



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC**

DIEGO MOURA GUIMARÃES

**DIAGNÓSTICO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA
EMPRESA INFERRAL – INDÚSTRIA E COMERCIO DE ARTEFATOS DE FERRO
E ALUMÍNIO.**

**CAMPINA GRANDE
2016**

DIEGO MOURA GUIMARÃES

**DIAGNÓSTICO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA
EMPRESA INFERRAL – INDÚSTRIA E COMERCIO DE ARTEFATOS DE FERRO
E ALUMÍNIO.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Curso de Administração, da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB - Campus I – Campina Grande – PB.

Orientadora: Profa. Dra. Yêda Silveira
Martins Lacerda

Campina Grande
2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

G963d Guimarães, Diego Moura.

Diagnostico da qualidade no atendimento ao cliente na empresa INFERRAL - Indústria e Comércio de Artefatos de Ferro e Alumínio [manuscrito] / Diego Moura Guimaraes. - 2016.
25 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Dra. Yeda Silveira Lacerda Martins, Departamento de Administração".

1. Qualidade no atendimento. 2. Satisfação. 3. Clientes. I.
Título.

21. ed. CDD 658.812

DIEGO MOURA GUIMARÃES

**DIAGNÓSTICO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA
EMPRESA INFERRAL – INDÚSTRIA E COMERCIO DE ARTEFATOS DE FERRO
E ALUMÍNIO.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Curso de Administração, da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB - Campus I – Campina Grande – PB.

Aprovado em: 20/05 / 2016.

Nota: 10,0 (Dez).

BANCA EXAMINADORA

Yêda Silveira Martins Lacerda

Profa. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda
Orientadora

Anne Isabelly Pereira das Neves

Profa. Me. Anne Isabelly Pereira das Neves
Banca Examinadora

Luís de Sousa Lima

Prof. Me. Luís de Sousa Lima
Banca examinadora

DIAGNÓSTICO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA EMPRESA INFERRAL – INDÚSTRIA E COMERCIO DE ARTEFATOS DE FERRO E ALUMÍNIO.

GUIMARÃES, Diego Moura.¹
LACERDA, Yêda Silveira Martins.²

RESUMO

Conhecer as necessidades e desejos dos clientes é uma das formas em que as organizações encontram o seu sucesso no mercado competitivo. Neste sentido, o presente estudo teve como objetivo geral diagnosticar o nível de satisfação do atendimento aos clientes da empresa INFERRAL. A metodologia utilizada, quanto aos fins é do tipo exploratório-descritiva, e quanto aos meios, do tipo estudo de caso, tomando como objeto de estudo, a empresa INFERRAL, localizada na cidade de Campina Grande. O instrumento utilizado foi um questionário com vinte questões fechadas, baseadas no modelo de Dantas (2004 apud PASETTO, 2010). A pesquisa foi realizada no período de 20 a 27 de abril de 2016, com uma amostra não probabilística por acessibilidade de 12 clientes. Os resultados apontaram para um grau de satisfação elevado, especificamente em relação às dimensões “os fatores fundamentais, satisfação passada ao cliente e o profissional de atendimento”. Todavia, foi detectado na dimensão “ambiente de trabalho” um nível de satisfação desfavorável, o que faz atentar para a necessidade de a empresa tomar medidas corretivas para adequá-lo às expectativas dos clientes e reverter o quadro apresentado.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento. Satisfação. Clientes.

1 INTRODUÇÃO

O forte processo de globalização vivenciado nas últimas décadas tem exigido das organizações uma postura diferenciada no mercado. As empresas são levadas a pensar a qualidade não apenas de forma fragmentada, com enfoque no produto final ou em processos específicos, mas sob uma perspectiva holística, de qualidade total, devendo englobar além dos aspectos físicos do produto, a qualidade do serviço prestado no processo de comercialização deste, que engloba o relacionamento com o cliente, de modo que se amplia o escopo de entendimento, a partir do qual “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, segura e no tempo certo às necessidades e desejos dos clientes (MONTEIRO, 2011, p. 26).

¹ Graduando em Administração pela UEPB. E-mail: <diego.moura@hotmail.com>.

² Professora orientadora. Doutora em Administração pela Universidad San Carlos. E-mail: <yedasilveira@hotmail.com>.

Dessa forma, a busca pela qualidade total é orientada pela atração, satisfação e retenção de clientes, agregando valor aos produtos/serviços ofertados, o que pode ser feito por meio da identificação de suas insatisfações, correção das mesmas e aplicação de ações de melhoria, de sorte a gerar diferencial competitivo, diante de mercados tão dinâmicos e heterogêneos, em que a qualidade do produto não é um fim em si mesmo, ou seja, não é capaz de sozinha, conquistar e fidelizar clientes.

