

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Valeria Ferreira de Souza¹

Luciana de Souza Dias²

Elizangela Beckmann³

André Gerstberger⁴

Resumo: Dentro do mercado competitivo moderno, as instituições comerciais devem constantemente superar as expectativas dos consumidores. Para tanto, precisam estar focadas e serem capazes de atender e satisfazer os clientes, sendo que um atendimento de excelência representa um diferencial para o sucesso da organização. Desta forma, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar a importância da qualidade no atendimento ao cliente. Neste sentido, realizou-se estudo de revisão bibliográfica e de levantamento através de informações de órgãos públicos, livros, artigos científicos, monografias e notícias publicadas. Foi constatado na presente pesquisa que o bom relacionamento da empresa com os seus clientes se mostra uma estratégia para fidelização e permanência no mercado, pois aproximadamente 80% dos fatores que resultam em perda de clientes estão relacionados a diferentes etapas do atendimento. Para um serviço ser considerado de alto padrão é necessário que este supere as expectativas dos clientes, sendo que, para apresentar uma prestação de serviço de excelência, as empresas precisam que todos seus funcionários estejam constantemente capacitados para tal ato, pois de forma direta ou indireta, todos estão envolvidos no atendimento ao cliente.

Palavras-chave: Consumidores. Satisfação. Atendimento Comportamento do Consumidor. *Marketing*.

THE IMPORTANCE OF CUSTOMER SERVICE QUALITY

Abstract: Within the modern competitive market, commercial institutions must constantly exceed consumer expectations. To do so, they need to be focused and be able to serve and satisfy customers, and a service of **excellence** represents a

differential for the success of the organization. Thus, the present research has as general objective to analyze the importance of customer service, focusing on satisfaction and loyalty. In this sense, a literature review and survey study was conducted through information from public agencies, books, scientific articles, monographs and published news. It was found in the present research that the company's good relationship with its customers is a strategy for loyalty and permanence in the market, because approximately 80% of the factors that result in customer loss are related to different steps of service. For a service to be considered of high standard it is necessary that it exceeds the expectations of customers, and to present a service provision of excellence, companies need that all their employees are constantly qualified to this act, because directly or indirectly, all are involved in customer service.

Keywords: Consumers. Satisfaction. Service. Consumer behavior. *Marketing*.

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário empresarial apresenta mudanças constantes e expressivas, alterando profundamente a forma das empresas se posicionarem no mercado. Tais mudanças, associadas à globalização, forçam uma adaptação rápida das organizações, objetivando manter uma competitividade elevada (CHIAVENATO, 2007). É nesse contexto que, dentro do mercado competitivo, as empresas devem constantemente suprir as expectativas do consumidor, para tanto, precisam estar focadas e preparadas para atender e satisfazer os clientes (COSTA et al., 2015).

De acordo com Costa et al. (2013), no passado o mercado empresarial estava voltado apenas para o lucro, apresentando estratégias sobre o produto, porém, no presente as estratégias estão focadas no cliente. Mandelli (2014) afirma que em meio as estratégias para elevar a competitividade usadas no mercado empresarial atual, a qualidade no atendimento ao cliente se destaca, podendo ser considerada como um serviço agregado ao produto, sendo apontada como eficiente ponto estratégico das empresas durante as etapas de atração e fidelização da clientela.

Na presente conjuntura de desenvolvimento e rápidos avanços tecnológicos, em que existe uma grande facilidade na obtenção de informações, o cliente está amparado por órgãos responsáveis por proporcionar diversas formas de proteção, tais como Procon e o Código de Defesa do Consumidor. Assim, os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes, tanto em relação ao atendimento quanto aos produtos, sendo seletivos e conhecedores dos seus direitos, além de buscarem soluções rápidas para seus problemas (COSTA et al., 2015). Desta forma, a qualidade no atendimento ao cliente apresenta-se como uma difícil tarefa relacionada a todas as atividades que geram respostas e resultados à clientela em relação aos produtos, serviços ou solução de eventuais problemas (KOTLER, 2000).

Segundo Costa et al. (2013, p 55) “para uma empresa ser reconhecida pelos seus clientes é fundamental deixá-los satisfeito, é essencial ter uma equipe empenhada a desenvolver um trabalho com qualidade”. Para isso, é de vital importância que todos os colaboradores da organização reconheçam as premissas para um atendimento de qualidade (MANDELLI, 2014).

