance. Clearly the main purpose of applying the concept of marketing is profit. Put another way, profit is not the goal; is the reward for creating satisfied customers. Businesses, meeting customers' wants and needs, become more profitable. Satisfied customers return or indicate to others, they advertise free to the company. The methods used in the elaboration of this article were through a bibliographical research, being descriptive and favoring a better understanding about the quality of the service in the satisfaction of the consumer. The search for good service is the key to a company's success or failure, when there is a good performance between clients and employees, it is certain that the company will have a good result. When the company knows the stages of production and service, it gets easier to detect result and the feasibility of what is being offered for the demand. Business growth is the company's continued growth relative to its competitors, and this is only possible when there is an order, a planning for growth. It is important to verify the quality of the service that was proposed in the company, with this will generate the certainty that the customer was well attended.

Keywords: Customer, Company, Quality.

¹ Acadêmico do curso de Administração – Faculdade Evangélica de Jaragua. E-mail: angelamilenagp@gmail.com

² Acadêmico do curso de Administração – Faculdade Evangélica de Jaragua. E-mail: janetegds14@gmail.com

³ Professor, Dr., orientador do curso de Administração – Faculdade Evangélica de Jaragua. E-mail: professormiltonjunior@outlook.com

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.⁴

A integração do marketing é a necessidade. Um produto que tenha, por exemplo, o objetivo de atender ao segmento de consumidores jovens deve ter todas as outras variáveis objetivando esse mesmo segmento. Dessa forma, o preço, a distribuição e a promoção serão planejadas de forma que atendam da melhor forma possível, ao público jovem visando.

Outras empresas praticam vendas agressivas com a finalidade de conseguir pedidos. Os vendedores de algumas empresas são detestados pelo público devido às práticas de venda com agressividade demasiada. A satisfação do consumidor é relegada a segundo plano, nestes casos.

É evidente que o objetivo principal da aplicação do conceito de marketing é o lucro. Posto de outra forma, o lucro não é o objetivo; é a recompensa por criar clientes satisfeitos. As empresas, satisfazendo desejos e necessidades dos clientes, tornam-se mais lucrativas. Clientes satisfeitos retornam ou indicam para outros, fazem propaganda gratuita para a empresa.

O processo de troca consiste na oferta de um produto ou serviço, que pode ser trocado ou outro semelhante, por moeda ou qualquer benefício que seja de interesse de quem faz a troca. Portanto a troca se tornou a base para a comercialização de produtos e serviços, e conseqüentemente a base para o marketing.

O atendimento é um momento onde a pessoa vai ter a oportunidade de oferecer um serviço diferenciado. Onde estará hábito a ter sucesso no resultado. Segundo Guimarães: O atendimento ao cliente diz respeito ao nosso julgamento de valor como um todo. Somos gratos não só por um tratamento cordial como também com a disponibilidade de um produto no estoque, com a sua qualidade e com um ambiente limpo e agradável.⁵

⁴CASAS, Alexandre LuzziLas. **Marketing: conceitos, exercícios**. São Paulo: Atlas, 2009. Pag.15

⁵ GUIMARÃES, Sérgio. Atendimento ao cliente: obtendo resultado por meio da satisfação do cliente: manual do participante. Brasília: SEBRAE. 2007. Pag. 15

A conquista de um serviço prestado depende de algumas habilidades onde devera ter consciência, daquilo que esta sendo colocado na pratica. As pessoas esperam ser bem atendido, na maioria das vezes de sentir-se acolhido e ter sua necessidade resolvida. Na abordagem de Corrêa:

Um desempenho superior em operações, na maioria das situações, é fortemente dependente das pessoas. Evidentemente, métodos de trabalho, instalações, sistemas, tecnologia e outros recursos têm importantes, mas em última análise, as capacitações, que criam as vantagens competitivas mais sustentáveis na maioria das vezes estão nas pessoas: suas habilidades técnicas, sua motivação, sua atitude, sua capacidade de resolver problemas, sua capacidade de aprender e melhorar, juntamente com como estas pessoas são organizadas para o trabalho, é que fazem de fato a diferença.

Para Fremantle, afirma que os clientes são um patrimônio para se investir, porém, muitos profissionais contrapõem essa idéia afirmando que melhorias e treinamentos custam muito dinheiro, o que leva muitas empresas a optar pela redução ou corte desse custo. Isso não significa apenas a redução de pessoal, treinamento, salário, benefícios, mais sim a redução dos benefícios que se faz para o cliente. (Qualidade, conforto, entrega e prazo de pagamento, etc). Porém, ele não que apenas pagar pelo produto básico, que realmente pagar pelo custo de um atendimento diferenciado e de qualidade.⁶

A qualidade significa também minimização ou redução da variação que ocorre em qualquer processo de trabalho, seja para fabricar produtos ou prestar serviços. Um produto ou serviço tem qualidade quando atende sistematicamente às especificações planejadas. Nesta acepção, qualidade é sinônimo de regularidade ou confiabilidade.⁷ Qualidade de projeto compreende as características do produto que atendem às necessidades ou aos interesses do cliente. Quanto mais o produto for capaz de cumprir a finalidade para a qual ao cliente pretende utilizá-lo, mais elevada (ou adequada) é a qualidade do projeto.

O estado emocional de um trabalhador influencia o atendimento ao cliente, o qual, por sua vez, influencia os níveis de repetição dos negócios e de satisfação do cliente. Oferecer um serviço de atendimento ao cliente de qualidade é algo que exige muito dos funcionários, pois isso sempre os coloca em um estado de dissonância emocional. Com o passar do tempo, esse estado pode levar a um esgotamento no trabalho, ao declínio no desempenho e à baixa satisfação.

⁶ FREEMANTLE, David. Incrível atendimento ao cliente. São Paulo: Markron Books, 1994.