Na busca constante pela fidelização dos consumidores, a qualidade no atendimento surge como um meio eficiente de transformação de meros consumidores em clientes fiéis à marca. A esse respeito, vários estudiosos têm debruçado atenção e desenvolvido estudos que demonstram a relevância do fator atendimento para o sucesso das empresas, assim como, Ribeiro (2007); Martinelli (2009); Pasetto (2010); Blodörn e Soares (2011); Monteiro (2011); Costa, Nakata e Calsani (2013); os quais constituem o embasamento teórico deste estudo.

Analisando os aspectos econômicos da construção civil no Brasil entre 2001 e 2013, Romero et al. (2014, p. 9) demonstra,

ao longo deste período analisado, a crescente importância do setor para a sustentação da economia: em média, o setor cresceu a uma taxa anual de 5%; a participação no PIB passou de 4,7% para 5,7% nos últimos 10 anos; dados da RAIS contabilizam, entre 2008 e 2011, aumento de 52% no nível emprego (DIEESE, 2012). Em termos de perspectiva para o futuro do setor, o principal aspecto econômico diz respeito à significativa demanda da infraestrutura e habitação, ressaltando que o primeiro é determinante sustentação da economia nacional.

Por outro lado, dados da Câmara Brasileira da Indústria da Construção – CBIC (2016, p. 1), revelam que “a construção civil fechou 2015 com forte retração e mobilizada na busca por alternativas que fomentem sua recuperação em 2016”. Contudo, isto não reduz a importância do setor para o país, visto que, segundo o órgão supracitado, em outubro de 2015 ainda empregava mais de 2,8 milhões de trabalhadores com carteira assinada, nos vários segmentos que engloba sua cadeia produtiva, como a indústria de artefatos de ferro e alumínio, por exemplo, que tem forte aplicação nesta atividade e que agora, mais que nunca, enfrenta um cenário em que o investimento em um atendimento de qualidade pode significar um diferencial competitivo, capaz de assegurar a sustentabilidade organizacional.

Ante o exposto e em face da relevância das indústrias de artefatos de ferro e alumínio para o setor da construção, pergunta-se: Os clientes da empresa INFERRAL estão satisfeitos com a qualidade de atendimento recebida? Para responder a esta problemática, o objetivo geral do estudo foi diagnosticar o nível de satisfação do atendimento aos clientes da empresa INFERRAL. A importância deste estudo se dá pela necessidade de aprofundar tais discussões

do tema no meio acadêmico, além de abordar tal assunto na empresa em questão, possibilitando a melhor orientação do atendimento executado por esta aos seus clientes.

Para uma melhor organização das ideias, o artigo é apresentado com a seguinte estrutura: resumo, introdução, referencial teórico, metodologia, apresentação e análise dos resultados, considerações finais e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEPÇÕES SOBRE QUALIDADE

Há até poucas décadas, o conceito de qualidade era empregado apenas para referir-se a bens e a produtos manufaturados. Porém, “avanços tecnológicos provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século” (KOTLER, 2012, p. 17), levando o conceito em questão a se desenvolver e superar várias etapas, a saber: era da inspeção; era do controle estatístico da qualidade; era da garantia da qualidade e, por fim, era da gestão da qualidade total, partindo de uma perspectiva estatística de busca por erros e falhas para uma cultura de prevenção de modo a evitar tais ocorrências.

A qualidade passou a ser enxergada como forma de diferenciar-se e para que isto aconteça, precisa estar presente em todas as etapas do processo produtivo e envolver desde a alta gerência até o nível mais baixo da hierarquia organizacional, a fim de que seja estabelecida uma cultura de qualidade total, uma vez que esta “permite agregar valor aos produtos e serviços oferecidos por uma empresa” (SOBRAL; PECI, 2008, p. 282), na busca pela satisfação dos clientes.

A gestão da qualidade total é um método surgido no Japão, no período pós-guerra, que considera uma abordagem preventiva da qualidade, unindo-a à produtividade. “Tem como princípios centrais o atendimento das necessidades e das expectativas dos consumidores, o comprometimento de todos os membros da organização e o melhoramento contínuo da qualidade dos processos e produtos da organização” (SOBRAL; PECI, 2008, p. 283), apresentando como principais resultados, “obtenção de bens e serviços com baixo custo, melhor qualidade e acima de tudo, atendimento das exigências dos clientes” (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013, p. 6).