Neste sentido, a presente pesquisa apresenta como problema central: qual a importância da qualidade no atendimento ao cliente para as organizações? Para responder, o objetivo geral é analisar a importância dada pelo cliente a qualidade no atendimento e, especificamente pretende identificar fatores determinantes da qualidade no atendimento ao cliente; apresentar perfis de clientes e modelos de atendimento ao cliente e, por fim, destacar a relevância do marketing de relacionamentos nos dias de hoje.

2 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2002), quando se trabalha com pesquisa científica, é de suma importância expor de modo claro a forma de coleta e os procedimentos realizados com os dados necessários para a concretização dos seus objetivos. Desta forma, o presente trabalho se enquadra como uma pesquisa descritiva, pois, busca-se a caracterização de determinado fato e a população e/ou a relação entre ambas, utilizando-se de trabalhos já publicados (GIL, 2007), sendo ainda de natureza

qualitativa, levando em consideração que os resultados não podem ser quantificados estatisticamente (VERGARA, 2004).

Quanto aos meios, a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica e de levantamento, pois foi utilizado referencial teórico de materiais secundários já publicados (LAKATOS; MARKONI, 2001; GIL 2002), sendo analisados dados de fontes como a *internet*, órgãos públicos, livros sobre o tema, artigos científicos, monografias e notícias publicadas em portais relacionados à qualidade do atendimento aos clientes nos dias atuais.

A pesquisa foi feita na base scielo e, para o resultado deste trabalho foi utilizado como critério para inclusão da bibliografia referências no período máximo de quinze anos (de 2003 a 2018), buscando-se pelas seguintes palavras-chaves: qualidade, atendimento, empresa, fidelidade, clientes, atualidade, satisfação, comportamento do consumidor, *marketing*, Excelência e diferencial. Foram utilizados apenas trabalhos em português.

3 REVISÃO DE LITERATURA

O estudo realizado por Monteiro (2011) teve como objetivo determinar uma possível relação entre gestão, padrão de qualidade de atendimento ao cliente e resultados obtidos pela empresa “Paracatu Autopeças”. Para tanto o trabalho foi dividido em três etapas: A primeira etapa consistiu na realização de um levantamento bibliográfico sobre qualidade do atendimento. Na segunda etapa foram aplicados questionários abrangendo questões objetivas aos gestores e funcionário da empresa. Para realizar o fechamento do trabalho, na terceira etapa as fontes bibliográficas foram analisadas e associadas as respostas dos questionários. Com tudo, o autor confirmou as hipóteses do trabalho, tanto em suas pesquisas bibliográficas quanto no levantamento através de questionário, relatando que a qualidade no atendimento ao cliente é fundamental para a empresa se manter competitiva no mercado consumidor.

Costa, Santana e Trigo (2015), objetivaram em seus estudos analisar a importância da qualidade e da satisfação do cliente, para que uma organização se mantenha ativa no atual mercado competitivo. Para realização do trabalho, foram

realizadas pesquisas e levantamentos bibliográficos por meios de livros, revistas e sites da *internet*. Como resultado de suas pesquisas, os autores afirmaram que as empresas só se mantêm quando existem clientes dispostos a comprar na mesma, para tanto as organizações devem se atentar a todos os processos dentro da organização, oferecendo qualidade não somente nos produtos ofertados, mas na forma como os clientes são tratados. O autor afirma ainda que um consumidor insatisfeito além de não retornar a empresa, influenciará outros possíveis clientes a fazerem o mesmo.

O trabalho realizado por Gomes, Silva e Violato (2008), teve como objetivos compreender e relatar testemunhos de clientes quanto ao atendimento da empresa “Supermercado Santa Laura” e analisar as características e ações fundamentais para a otimização do atendimento ao cliente abordando teorias voltadas à qualidade no atendimento. Os procedimentos metodológicos consistiram de pesquisa de opinião através de questionário com questões objetivas e levantamentos bibliográficos através das palavras chaves: qualidade, atendimento, clientes, satisfação e fidelização. Como resultados os autores relataram que “qualidade e variedade dos produtos oferecidos, o clima organizacional e a qualidade no atendimento são o que mais atraem os clientes” (GOMES; SILVA; VIOLATO, 2008 p.72).