⁷ MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Teoria geral da administração. São Paulo: Atlas.2008. pag 99

As emoções dos funcionários podem ser transferidas aos clientes. Estudos indicam um efeito de compatibilização entre as emoções do funcionário e do cliente, chamada contágio emocional – processo em que as pessoa repassam suas emoções aos outros. Como funciona esse processo? A explicação principal é que, quando alguém experimenta emoções positivas e sorri para você, você tende a responder positivamente. Portanto, quando os funcionários expressam emoções positivas, os clientes tendem a reagir positivamente.

As emoções dos funcionários podem ser transferidas aos clientes. Estudos indicam um efeito de compatibilização entre as emoções do funcionário e do cliente, chamada contágio emocional – processo em que as pessoa repassam suas emoções aos outros. Como funciona esse processo? A explicação principal é que, quando alguém experimenta emoções positivas e sorri para você, você tende a responder positivamente. Portanto, quando os funcionários expressam emoções positivas, os clientes tendem a reagir positivamente.⁸

Qualidade para satisfazer o cliente é importante tanto nos produtos como nas últimas décadas tornou-se conceitualmente muito mais bem entendida e, em consequência, sua importância aumentou bastante. Tanto em produtos como em serviços, tornou-se notável o conceito de qualidade total, que abrange todas as atividades, internas ou não, da organização. Na indústria, a qualidade total estende-se aos serviços internos e a assistência pós-venda. “Em serviços, a percepção da má qualidade é rápida: as reações dos clientes são imediatas e a perda de imagem, virtualmente instantânea”.⁹

Uma grande e lucrativa empresa de cartão de crédito americana chamada MBNA sua sistematicamente um mote para tentar induzir no funcionário uma postura que lhe permita lidar melhor com o cliente: “pense como cliente”. Com isso, tenta criar no funcionário que esta com o telefone na mão, lidando com um cliente que solicita uma linha adicional de crédito para uma compra excepcional, por exemplo, o hábito de colocar-se na sua posição.¹⁰

O processo de gestão das informações sobre a satisfação de clientes também seguia um critério adaptativo, embora essas informações fossem utilizadas como ferramentas para a tomada de decisões em todas as empresas pesquisadas. Essa constatação leva a crer que as empresas pesquisadas tinham um modelo próprio de gestão às informações sobre a satisfação

⁸ ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe. **Comportamento organizacional**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. 111 p.

⁹ MOREIRA, Daniel. Administração da produção e operações. São Paulo: Saraiva. 2012. Pag. 15

¹⁰ CORRÊA, Henrique L. Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 2012. Pag. 383

de clientes, mesmo que empírico cujo objetivo era aperfeiçoar os processos afetos a essa gestão e, por conseguinte, com isso, obter vantagem competitiva.¹¹

Para Kotler e Keller o comportamento do consumidor é influenciado por alguns fatores que determinam a compra, são eles: fatores culturais que são valores, percepções e preferências que as pessoas adquirem ao longo da vida; fatores sociais que são determinados por grupos de amigos, família, estilos de vida e status; fatores pessoais são definidos pela idade, estágio da vida do consumidor, classe social, personalidade e estilo de vida; fatores psicológicos que são entendidos através da motivação, percepção, aprendizagem e memória.¹²

Este trabalho teve como objetivo apontar a importância da qualidade do atendimento; verificar quais fatores geram satisfação ao consumidor e descrever a importância do processo da qualidade do atendimento na gestão de uma organização

2 MATERIAL E MÉTODOS

Os métodos utilizados na elaboração deste artigo foram através de pesquisa bibliográfica, sendo descritivo e favorecendo assim um maior entendimento sobre a qualidade do atendimento na satisfação do consumidor.

Segundo Lakatos e Marconi: a pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador entre "[...] em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto [...]", o que possibilita o reconhecimento dos aspectos importantes que cercam o tema, no caso específico deste estudo, a satisfação. Para Oliveira: “a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”. Quanto aos meios a pesquisa será bibliográfica porque serão lidos e coletados dados em livros de administração e marketing sobre o assunto e também artigos sobre a temática.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A importância da qualidade do atendimento.

¹¹ DANTAS, Edmundo Brandão. Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado. São Paulo: Atlas, 2014. Pag. 5

¹² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

Quando a empresa oferece um bom atendimento, o comprador fica sempre satisfeito, mesmo quando sua empresa não dispõe do que ele procura. Em primeiro lugar é necessário que haja qualidade no atendimento. Segundo Chiavenato (2005, p.209),

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecera se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

Para Marques (1997) existem alguns requisitos básicos para um atendimento ao cliente, tais como: conhecer, suas funções, a empresa, as normas e procedimentos, ouvir- para compreender o cliente e saber o que ele deseja sem desgastes e sem adivinhações, falar, utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo, evitando termos técnicos, gírias, perceber o cliente na sua totalidade, os gestos, as expressões – faciais e a postura do cliente, são ricos em mensagens. A percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário perceber as diferenças e reações, assim, dispensar um tratamento individual e único aos clientes. Os clientes são peça fundamental para o sucesso de uma empresa, cabe a ela se preocupar e atender eles com total dedicação e respeito, ou seja, procurar acompanhá-los e atender suas expectativas, ou serão totalmente abaladas e não terão chance nenhuma de alcançar seus objetivos no mercado de trabalho.