Logo, a evolução do conceito de qualidade ocorreu à medida em que as empresas mudavam o foco do negócio, o qual considerava inicialmente apenas o produto e ganhou novas proporções, passando a colocar como centro do negócio o cliente, peça fundamental

para o desenvolvimento organizacional, a qual deve ser compreendida nos mais diversos aspectos, para que assim, possam ter suas demandas atendidas, no mínimo com o nível de qualidade esperado, causando-lhe satisfação e, conseqüentemente, desejo de realizar novas transações com a organização.

Definir qualidade não é uma tarefa simples, especialmente porque se trata de um conceito subjetivo que depende, sobretudo, da percepção dos clientes e consumidores de produtos e serviços, bem como daqueles que os ofertam. Portanto, varia de pessoa para pessoa e pode variar a partir de outros fatores. Contudo, conforme a *American Society for Quality* (2004 apud MARTINELLI, 2009, p.17), “a qualidade pode ser definida como o grau até qual um conjunto de características inerentes satisfaz as necessidades”. Para Lacerda (2005 apud GONÇALVES et al., 2010, p. 2), trata-se da “filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das necessidades dos clientes”.

Já para Conte e Durski (2002 apud BLODÖRN; SOARES, 2011), a qualidade compreende duas dimensões principais: técnica e humana, afirmando que,

a qualidade técnica está em satisfazer exigências e expectativas concretas, tais como tempo, finanças, taxa de defeitos, funcionabilidade, durabilidade, segurança e garantia. A qualidade humana diz respeito à satisfação de expectativas e desejos emocionais, tais como atitude, comprometimento, atenção, credibilidade, consistência e lealdade. Além disso, trabalha-se com cinco tipos de qualidade: a pessoal, a departamental, a de produtos, a de serviços e a da empresa (CONTE; DURSKI apud BLODÖRN; SOARES, 2011, p. 2).

O termo qualidade é usualmente utilizado como sinônimo de excelência, podendo ser entendida, de acordo com Kotler e Armstrong (2003 apud MONTEIRO, 2008, p. 56), como: ‘conformidade com as exigências dos clientes’, ‘relação custo/benefício’, ‘adequação ao uso’; ‘valor agregado, que produtos similares não possuem’, ‘fazer certo à primeira vez’, ‘produtos e/ou serviços com qualidade’, o que demonstra a multiplicidade de entendimentos referentes ao mesmo termo, devido à sua complexidade.

Vários estudiosos tentaram definir quais são os determinantes da qualidade, especialmente em relação à qualidade na prestação de serviços, visto as características de simultaneidade, intangibilidade e heterogeneidade que estes apresentam e interferem diretamente na percepção de qualidade obtida pelos clientes, tornando este processo mais complexo. A partir dos diversos estudos foi possível estabelecer várias dimensões e formular modelos que verificam a existência ou não de qualidade em uma organização, com base nos serviços que ela oferece.

Face ao exposto, Parassuraman; Zeithaml e Berry (1985) apresentaram 10 dimensões que são utilizadas pelos clientes como critério para avaliar a qualidade do serviço, conforme abaixo:

Confiabilidade - Abrange consistência de desempenho e confiabilidade. Também significa que a empresa faz certo da primeira vez e honra seus compromissos. Exemplo: precisão nas contas, manutenção dos registros de forma correta e realização do serviço no tempo designado. **Presteza** - Refere-se ao desejo dos empregados de prover os serviços e à sua presteza nessa tarefa. Envolve rapidez nos serviços: retornar a ligação de um cliente rapidamente ou realizar rapidamente um serviço. **Competência** - Significa possuir a habilidade e o conhecimento necessários para realizar o serviço, o que envolve: conhecimento e habilidade do setor de atendimento e do suporte operacional, e capacidade de pesquisa da organização. **Acessibilidade** - Refere-se à proximidade e à facilidade de contato, o que significa que o serviço pode ser acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é extenso, tem horário de funcionamento e localização convenientes. **Cortesia** - Envolve delicadeza, respeito, consideração, amabilidade no atendimento pessoal, o que inclui consideração pela propriedade do cliente. **Comunicação** - Manter os consumidores informados em linguagem que possam entender e ouvi-los. Isso significa aumentar o nível de sofisticação com os mais bem-educados, falar de maneira simples e direta com os consumidores mais simples, explicar o serviço em si, o preço, os descontos, e garantir ao consumidor que um eventual problema será resolvido. **Credibilidade** - Envolve honestidade e comprometimento no atendimento das necessidades dos clientes, abrangendo nome e reputação da empresa, características pessoais dos atendentes e nível de envolvimento nas interações com os clientes. **Segurança** - Ausência de perigo, risco ou dúvida envolvendo segurança física, financeira e confidencial. **Compreensão e conhecimento do cliente** - Esforçar-se para entender as necessidades e exigências específicas dos clientes, prover atenção individual e reconhecer os clientes habituais. **Aspectos tangíveis** - Inclui as evidências físicas do serviço: instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos usados na prestação de serviço, representações físicas do serviço e outros clientes presentes nas instalações (PARASSURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985 apud SPINA; GIRALDI; OLIVEIRA, 2012, p. 7).