Conforme o apresentado pelos autores citados, o atendimento ao cliente é de vital importância para o sucesso das organizações, porém, apesar de importante, ainda requer estudos para esclarecer todos os fatores envolvidos na qualidade ao atendimento do cliente. Desta forma o presente artigo se apresenta com tema atual e relevância científica e acadêmica, retratando um assunto com potencial para contribuir no campo administrativo, cooperando nas reflexões da qualidade de atendimento ao consumidor.

4 DISCUSSÕES E REFLEXÕES ACERCA DA TEMÁTICA

4.1 Qualidade

Segundo Alves (2014), o conceito de qualidade apresentou grandes transformações ao longo do tempo, já que acompanhou as mudanças oriundas da globalização e do aumento de concorrência, em que o mercado passou a ser regido pelos clientes e não mais pelos produtores, como acontecia na era industrial.

A procura por qualidade vem acontecendo intensamente, passando por uma transformação de estratégia de diferenciação no mercado para uma necessidade de sobrevivência (SANTOS et al., 2016).

A qualidade de produtos e serviço oferecidos podem ser vistos ancorando-se em dois pontos de vistas: a do produtor e a do cliente. Pela visão do produtor, a qualidade está ligada à concepção e produção de determinado produto relacionado a uma necessidade dos clientes. Da ótica do cliente, a qualidade está relacionada ao valor e à utilidade intrínseca do produto ofertado, podendo ou não estar ligada ao preço (KOTLER; KELLER, 2006).

Qualidade pode, então, ser entendida como um grupo de características, atributos, ou elementos que conjuntamente formam bens e serviços (PALADINO, 2008). Desta forma, a definição de qualidade pode apresentar uma infinidade de interpretações, provenientes de diferentes autores, buscando uma definição que possa ser utilizável por diferentes organizações e demonstrar sua relevância em todas as etapas produtivas (ALVES, 2014).

Contudo, de uma forma geral, o conceito de qualidade progrediu para a visão de Satisfação do Cliente, incluindo mais que apenas as especificações técnicas, mas também fatores como prazo e pontualidade de entrega, condições de pagamento, atendimento pré e pós-venda, flexibilidade, entre outros (NILO, 2004). Neste sentido, Tontini; Sant'Ana, (2008, p.113) afirmam:

A satisfação está relacionada com o atendimento de necessidades explícitas e implícitas do consumidor por meio do conjunto de características, ou atributos, do serviço. Então, torna-se importante descobrir como o desempenho dos diferentes atributos está relacionado com a satisfação dos clientes.

A figura 1 demonstra que a satisfação do cliente está associada à qualidade em diferentes áreas relacionadas ao produto e/ou serviço ofertado e, assim, quando

se trata de um serviço não associado a um produto, a avaliação da qualidade e satisfação se tornam difíceis. Desta forma, é importante conhecer as necessidades de cada cliente e compreender que são necessárias estratégias para obtenção da satisfação dos mesmos através de diferentes serviços e produtos oferecidos (ZEITHAML; BITNER, GREMLER; 2015).