A busca de um bom atendimento é a chave para o sucesso ou fracasso de uma empresa, quando há um bom desempenho entre clientes e funcionários, é certo que a empresa terá um bom resultado. Em conformidade com Deming (1990, p.260) qualidade é um atributo de produtos e serviços, mas pode ser referir a tudo que é feito pelas pessoas. Qualidade é o que vai definir o resultado de um trabalho bem feito. A maioria das empresas de hoje ainda não tem como foco a busca pela qualidade no atendimento como prática dentro da organização, ou seja, não basta apenas pensar no lucro, tem que pensar primeiramente na forma de atender as necessidades dos clientes, tendo como metas algo que possa garantir um produto e serviço de qualidade. De acordo com Denton (1990), não basta somente o treinamento para garantir a qualidade, pois o importante é fazê-lo de maneira correta. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Em vista disto, o tema Qualidade do atendimento ao cliente é de suma importância para o crescimento de uma organização, pois por meio de um bom atendimento é que as empresas valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes. O administrador ao optar pela busca da qualidade procura a fidelização dos clientes, usando técnicas destinadas a cativa-los e atraí-los, criando uma defesa contra a concorrência,

ou seja, trilha-se um caminho para o sucesso e a lucratividade. A participação do atendimento ao cliente é fundamental para desencadear um melhor serviço de qualidade. Nesta circunstância é importante conhecer o mercado competitivo, tendo maiores condições de atuar no mercado desejado.

Todo conhecimento em prol do desenvolvimento da empresa favorece os ganhos a empresa, a certificação do produto e serviço e fundamental para melhor funcionamento. Conforme Freemantle (1994, p.13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

Segundo Walker (1991, p. 122), existem dez mandamentos do bom atendimento: I. Atenda bem todas as pessoas - supere uma eventual má impressão inicial que o Cliente, por ventura, tenha causado: sorria. Seja cortês e paciente utilizando sempre o tratamento “senhor” e “senhora”. ii. Atenda de imediato - não deixe o Cliente esperando. Aja com rapidez. “Por favor, aguarde que vou atendê-lo(a) em seguida...” é uma maneira de pedir paciência ao Cliente. Mas lembre-se: rapidez não é sinônimo de afobação e nervosismo. iii. Dê atenção ao cliente - o cliente mais importante é aquele que está na nossa frente conversando conosco. É essencial que ele perceba isso. iv. Mostre boa vontade - o cliente precisa ver em nós o interesse em satisfazê-lo. Procure entender como ele se sente e como ele gostaria de ser tratado. v. Preste orientação segura - primeiro é necessário identificar a necessidade do Cliente e depois, de maneira segura, dar as devidas orientações. Se você não sabe como orienta-lo, diga isso a ele e vá buscar a solução com alguém que conheça o assunto. vi. Utilize vocabulário do cotidiano - devem ser utilizadas palavras de fácil entendimento sempre evitando as gírias. Evite também usar as siglas internas, que em si não digam nada. Fique certo de que o cliente entendeu suas orientações. vii. Não dê ordens - o Cliente não gosta de ser mandado. “Em vez de “entre na fila” diga, “por favor, aguarde na fila”. viii. Não discuta com o cliente - de que adianta ganhar a discussão e perder o Cliente? Não encare as reclamações do Cliente como uma crítica pessoal a você. Ouça o Cliente irritado sem interrompê-lo. Se assim mesmo ele não se acalmar, encaminhe-o ao Gerente do setor competente. ix. Fale a verdade - trate o Cliente sempre com honestidade. Mesmo não sendo agradável, é melhor assumir uma eventual falha do que dar ao Cliente a impressão de que está escondendo informações ou omitindo problemas. x. Crie e sugira soluções - busque, com sua equipe, soluções criativas para a melhoria do atendimento. Assim como afirma Carvalho (1999, p. 233): “O atendimento está diretamente ligado aos

negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente”.

Para Freemantle, (1994, p.120) “Sem alguma forma de controle, você não conseguiria saber como estar-se saindo no setor de atendimento ao cliente”. O cliente espera que a empresa demonstre, respeito, agilidade e eficiência no atendimento e mesmo que o cliente não adquira um determinado produto ou serviço. A empresa deve considerar que a pesquisa ou troca de informação faz parte do processo de atendimento. Para a empresa alcançar a qualidade do atendimento, é necessário entre outras coisas: i. Mostrar interesse em resolver os problemas do atendimento do cliente, independentemente de qualquer coisa. ii. Tratar os clientes como parceiros. iii. Usar pesquisas pós-venda para verificar possíveis falhas e acertos decorrentes do atendimento. iv. Adotar medidas ou investir em software que auxilie no momento da compra ou prestação de serviço para que não ocorra demora no atendimento.

A qualidade do atendimento ao cliente só pode ser alcançada através de uma busca constante de melhoria. De acordo com Freemantle (1994, p. 124):

O atendimento ao cliente dá uma ótima amostra do que é a empresa, uma chance de criar um ambiente de aprendizado onde todos podem evoluir e atingir mais. Basicamente a busca de melhoria é uma atitude mental que deve predominar em todos os componentes da equipe da empresa.

Sendo assim, as melhorias dos serviços prestados pelas as empresas necessitam de comprometimento de cada um, pois não basta apenas as empresas buscarem melhorias, sendo que os profissionais que trabalham nela não estão de acordo.

Fatores que geram a satisfação do consumidor

Satisfação do consumidor está ligada com as possibilidades ou a necessidade de adquirir um produto que atenda os desejos do consumo. Para entender melhor, Farias e Kovacs (2006) fala que a satisfação do consumidor é considerada um dos pilares do conceito de marketing.

Marketing é a ciência que dá o equilíbrio necessário às ações da empresa, balizando com isso os desejos e as necessidades do mercado-alvo, sem perder o controle da administração e seus objetivos (Duailibi; Simonsen Jr., 2005). Nesse sentido, Las Casas (2006) complementa que o marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços organizacionais e eventos para criar trocas que venham satisfazer objetivos individuais e organizacionais. Na visão de Kotler (1998), o marketing é um

processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Atualmente, as empresas estão voltadas cada vez mais para o cliente e a maioria dessas compreende efetivamente a necessidade de satisfazer o consumidor, especialmente devido à concorrência cada vez mais acirrada no mercado. Quando a empresa conhece as etapas da produção e serviço, fica mais fácil de detectar resultado e a viabilidade do que está sendo oferecido para a demanda. Na concepção de Kotler e Keller (2007) que a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores. Se o desempenho após a prestação do serviço não for alcançado e nem a sua perspectiva de consumo, ele ficará insatisfeito. A satisfação está relacionada com o sentimento na realização da compra e pode resultar em um cliente encantado e altamente satisfeito, assim, a retenção dos clientes torna-se fundamental para o sucesso da empresa. Conforme Cobra (1997) satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades, pois, a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer. A satisfação da compra está ligada a certas sensações que o consumidor imagina estar satisfazendo suas necessidades. Para Giese e Cote (2000) acrescentam que a satisfação dos consumidores tem sido definida como uma resposta emocional ou cognitiva baseada na experiência pessoal com um determinado produto e/ou serviço.