Com vista a verificar a qualidade na prestação de serviços Parassuraman; Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram a Escala SERVQUAL, que traz um agrupamento das dimensões supracitadas, as quais se resumem a cinco:

1. Confiabilidade: entregar serviços como o prometido, demonstrar segurança ao lidar com os problemas de serviço apontados pelo cliente, fazer certo na primeira vez, executar o serviço no tempo prometido, manter registros sem erros; **2. Responsividade:** manter os consumidores informados sobre a data na qual o serviço será realizado, atender rapidamente os clientes, mostrar vontade em ajudar os consumidores, estar preparado para atender às solicitações dos clientes; **3. Segurança:** possuir empregados que transmitam confiança aos consumidores, fazer os clientes se sentirem seguros nas transações, possuir empregados que sejam consistentemente cordiais, possuir empregados que tenham conhecimento para responder às perguntas dos consumidores; **4. Empatia:** dar atenção individual aos clientes, possuir empregados que lidem com os clientes com atenção, conhecer os interesses dos clientes, possuir empregados que entendam as necessidades dos clientes, oferecer horários convenientes para atendimento; **5. Itens tangíveis:** equipamentos modernos, instalações com visual atraente, empregados que possuam uma aparência asseada e profissional, materiais visualmente atraentes associados ao serviço (PARASSURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985 apud SPINA; GIRALDI; OLIVEIRA, 2012, p. 8).

Em seu estudo, Gonçalves et al. (2010, p. 9-10) aponta tais dimensões, destacando que:

Confiabilidade: presta o serviço conforme o combinado, mantendo a precisão, a consistência e a segurança. **Receptividade:** engloba velocidade no atendimento e prontidão no atendimento ao cliente. **Tangibilidade:** relaciona todas as evidências físicas a que o serviço está inserido, bem como funcionários e equipamentos. **Empatia:** tratar o cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual. **Segurança:** simplicidade e segurança nos serviços prestados (GONÇALVES et al., 2010, p. 9-10).

Para manter-se competitiva em um mercado cada vez mais concorrido as organizações devem investir na gestão da qualidade total, focando suas ações para os clientes, os quais devem ter seus desejos e necessidades atendidos. Mas para atender estas demandas de forma adequada, é indispensável conhecer o público-alvo e o que eles esperam do produto/serviço que estão adquirindo. Como a venda de todo produto está ligada a algum serviço, o atendimento, por exemplo, pode-se dizer que este é um fator de agregação de valor e deve também atender a um nível desejável de qualidade.

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FORMA DE ATRAIR E RETER CLIENTES

A comercialização de produtos geralmente está atrelada ao serviço de vendas, o qual pode ser concretizado de várias formas, como porta a porta, por telefone, pela internet, ou do jeito tradicional, no ponto de venda. Em qualquer das modalidades o cliente é sempre o foco das transações, por isso, devem ser atendidos com qualidade satisfatória.

Atendimento, para Carvalho (1999 apud COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013, p. 5), é um conceito que “está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras [...] determina uma relação entre o profissional, à empresa e o cliente, criando uma interdependência entre eles”.

É no atendimento que a organização transmite ao cliente os seus valores e o nível de empenho em atender suas necessidades e desejos, o que demonstra a relevância de haver uma cultura de qualidade, com a qual todos os envolvidos na organização possam estar inseridos e comprometidos, no intuito de agregar valor àquilo que o cliente espera daquela negociação, pois, “no cenário competitivo da contemporaneidade, a qualidade no atendimento tornou-se peça fundamental para as organizações que buscam conquistar seus clientes cada vez mais numa relação em que as duas partes ganham” (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013, p. 6).

Em consonância com Gonçalves et al. (2010, p. 5), “o bom atendimento ao cliente é uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez”, não sendo suficiente apenas um sorriso no rosto, mas disponibilizar ao cliente uma oportunidade de realização, por meio de todas as ações promovidas pela empresa.