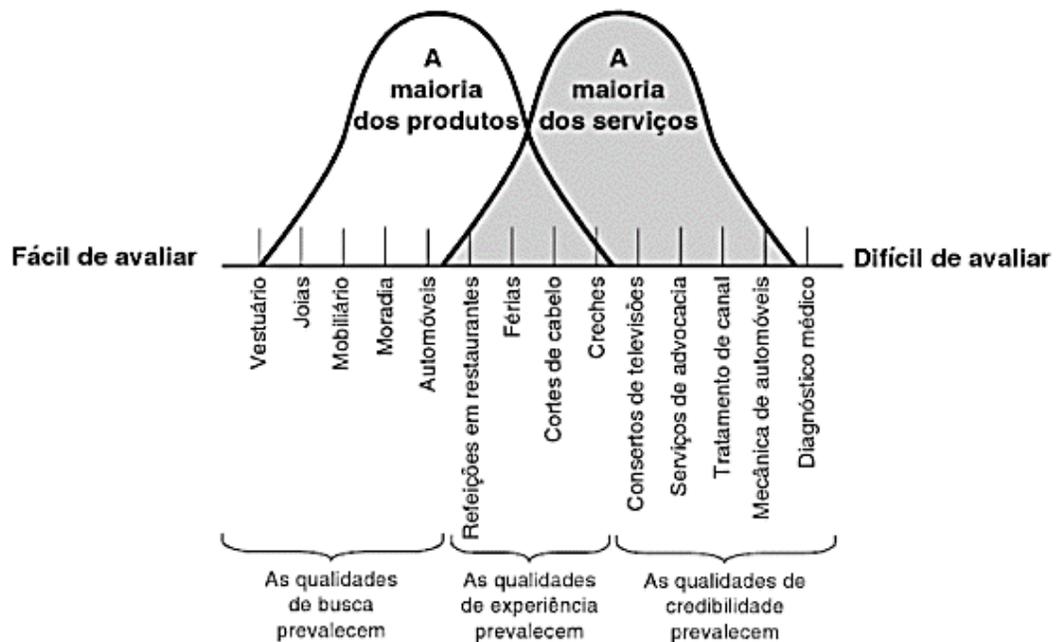


Figura 1. Escala de avaliação da qualidade de diferentes produtos e serviços.

Fonte: Zeithaml; Bitner; Gremler (2015).

Zeithaml; Bitner e Gremler (2015) afirmam que os serviços oferecidos por diferentes empresas, entre profissionais de uma mesma empresa e até mesmo em relação ao mesmo funcionário em diferentes dias, podem variar, e o quanto os clientes aceitam essa variação é chamada de zona de tolerância. Caso a qualidade do serviço fique acima do nível de tolerância os clientes se sentirão surpresos e extremamente satisfeitos, mas se ficar abaixo da linha do nível adequado os clientes se sentirão insatisfeitos e frustrados.

Estes mesmos autores afirmam que os níveis de tolerância dos clientes são variáveis para diferentes parâmetros do serviço. Quanto mais relevante o atributo,

mais estreita será a zona de tolerância. De forma geral, os clientes possuem expectativas altas em relação aos parâmetros mais importantes como a confiabilidade no serviço ofertados; de forma contrária, os clientes tendem a serem mais flexíveis com relação a expectativas de variáveis menos importantes, como pode ser observado na figura 2.



Figura 2. Zonas de tolerância distintas para as diferentes dimensões do serviço.

Fonte: Zeithaml; Bitner; Gremler (2014).

Assim sendo, pode-se dizer que as satisfações dos clientes surge quando suas expectativas são alcançadas, sendo um requisito fundamental para fidelização dos mesmos.

4.2 Clientes

Segundo Nickels e Wood (1999, p. 06), o cliente é “um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos”. Segundo Dias (2003), os clientes podem ser classificados em atuais (já obtêm produtos da empresa) e potenciais (já obtiveram, obtêm e/ou vão obter produtos similares aos ofertados na empresa).

Muitas outras definições podem ser aplicadas aos clientes como a classificação apontada por Lobos (1993) que abrange todos os indivíduos que se relacionam de alguma forma com a empresa, separando-os por: Localização (Externos e Internos), por Distância (Finais e Intermediários), por Nível de Importância (Primeiro, Segundo e Terceiro nível) e por Relação Comercial (Comprador, Fornecedor e Colaborador).

Outra forma de classificação é : Possíveis clientes (aqueles que podem vir a comprar os produtos e/ou serviços); Clientes em Potencial (Possuem interesse pelo produto e são capazes de pagar por ele); Clientes eventuais (podem continuar comprando da concorrência com maior frequência); Clientes regulares (também podem comprar da concorrência, porém compram da empresa com maior frequência); Clientes preferenciais (a empresa conhece bem seus gostos e preferências, sendo tratado com zelo); Associados (associam-se a algum tipo de programa de benefício da empresa); Defensores (clientes que recomendam a empresa para outros possíveis clientes) e Parceiros (trabalham diretamente com a empresa).

Cada colaborador também é considerado um cliente, pois executam ações em cada processo. Desta forma, é importante que, durante o planejamento das estratégias voltadas aos clientes, não só os consumidores finais do produto sejam considerados, mas também todas as pessoas que, de alguma forma, fazem aquele bem ou serviço chegar ao consumidor final e estão envolvidos com a empresa (LINO, 2003).

Nos dias atuais, fidelizar os clientes é um grande diferencial estratégico para gerar uma vantagem competitiva em relação as outras empresas do ramo. Porém, muitas vezes as empresas perdem sua clientela por diferentes fatores, a figura 3 aponta os principais motivos que geram tal perda.



Figura 3. Fatores que geram a evasão dos clientes.

Fonte: Marques (2006, p. 50).

Na figura acima é possível observar que aproximadamente 80% dos fatores citados estão relacionados a forma de atendimento dos clientes. Desta maneira, é importante conhecer e entender tais fatores que possuem significado tão expressivo.