Oliver (1993) explica que os consumidores costumam comparar suas expectativas pré-consumo e experiência pós-consumo para só depois ter sua resposta em termos de satisfação. Dill e col. (2006) complementam que a satisfação é uma avaliação global do consumidor em relação à sua experiência de consumo até o momento. Como a satisfação acumulada afeta diretamente o grau de lealdade do consumidor e, conseqüentemente, a rentabilidade do negócio, ela serve como um denominador comum para descrever as diferenças entre empresas e setores econômicos. Quando a experiência pós-consumo é satisfatória, pode desencadear uma compra repetida e, assim, levar a lealdade para produtos e/ou marcas (Grunert, 2002). É importante ressaltar que a satisfação de um produto e/ou serviço pode ser diferente de um consumidor para o outro, isso porque depende da importância dada por cada um as diferentes características e atributos desse produto e/ou serviço (Gummerus, *et al.*, 2004; Harris; Goode, 2004).

A fidelização do cliente também faz parte deste contexto. Tornar o cliente fiel faz parte da missão da empresa, criando valor e transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis, mantê-los fiéis acaba se tornando mais difícil para a empresa do que conquistá-los. Outro fator relacionado ao comportamento do consumidor é a fidelidade à marca, o consumidor estabelece

um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro. O consumidor muitas vezes se torna fiel pela qualidade que o produto oferece onde, muitas vezes, um pequeno aumento no preço não vai influenciar na compra. As estratégias de marketing que envolvem promoção de vendas podem na realidade inibir a fidelidade à marca, ou seja, o cliente passa a comprar somente quando há promoção daquele produto. Fidelidade significa que a empresa está disposta a sacrificar pelo menos por um tempo seus interesses, pois, o sucesso da relação que se constrói a longo prazo é mais importante do que qualquer benefício imediato (Mowen; Minor, 2006).

A fidelização de clientes pode surgir a partir do desenvolvimento de um plano de satisfação e encantamento, sendo que, este gera um sentimento de ser encontrado o que queria, o necessário é sempre cumprir o que foi prometido ao cliente, transmitindo uma imagem de confiabilidade. A fidelidade está baseada na crença de cumprimento das promessas feitas pelo marketing sobre o produto ou serviço e a satisfação das necessidades do cliente. Esse ao procurar determinada marca ou empresa, está comprando também a esperança da satisfação de seus desejos, estando disposto a pagar pelo diferencial ou segurança do produto que procura. Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa, sendo que todas as suas atividades devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente, pois, ele é o foco da empresa e quando percebe que está sendo considerado, se sentirá motivado a retornar à empresa (Cardoso, 2007).

Esse assunto começou a ser mais detalhado e pesquisado no início de 1980, sendo constituído até a presente data com diferentes definições que, em conjunto, compõem o significado da satisfação do consumidor (Oliver, 1980; Larán; Espinoza, 2004). Uma dessas definições o caracteriza como a resposta do consumidor a uma análise global comparativa entre expectativas e desempenho de um produto/serviço após seu consumo ou utilização, ou seja, uma avaliação realizada pelo consumidor sobre a diferença entre sua expectativa antes da compra e o resultado da experiência com o produto/serviço.

A satisfação foi analisada por Oliver (1993) e representadas como agentes causais de sentimentos positivos e negativos em relação à organização e seus produtos/serviços. Segundo Larán e Espinoza (2004), o consumidor cria expectativas antes mesmo de consumir, além de, posteriormente, observar o desempenho deste produto para com seu sentimento, representado por pensamentos que formam determinado padrão, colocado como referencial para que consiga exercer o direito do julgamento, podendo ser positivo ou negativo, que gera satisfação ou insatisfação, respectivamente. Oliver (1997) afirmou que há uma relação indireta que liga a satisfação dos clientes e a lucratividade nas empresas. Há evidências de que a satisfação seja

um dos fatores, ao lado dos fatores financeiros e contábeis, capazes de afetar o resultado das empresas.

As influências no comportamento do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (2000) podem ser externas e internas, a saber: Influências externas sobre o comportamento do consumidor: essas forças desempenham um papel importante nas decisões tomadas pelos consumidores incluindo:

Fatores culturais: envolve a cultura, onde esta existe para satisfazer as necessidades das pessoas em seu meio social, proporcionando ordem, direção e orientação nas diversas etapas da solução do problema, as crenças, os costumes continuam sendo seguidos na sociedade desde que gerem satisfação, passadas de uma geração para outra. O consumidor possui uma subcultura de grupo, as pessoas de idades parecidas passam por experiências semelhantes, onde esses possuem valores, costumes comuns entre eles. As influências situacionais também podem afetar o comportamento do consumidor, onde no ambiente físico tem as condições do local de compra, o clima, a localização geográfica, decoração da loja, são características facilmente observáveis da situação de compra. O ambiente social influencia o cliente pelos comentários e percepções feitos por outras pessoas que já estiveram no local, outros consumidores já são mais influenciados pelo tempo disponível para obter informações, tomar decisões, o tempo acaba sendo a prioridade. Em um contexto cultural quando um produto deixa de ser aceito é porque um valor ou costume ao qual seu uso está relacionado não mais satisfaz as necessidades humanas, então a empresa deve rever o que está ofertando, onde os profissionais de marketing precisam estar atentos aos novos valores e costumes adotados (Silva *et al.*, 2011).

Fatores Sociais: Como o homem é um ser social, convive em grupos, onde esses podem moldar o comportamento de consumo dos indivíduos que os compõem, quanto maior for a intimidade entre os membros dos grupos e quanto maior a identificação entre eles, maior será a influência desse grupo no comportamento do indivíduo. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas e seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais, etc. As famílias influenciam na compra desde o momento em que os pais definem os limites de seus filhos, assim a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores, os membros da família com frequência influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo. No que se refere à classe social é onde os indivíduos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade ou poder. Já os grupos de referência compartilham valores de sua cultura, subcultura e classe social. Os consumidores levam em conta ou consultam vários grupos quando

tomam decisões de compra, as pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores.

Fatores Psicológicos: Motivação: quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada; a motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia a dia. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar a compra. O ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorrealização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas.

Percepção: as pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado, são apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros.

Aprendizagem: é o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo. **Crenças e atitudes:** é quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção. Podem-se levar em conta três questões subjacentes à atitude em relação a um objeto ela se baseia em algum conhecimento ou crença, onde são eles o conhecimento, o sentimento e a ação.

Engel, *et al.* (2000), o comportamento do consumidor refere-se àquelas atividades que estão diretamente envolvidas na obtenção, no consumo e na disposição de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e seguem essas ações. O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços (Vidor; Medeiros; Orso, 2012), considerando que é possível afirmar que os consumidores se utilizam de um conjunto de atributos, com importâncias definidas individualmente, na hora da tomada de decisão para optar por determinado produto ou serviço em detrimento de outro (Medeiros; Cruz, 2006). Desse modo, identificar os atributos que influenciam o comportamento de compra dos consumidores que utilizam os serviços de troca de óleo e lubrificantes passa ser uma premissa básica para as empresas desse segmento, no sentido de criar vantagem competitiva e, conseqüentemente, manter sobrevivência organizacional.

A importância do processo da qualidade do atendimento na gestão de uma organização

De acordo com Trintinaglia (2010, p. 02) “crescer significa expandir, e isto só acontece quando o administrador usa de suas habilidades e criatividade na busca de conseguir uma dinamização em toda estrutura que leve uma empresa ao sucesso conjuntamente com o bem-estar dos seus clientes e trabalhadores”. O crescimento empresarial é o crescimento contínuo da empresa com relação a seus concorrentes, e isso só é possível quando há uma ordem, um planejamento para o crescimento. Deve se também verificar as possibilidades de crescimento, pois conforme Penrose (1962) a capacidade de crescer decorre da existência de recursos ociosos dentro da empresa e para Guimarães (1982) a empresa é um locus de acumulação de capital que envolve a formação bruta de capital nos diversos níveis que culmina com a sua expansão.

Segundo entendimento das palavras de Trintinaglia (2010), há muitas variáveis que proporcionam o crescimento de uma empresa, como por exemplo a idade e o tamanho da empresa, as habilidades, atitudes e motivação dos dirigentes, a integração vertical e a produção em escala, o conhecimento de seus clientes e fornecedores, a demanda que será atendida, os financiamentos que a empresa pode adquirir ao longo dos anos, e o governo, cobrando menos impostos.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressalta que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

No mundo atual com constantes mudanças, as organizações estão mudando o modo de agir e de pensar dentro das empresas. A aceleração nas mudanças sociais, culturais e políticas, levaram as empresas perceberem que esses instrumentos exigiam uma associação às novas técnicas de gestão. Contudo, a organização e o controle desses processos são o que irá garantir o nível de qualidade desse produto e aceleração nas mudanças sociais, culturais e políticas, levaram as empresas perceberem que esses instrumentos exigiam uma associação às novas técnicas de gestão da qualidade (Sampaio, 2014). No entanto, a gestão da qualidade verifica que todos na organização possam trabalhar com o mesmo objetivo, procurando interagir, compreender os processos e identificar o mais relevante. Todavia, a empresa precisa interagir com seus colaboradores em prol do desenvolvendo de estratégias que permitam uma gestão saudável, ou seja, que possa contribuir para que todos trabalhem de maneira coordenada para que os processos fluam da melhor forma possível, e quando isso ocorre, os resultados são aparentes na satisfação dos consumidores e no ambiente de trabalho (Chiroli, 2011). Contudo, a qualidade não está apenas, nem fundamentalmente na produção ou prestação de serviço, mas

cada vez mais na interface da organização com os seus clientes. Sendo assim, é importante salientar que o gestor tem um papel importante para fornecer alternativas rápidas para solução do problema, dessa forma, ganha a confiança na estrutura organizacional, demonstrando competências nas tomadas de decisões, melhorando o acesso a informação, de maneira, mas rápida, priorizando a qualidade do serviço prestado aos seus clientes (Pereira, 2012).

De acordo com Chanlat (1996, p. 40), diversas conquistas da sociedade, sejam elas culturais, econômicas, sociais, técnicas, científicas ou industriais, estão relacionadas às organizações, tanto públicas quanto privadas; em outras palavras, “as organizações contemporâneas exercem influência cada vez maior sobre as condutas individuais, sobre a natureza, as estruturas socioeconômicas e a cultura”, ou seja, transformam a sociedade e contribuem para “edificar uma ordem social mundial”.

Sob o mesmo ponto de vista Souza (2012, p. 23) reforça essa percepção da importância das organizações na vida das pessoas, ao afirmar que

[...] vivemos em uma sociedade organizacional: as organizações estão em toda a parte; suprimos nossas necessidades por meio de organizações; trabalhamos, divertimo-nos, relacionamo-nos, agimos politicamente, reivindicamos, enfim, atuamos em organizações. Somos parte delas e elas são parte de nós: portanto, vivemos e agimos sob condições organizacionais.