4.3 Atendimento ao cliente

Levando em consideração que o cliente é o gerador primordial dos lucros da instituição, é de fundamental importância que o mesmo fique satisfeito com os produtos e/ou serviços apresentados pela empresa, podendo voltar outras vezes e até divulgando o bom atendimento, promovendo, assim, o sucesso no negócio (KOTLER, 2000).

O atendimento ao cliente pode ser entendido como a relação interpessoal do funcionário da empresa e o destinatário do produto, desde o primeiro contato com o cliente até a finalização da compra, ou seja, o atendimento ao cliente está ligado a funcionários de diferentes departamentos da empresa (MONTEIRO, 2011). Ainda segundo este autor, não importa o nível hierárquico do funcionário dentro da instituição, nem o tempo de duração do contato com o cliente, todos que tiverem

contato direto ou indireto com ele estarão envolvidos no atendimento e devem ter a devida preparação.

O atendimento aos clientes não é uma função rotineira, visto que, cada um deve ser considerado com indivíduo único e cada situação e relação com esses também são únicas. Um atendimento diferenciado resulta em uma visão positiva do cliente perante a empresa pois ele vê como satisfeitas suas necessidades e expectativas (RIBEIRO, 2015).

O atendimento é tão importante quanto o produto final, ou seja, uma boa recepção, um ambiente agradável e receptivo, funcionários prestativos e atenciosos, menos burocracias e processos mais rápidos e eficientes constituem, também, as expectativas de qualquer cliente ao ser atendido. A qualidade do atendimento ao cliente só pode ser alcançada através de uma busca constante de melhoria (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p 162).

Segundo Monteiro (2011), é muito mais fácil e eficiente manter uma boa imagem da empresa do que tentar reverter uma imagem ruim. Já Dantas (2004), afirma que o modelo ideal de atendimento está caracterizado por:

1. **Condições fundamentais:** Gentileza, simpatia e educação.
2. **Impressão a ser passada ao cliente:** Que o mesmo é bem-recebido e ansioso; que seres humanos tratarão suas necessidades com empatia; não está sendo vítima de falsas promessas.
3. **O profissional durante o atendimento:** Deve realizar o atendimento como empresa, porém ter empatia com o cliente: Ter profundo conhecimento sobre a empresa e os produtos/serviços oferecidos, tendo habilidades de resolver problemas e tratando individualmente cada cliente da mesma forma que gostaria de ser atendido.
4. **O ambiente onde o cliente será atendido:** Deve-se ter zelo mediante a limpeza, decoração e sinalização; o ambiente deve ser funcional e confortável; profissionais bem selecionados e treinados.

Segundo Kotler (2000) existem regras que devem ser seguidas para um atendimento de qualidade:

- A. Ser educado e cordial;
- B. Criar um relacionamento com o cliente;
- C. Escutar as necessidades diretamente do cliente;
- D. Resolver os problemas de forma rápida e eficiente;
- E. Conhecer bem os produtos e serviços oferecidos;
- F. Evitar o “eu não sei”;
- G. Superar as expectativas do cliente.

Da mesma forma, deve-se ter consciência das atitudes que devem ser evitadas durante o atendimento ao cliente, estas são apontadas por Cobra (2003), que afirma que “esses deslizes representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”. São eles:

1. **Apatia:** atitude de indiferença dos profissionais que estão em contato o público mediante as necessidades individuais de cada cliente;
2. **Dispensa:** necessidade de que o cliente saia da empresa, tendo como pensamento que o mesmo não é um cliente em potencial;
3. **Condescendência:** Dando a entender que o cliente não sabe o que está buscando;
4. **Automatismo:** atendimento indiferente ou padronizado a todos os clientes, tornando difícil a solução dos problemas individuais;
5. **Frieza:** atendimento realizado com pouca paciência, hostilidade, rispidez, distração;
6. **Livro de regras:** Normas da empresa se tornam superiores as necessidades dos clientes (COBRA, 2003).

Desta forma pode-se constatar que qualidade no atendimento ao cliente deve ser uma ferramenta constante, sendo que todos os funcionários devem se empenhar na busca da satisfação dos clientes, tratando-os como gostariam de ser tratados, apresentando empatia e conhecendo os produtos oferecidos a fim de oferecer

informações assertivas para os consumidores. Assim, os clientes se sentirão confortáveis e motivados a comprar na empresa.

4.4 Gerenciamento de serviços e atendimento

Determinar um serviço é um trabalho complexo, considerando que a palavra apresenta diferentes significados. Andrade (2014) afirma que serviço é o ato de servir, fazendo o que a pessoa pede ou espera, sendo que não resulta na posse de nada, para as indústrias de bens os serviços passaram de coadjuvantes para geradores de riquezas. Na atualidade, o serviço vem ganhando espaço como diferencial no mercado competitivo, estando ou não associados a diferentes produtos, agregando valor aos mesmos.

Andrade (2014) afirma ainda que é necessário compreender as necessidades dos clientes a longo prazo, bem como estas necessidades mudam com o tempo e ainda a forma com que a qualidade é percebida pelo cliente para determinado produto, desta forma realizar estratégias para satisfazer as necessidades dos clientes. O gerenciamento e administração voltado aos serviços ofertados objetiva focar em tais fatores, buscando compreender o pensamento do consumidor, preparar os profissionais e fidelizar estes clientes.

De acordo com o Carvalho et al. (2012), estimativas demonstram que uma empresa que investe entre 2% e 5% de sua folha de pagamento anual com treinamento de funcionários, apresentará aproximadamente 10% de elevação no lucro bruto. Outro ponto positivo está no fato que empresas que apresentam alto nível nos serviços prestados aos clientes geram uma base de clientes fiéis e podem cobrar até 10% mais que seus concorrentes, sem interferir na sua clientela. Ou seja, ao investir em treinamento dos profissionais da empresa para fornecer melhor atendimento aos clientes, o lucro bruto pode aumentar em 20%.

Assim sendo, realizar a identificação dos pontos que seu cliente prioriza e que geram a sua satisfação durante o atendimento fornecido pelos profissionais da empresa, pode ser visto como uma ferramenta lucrativa, tão importante quanto efetivar a venda do produto. Após a identificação, é necessário praticar tais ações,

treinando os profissionais da empresa a se adaptarem à realidade do meio em que estão inseridos. Através de tal ferramenta é possível estabelecer estratégias e planos de ações para corrigir falhas, enaltecer os pontos fortes e realizar melhorias. Desta forma, a comunicação com o cliente se mostra de suma importância (CARVALHO et al., 2012).

3.4.1 *Marketing* de relacionamento

De acordo com Chirclill e Peter (2000), o *marketing* consiste na realização de planejamento e execução de ações voltadas aos clientes (como o estabelecimento de preços, promoções e estratégias para satisfazer os clientes), esforçando-se para que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, para que venham voluntariamente realizar transações, oferecendo vantagens para ambos. Pode-se dizer que o *marketing* de relacionamento com o cliente faz parte do gerenciamento do serviço,

Segundo Monteiro (2011) O *Marketing* de Relacionamentos apresenta cinco níveis:

1. **Básico** (simples venda do produto);
2. **Relativo** (venda, encorajando a reação do cliente);
3. **Responsável** (acompanhamento pós-venda, com pedido de sugestões e de críticas);
4. **Pró-ativo** (entra-se em contato com o cliente periodicamente para fornecer sugestões sobre melhorias no produto ou novos produtos);
5. **Parceria** (cliente e empresa trabalham em conjunto).

Este mesmo autor afirma que é necessário ter cautela durante a coleta de informações para estabelecer uma forma de relacionamento com o cliente, o conhecimento é fundamental para esta forma de *marketing*, mas estas devem ser coletadas de forma profissional e não invasiva.

Kotler (2000) afirma que a melhor forma de realizar *marketing* nos dias atuais está na utilização de tecnologia. Existem uma grande quantidade de recursos

tecnológicos que possibilitam cruzar dados e observar as novas tendências e, desta forma, estabelecer novas direções para a oferta de produtos e formas de atendimento. Em outras palavras, é importante que os gestores da empresa estejam sempre inovando, não somente em seus produtos, mas também nas formas como ofertá-los ao cliente e como conduzir o mesmo após estes já estarem em seu estabelecimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho foi levantado a discussão sobre a importância da qualidade voltada para o atendimento nos dias atuais, este entendimento se mostra importante principalmente considerando o cenário de alta competitividade em que se encontram o mundo empresarial. Diante desta realidade, entende-se que, para que a empresa tenha sucesso é fundamental o desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços (melhores, mais baratos, mais seguros de entrega mais rápida, de manutenção mais fácil e etc). Para a criação de novos resultados em seus serviços é necessário a realização de processos diferentes (melhores, mais fáceis, de menor dispersão, mais baratos, mais rápidos, mais seguros e outros). Para tanto, a referência para investigação para realização dessas constantes mudanças devem vir diretamente dos clientes, sendo esses o foco principal da empresa.