Assim também Rocha e Oliveira (2003) conotam que o cliente avalia todo o processo de prestação do serviço, basta um único erro das pessoas presentes nessa “cadeia de serviços”, para que o cliente avalie negativamente todo o processo. Partindo deste pressuposto, Albrecht (1992, p. 26) diz que “a qualidade dos serviços está nos detalhes”. Las Casas (1995) salienta que nos momentos de contato com os clientes deve ser observado o chamado “momento da Verdade”. O cliente coloca todas as suas expectativas a partir do momento que entra em contato com a organização e obtém impressão de qualidade de seus serviços.

Por analogia Chiavenato (2003), para se ter um bom atendimento é preciso ter alguns diferenciais. i. Competência: Quando é realizado um serviço com eficiência e agilidade; ii. Conhecimento: Buscar conhecer produtos e serviços oferecidos; iii. Cortesia: Ser dedicado e mostrar disposição no atendimento; iv. Esforço: Demonstrar empenho para superar expectativas;

Bem como Lacerda (2005, p. 19), o avanço do transporte e do comércio trouxe a possibilidade dos clientes fazerem comparações e, foi a partir daí que o conceito de qualidade de produtos tangíveis e intangíveis começou a se firmar. Pois, antes não havia produtos e serviços substitutos, o que impossibilitava comparações. Segundo Duarte (2008, p.15), através da filosofia japonesa “qualidade é zero defeitos, é fazer certo da primeira vez”. Surgiram as primeiras definições e mensurações de qualidade no setor de bens.

Saliente-se Lacerda (2005, p.18), o que define se um produto ou serviço é bom, são as atitudes do cliente diante do produto ou serviço por meio do conjunto das mudanças nos comportamentos, atitudes pessoais e atividades da empresa ao longo do tempo e não apenas no momento da prestação do serviço ou venda de um produto. Existem várias transformações que vêm acontecendo rapidamente e, para se estabelecer no mercado, as empresas utilizam a qualidade como um diferencial frente a outras empresas. Quando se fala em qualidade, pode-se encontrar várias definições.

Da mesma forma Chowdhury, (2006) diz que a qualidade é definida pelo cliente e não pela empresa. “Pode-se dizer que a qualidade é um conjunto de características que fazem parte do serviço e que muitas vezes supera as expectativas dos clientes.” (BARROS e MELLO, 1997). Deste modo, a qualidade está diretamente ligada aos clientes, pois os mesmos passam a ser o seu objetivo final. Conforme Espuny (2007) qualidade deve estar presente em todos os processos, isto é, a qualidade atingirá todos os clientes da empresa (internos, externos, etc.). Se todos os processos forem feitos com qualidade, o produto ou serviço final também será com qualidade. O autor ainda diz que: “A qualidade reside no que se faz – aliás, em tudo o que se faz – e não apenas no que se tem como consequência disso”.

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. Portanto, em outros termos pode-se dizer: projeto perfeito, sem defeitos, baixo custo, segurança do cliente, entrega no prazo certo, no local certo e na quantidade certa. (FALCONI, 1999. 29p.).

Conforme Falconi (1992) diz, as organizações humanas (empresas, escolas, hospitais) são meios destinados a se atingir determinados fins. Controlar uma organização humana significa detectar quais foram os fins, efeitos ou resultados não alcançados (que são os problemas da organização), analisar estes mais resultados buscando suas causas e atuar sobre estas causas de tal modo a melhorar os resultados. Primeiro devemos reconhecer quais são os fins (resultados) desejados para uma empresa. Como o objetivo de uma organização humana é satisfazer as necessidades das pessoas, então o objetivo, o fim, o resultado desejado de uma empresa é a Qualidade Total.

Segundo Taylor (2010), qualidade total são todas aquelas dimensões que afetam a satisfação das necessidades das pessoas e, por conseguinte a sobrevivência da empresa. Estas dimensões têm o seguinte significado: i. Qualidade – esta dimensão está diretamente ligada à satisfação do cliente interno ou externo. Portanto, a qualidade é medida através das características da qualidade dos produtos ou serviços finais ou intermediários da empresa. Ela inclui a qualidade do produto ou serviço (ausência de defeitos e presença de características que

irão agradar o consumidor), a qualidade da rotina da empresa (previsibilidade e confiabilidade em todas as operações), a qualidade do treinamento, a qualidade da informação, a qualidade das pessoas, a qualidade da empresa, a qualidade da administração, a qualidade dos objetivos, a qualidade do sistema, a qualidade dos engenheiros, etc; ii. Custo – o custo é aqui visto não só como custo final do produto ou serviço, mais inclui também os custos intermediários. Qual o custo médio de compras? Qual o custo de vendas? Qual o custo do recrutamento e seleção? O preço é também importante, pois ele deve refletir a qualidade. Cobra-se pelo valor agregado; iii. Entrega– sob esta dimensão da qualidade total são medidas as condições de entrega dos produtos ou serviços finais e intermediários de uma empresa: índices de atrasos de entrega, índices de entrega em local errado e índices de entrega de quantidades erradas; iv. Moral– esta é uma dimensão que mede o nível médio de satisfação de um grupo de pessoas. Este grupo de pessoas pode ser o grupo de todos os empregados da empresa ou empregados de um departamento ou seção. Este nível médio de satisfação pode ser medido de várias maneiras, tais como o índice de turnover, absenteísmo, índice de reclamações trabalhistas etc; v. Segurança– sob esta dimensão avalia-se a segurança dos empregados e a segurança dos usuários do produto. Mede-se aqui a segurança dos empregados através de índices tais como número de acidentes, índice de gravidade etc. a segurança dos usuários é ligada à responsabilidade civil e pelo produto.

Alem disso, Taylor (2010), diante de qualquer destes resultados que estejam fora do valor desejado, deve-se “controlar” (buscar as causas e atuar). Este é o significado de controlar os meios através da medida da Qualidade Total dos resultados.

A maioria das pessoas concorda que qualidade é aquilo que produz satisfação, que está relacionada a um preço justo, a um produto que funciona corretamente e a um serviço prestado de forma a superar as expectativas de quem dela faz uso. (Vergueiro, 2002. 52p.).

Para Vergueiro (2002), a gestão de qualidade surgiu em meados da década de 50; quando o mundo sentiu a necessidade da melhora de seus elementos em todos os âmbitos. Com essa mudança, trouxe a carência de organização e estruturação.

Qualidade é “satisfação do cliente”. Porém, a obtenção da qualidade total só é possível através de uma visão sistêmica de todos os agentes envolvidos em qualquer processo produtivo (bens e serviços). São eles: o próprio cliente, que é o agente que deflagra todo o processo, e para onde todas as etapas deste processo devem estar focadas; O acionista; Os fornecedores; Os empregados, que são os agentes responsáveis em produzir e fornecer a qualidade que o cliente deseja, merecendo, portanto, que a empresa tenha uma política de recursos humanos bem desenvolvida; e a comunidade. (Rezende, 2010).

De acordo com Falconi (1992), o verdadeiro critério de boa qualidade é a preferência do consumidor. É isto que garantirá a sobrevivência da sua empresa: a preferência do

consumidor pelo seu produto em relação ao seu concorrente, hoje e no futuro. Controlar uma organização significa detectar quais foram os fins, efeitos ou resultados não alcançados, analisar estes maus resultados buscando suas causas e atuar sobre estas causas de tal modo a melhorar os resultados.

Quanto maior a produtividade de uma empresa, mais útil ela é para a sociedade, pois está atendendo as necessidades dos seus clientes a um baixo custo. O seu lucro decorrente é 36 um premio que a sociedade lhe paga pelo bom serviço prestado e um sinal de que deve crescer e continuar a servir bem. (Paladini, 2000). Taylor (2010), afirma que uma empresa honesta só pode sobreviver dentro de uma sociedade se for para contribuir para a satisfação das necessidades das pessoas. Se este fato é tomado como premissa, a primeira preocupação da administração da empresa deve ser a satisfação das necessidades das pessoas afetadas pela sua existência. Sob este aspecto, a primeira prioridade da empresa são os consumidores. É necessário, e mesmo vital para a empresa, que eles se sintam satisfeitos por um longo tempo após a compra do seu produto ou utilização do seu serviço. Um segundo tipo de pessoa afetada pela empresa é seu empregado. A empresa deve se esforçar para pagar bem, respeitando o funcionário como ser humano e dando a oportunidade de crescer como pessoa e no seu trabalho. Um terceiro tipo de pessoa afetada pela empresa é o acionista. Em uma sociedade de economia livre a empresa deve ser lucrativa de tal forma a poder pagar dividendos a seus acionistas e se expandir, criando novas oportunidades. A produtividade gera o lucro que, reinvestido, é o único caminho seguro para a geração de empregos.

O objetivo principal de uma empresa, para Taylor (2010), é sua sobrevivência através da satisfação das necessidades das pessoas pode ser atingido pela prática do Controle da Qualidade Total. O controle da qualidade total atende aos objetivos da empresa por suas características básicas: é um sistema gerencial que parte do reconhecimento das necessidades das pessoas e estabelece padrões para o atendimento destas necessidades; é um sistema gerencial que visa manter os padrões que atendem as necessidades das pessoas e é um sistema gerencial que visa melhorar (continuamente) os padrões que atendem as necessidades das pessoas, a partir de uma visão estratégica e com abordagem humanista. Paladini (2000), afirma que numa era de economia global não é mais possível garantir a sobrevivência da empresa apenas exigindo que as pessoas façam o melhor que puderem ou cobrando apenas resultados. Hoje são necessários métodos que possam ser utilizados por todos em direção aos objetivos de sobrevivência da empresa. Estes métodos devem ser aprendidos e praticados por todos. Este é o principio da abordagem gerencial do TQC.

O controle da qualidade total é regido pelos seguintes princípios básicos: i. Produzir e fornecer produtos e/ou serviços que atendam concretamente as necessidades do cliente (na verdade o que todos nós produzimos é a satisfação de necessidades humanas); ii. Garantir a sobrevivência da empresa através do lucro contínuo adquirido pelo domínio da qualidade (quanto maior a qualidade maior a produtividade); iii. Identificar o problema mais crítico e solucioná-lo pela mais alta prioridade (para isto é necessário conhecer o método que permite estabelecer estas prioridades e o método que permite solucionar os problemas); iv. Falar, raciocinar e decidir com dados e com base em fatos (tomar decisões em cima de fatos e dados concretos e não com base em “experiência”, bom senso, intuição ou coragem); v. Gerenciar a empresa ao longo do processo e não por resultados (quando o mau resultado ocorre à ação é tardia. O gerenciamento deve ser preventivo); vi. Reduzir metodicamente as dispersões através do isolamento de suas causas fundamentais (os problemas decorrem da dispersão nas variáveis do processo); vii. O cliente é o rei. Não permitir a venda de produtos defeituosos; viii. Procurar prevenir a origem de problemas cada vez mais a montante; ix. Nunca permitir que o mesmo problema se repita pela mesma causa; x. Respeitar os empregados como seres humanos independentes; xii. Definir e garantir a execução de Visão e Estratégia da Alta Direção da empresa.

Segundo Falconi (1992), o controle da qualidade é abordado com três objetivos: i. Planejar a qualidade desejada pelos clientes; isto implica num esforço de localizar o cliente, saber de suas necessidades (muitas vezes ele não as conhece e você deve colocar-se em seu lugar), traduzir estas necessidades em características mensuráveis, de tal forma que seja possível gerenciar o processo e atingi-las; ii. Manter a qualidade desejada pelo cliente, cumprindo padrões e atuando na causa dos desvios. Neste caso, o “controle” (PDCA) é exercido para mandar os resultados; iii. Melhorar a qualidade desejada pelo cliente; neste caso é preciso localizar os “resultados indesejáveis” (problemas) e utilizar o “método de solução de problemas” para melhorá-los.