O atendimento aos clientes pode ser considerado o principal fator para garantir uma imagem positiva de uma empresa e a conquista permanente de clientes. Para que o cliente supere suas expectativas, os colaboradores precisam de certa atenção e investimento dos gestores da empresa, para o desempenho e aprimoramento profissional, e assim estar apto a atender com qualidade. Quando as expectativas e respostas às perguntas dos clientes são superadas, significa que o objetivo foi atingido.

Assim, mediante a pesquisa efetivada e discutida, constatamos que o conceito de atendimento de qualidade é complexo, mas de uma forma geral, refere-se à superação das exigências e expectativas dos clientes. Nos dias atuais tão importante quando a competição em preço e produto, está a qualidade no atendimento, sendo este um fator básico para satisfação do cliente. Para apresentar uma prestação de

serviço de excelência as empresas precisam que todos seus funcionários estejam constantemente capacitados para tal ato, pois de forma direta ou indireta, todos estão envolvidos no atendimento ao cliente.

Nesse sentido, cada cliente deve ser visto como um indivíduo único, com expectativas e necessidades diferentes, desta forma, o atendimento não deve ser visto como uma ação mecânica e rotineira, os profissionais devem estar preparados para interagir com diferentes situações durante um único dia. Portanto, os gestores das empresas precisam compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia, é necessário acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas deste cliente. Para tanto, é necessária uma busca constante de processos que otimizem as relações entre empresa e o cliente.

REFERÊNCIAS

ALVES, Anderson Yuri Dantas. **Qualidade no atendimento como diferencial competitivo: um estudo de caso na Empresa Alôcell**. 2014. Monografia (Bacharelado em administração). Universidade Estadual do Paraiba, Patos, Pernambuco, 2014.

CARVALHO Alfredo Firmino et al. **Atendimento ao cliente: Visão Geral**. SEBRAE, São Paulo, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2003.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio C. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

DA COSTA, Cintia Uehara; NAKATA, Yuriko Uehara; DA SILVEIRA CALSANI, Juliana Rissi. **Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes**. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, 2013.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Editora Senac, Brasília – DF, 2004.

DIAS, Sergio Roberto (coordenador). Vários autores. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOS SANTOS, Maria da Graças; DE MENDONÇA, Beatriz Gomes; DE MELLO, Camila Pacífico. **QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL**. **RACE-Revista da Administração**, v. 1, n. 1, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, p. 61, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Daniel Cesar Sugui; da Silva, GIULIANO, Roberto; VIOLATO, Rafaela Daiana de Magalhães. **Qualidade no atendimento: Supermercado Santa Laura**. 2008. Monografia (Bacharelado em administração) - Centro Universitário Católico Salesiano, LINS – São Paulo, 2008.

KLOTTER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 4. e. SP: Atlas, 2001.

LINO, Manoel Henrique do Val Oliveira. **A Qualidade no atendimento como diferencial competitivo: Um estudo de caso em mini shoppings de Florianópolis**. 2003. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

LOBOS, Júlio. **Encantando o cliente: Externo e interno**. 9ª ed. São Paulo: Hamburg, 1993.

MANDELLI, Anielli da Silveira. **Qualidade no atendimento ao cliente**. 40 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, 2014.

MARQUES, F. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor!** São Paulo: Nobel, 2006.

MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. **QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda – Paracatu/MG. 2011**. Monografia (Bacharelado em Administração). Faculdade Tecsoma- FATEC, Paracatu- Minas Gerais, 2011.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing, Relacionamentos, Qualidades e Valor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

PALADINO, E. P. **Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos**. São Paulo, 2008.

RIBEIRO, Paulo César T. **Atendimento diferenciado a clientes**. 2015. Disponível em: < [Http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/atendimento-diferenciado-a-clientes/](http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/atendimento-diferenciado-a-clientes/)> Acesso em: 14 de Abril de 2018.

TONTINI, Gérson; SANT’ANA, ANDRÉ JOSÉ. **Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente**. *Production*, v. 18, n. 1, p. 112-125, 2008.

VERGARA, SYLVIA CONSTAN. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas. São Paulo.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente**. AMGH Editora, 2014.