Falconi fala que (1992), a garantia da qualidade é uma função da empresa que tem como finalidade confirmar que todas as atividades da qualidade estão sendo conduzidas da forma requerida. Luzzi (2008), relata que a garantia da qualidade dentro do TQC é uma conquista; é um estágio avançado de uma empresa que praticou de maneira correta o controle da qualidade em cada projeto e em cada processo e conseguir manter um sistema confiável de produção de produtos ou serviços que satisfazem totalmente as necessidades de seus consumidores.

5 CONCLUSÃO

Em virtude da qualidade do atendimento na satisfação do consumidor fica evidente o quanto é necessário a empresa desempenha estratégias onde consiga a confiança e a fidelização do cliente para um melhor resultado. Percebeu-se que as empresas estão mais conscientes de seus atos em relação à conquista de seus clientes, até mesmo para a sobrevivência da empresa, onde o mercado este cada vez mais competitivo, onde pessoas são fatores determinantes do serviço prestado. É importante a verificação da qualidade do serviço que foi proposto na empresa, com isto irá gerar a certeza de que o cliente foi bem atendido.

Superar as expectativas dos clientes e um investimento a longo prazo, pois é necessário para ver os resultados, pois o mercado está voltado totalmente para satisfazer seus clientes que é a parte mais importante para o sucesso de uma empresa. A qualidade do atendimento impulsiona a solução para determinar um atendimento satisfatório que está ligado ao estímulo que o profissional possui diante da prestação de serviço. A empresa deve se esforçar para pagar bem, respeitando o funcionário como ser humano e dando a oportunidade de crescer como pessoa e no seu trabalho. É importante salientar que o gestor tem um papel importante para fornecer alternativas rápidas para solução do problema, dessa forma, ganha a confiança na estrutura organizacional, demonstrando competências nas tomadas de decisões, melhorando o acesso a informação, de maneira, mas rápida, priorizando a qualidade do serviço prestado aos seus clientes.

REFERÊNCIAS

ALBANEZ, Janaína Aparecida Pavani; GARCIA, Sheila Farias Alves; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia. Métodos de Pesquisa de Satisfação de Clientes: um Estudo Bibliométrico. **Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**: PMKT, São Paulo, v. 16, p.1-27, Abril. 2015.

BARBOSA, Sabrina Albernás. **A importância da implantação do sistema de gestão da qualidade**: Um Estudo de Caso na Empresa Campo Fertilidade do Solo e Nutrição Vegetal LTDA.. 2013. 64 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Faculdade Tecsoma, Paracatu, 2013.

BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antonio Carreira; SANTANA, Lídia Chagas de. Apontar a Importância da qualidade do Atendimento. **Iniciação Científica**: RIC Cairu, Salvador, v. 02, n. 02, p.112-133, Jun- 2015.

- BINOTTO, Simone et al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Gestão e Organizações Cooperativas**: RGC, Santa Maria, Rs, v. 01, n. 02, p.13-26, 2º Sem .2014.
- CASAS, Alexandre LuzziLas. **Marketing: conceitos, exercícios**. São Paulo: Atlas, 2009. Pag.15
- CORRÊA, Henrique L. **Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Atlas, 2012. Pag. 383
- COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Iniciação Científica**: RIC Cairu, Salvador, v. 02, n. 02, p.155-172, Jun.2015.
- COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. Qualidade no atendimento: a influencia do bom atendimento para conquistar os clientes. **Científica Eletrônica**: UNISEB, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, p.54-65, Jan./jun 2013.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado**. São Paulo: Atlas, 2014. Pag. 5
- FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Markron Books, 1994.
- GUIMARÃES, Sérgio. **Atendimento ao cliente: obtendo resultado por meio da satisfação do cliente: manual do participante**. Brasília: SEBRAE. 2007. Pag. 15
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed.São Paulo: Pearson, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragem e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.
- MATEUS, Kellermann Soares et al. **Atributos influenciadores no comportamento de consumo de serviços: um estudo no segmento de troca de óleo lubrificante de veículos leves na cidade de Passo Fundo, RS** .Teoria e Evidência Econômica - Ano 21, n. 45, p. 396-417, jul./dez. 2015
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Atlas.2008. pag 99
- MOREIRA, Daniel. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Saraiva. 2012. Pag. 15
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratando de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PAULA, Silvio Luiz de Paula; ALMEIDA, Brunna Carvalho. Gestão da qualidade dos serviços no setor bancário: um estudo de caso. In. XXXVI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2016, João Pessoa/PB, Brasil. **Anais...** João Pessoa: ABEPRO, Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 03 a 06 de outubro 2016.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe. **Comportamento organizacional**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. p 111.

SCHULTZ, Glauco. **Introdução à gestão de organizações**. Porto Alegre: Ufrgs, 2016. p 159. (Ensino, Aprendizagem e Tecnologias).

SILVA, Alisson Pereira da et al. Qualidade no atendimento ao cliente quality in customerservice. In. V ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPOSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 2015, Mato Grosso/MT, Brasil. **Anais...** Mato Grosso: UNISALESIANO LINS – Rua Dom Bosco, 265 – Vila Alta – CEP 16400-505 – Fone (14) 3533-5000, 06 a 09 de outubro de 2015.

SOUZA, Leilane Maria Araujo de. Gestão por processos e a Satisfação do Cliente: um estudo de caso na Companhia de Saneamento de Pernambuco. **Especialize On-line: IPOG**, Goiânia, v. 01, n. 007, p.1-25, Julho, 2014.