O sucesso organizacional depende diretamente da relação que esta tem com seus clientes e da satisfação destes em relação a ela, assim, a qualidade deve ser incluída nas estratégias empresariais, ser pensada em longo prazo e não de forma imediatista. Para isso é extremamente salutar investir no desenvolvimento de equipe,

esteja ela em contato direto com o consumidor ou não, pois, independente em que estágio do processo esteja o funcionário, participará no produto final. Portanto, o treinamento e desenvolvimento contínuo são fundamentais para cada vez mais a empresa ampliar seus resultados financeiros, pois com clientes satisfeitos, aumenta a chance de fidelização nas vendas dos produtos e serviços (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013, p. 10).

Nessa perspectiva, o marketing, que surgiu como forma de promover apenas os produtos, a partir dos seus atributos, hoje prega a importância de relacionamentos saudáveis e longos entre consumidores e organizações, em que estas devem buscar incessantemente conhecer e satisfazer aqueles, tendo em vista que o sucesso de uma empresa não é medido apenas pela sua capacidade de conquistar clientes, mas de retê-los, mantê-los e isto só acontecerá se estes tiverem experiências bem sucedidas junto àquela, e tais experiências perpassam o recebimento de um produto ou serviço de qualidade desejada, envolve também a percepção de um atendimento eficaz, que cause sensação de prazer e bem-estar no cliente.

Dantas (2004 apud PASETTO, 2010, p. 45) criou um modelo, considerado ideal para o atendimento ao cliente. Segundo ele, tais dimensões são:

Os fatores fundamentais: cortesia, simpatia e educação; cumprimento de promessas e ofertas; desburocratização. **Satisfação a ser passada ao cliente:** ele é sempre bem vindo; seus problemas serão tratados por seres humanos; não está sendo alvo de argumentações falsas. **O profissional de atendimento:** deve agir como empresa e pensar como cliente; conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece; conhecer técnicas de relacionamento humano; ter capacidade e autonomia para resolver problemas; tratar cada cliente como gostaria de ser tratado. **O ambiente de atendimento:** limpo, bem decorado e bem sinalizado; funcional e automatizado; atendentes bem selecionados e treinados; confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes.

Investir em qualidade e retenção de clientes, por meio da satisfação é uma opção bem menos onerosa para a empresa que o investimento necessário para reconquistar aqueles clientes que se afastaram por terem vivenciado experiências negativas no contato com a organização, pois os custos da má qualidade envolvem além de todo dispêndio financeiro com

o retrabalho, um esforço muito superior para recuperar a boa imagem da empresa junto aos clientes.

2.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Uma das decorrências de um atendimento de qualidade é a satisfação dos clientes, fato que conduz a um relacionamento mais duradouro e à fidelização destes.

Assim como qualidade, o termo satisfação também não possui um conceito único capaz de defini-lo; vários autores lhe caracterizam de forma distinta. Segundo Engel; Blackwell e Miniard (2000 apud PASETTO, 2010, p. 41), satisfação é “a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as suas expectativas”, considerando que esta é “o grau de felicidade experimentada” pelo cliente (Desatnick e Detzel, 1995 apud GONÇALVES, 2010, p. 5).

Marchetti e Prado (2001 apud SPINA; GIRALDI; OLIVEIRA, 2012, p. 10) afirmam que o conceito de satisfação de clientes tem duas vertentes básicas, a partir das quais resultam as definições que consideram a satisfação como um resultado objetivo de uma experiência de consumo e como um processo. Desta forma, satisfazer o cliente é proporcionar-lhe experiências positivas que no mínimo atendam aos seus anseios, sendo que o ideal seria superá-los e este deve ser a finalidade das organizações, na busca pelo seu crescimento e sobrevivência em longo prazo. Assim, “é de suma importância satisfazer o cliente basicamente porque as vendas de uma empresa em cada período provem de dois grupos: clientes novos e clientes cativos. Sempre custa mais atrair novos clientes do que manter clientes cativos” (MONTEIRO, 2011, p. 45). Sem dúvida é um fator crítico de sucesso para qualquer organização e por isso,

não é uma opção: é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. O objetivo principal de qualquer organização é a satisfação de seus clientes. Sem seus clientes a organização não tem propósito, alias, nem existirá por muito tempo [...] Para satisfazer o cliente é necessário ter, primeiro, uma compreensão profunda de suas necessidades e, em seguida, possuir os processos de trabalho que possam, de forma efetiva e consistente, resolver essas necessidades. Para isso a organização deverá traduzir essas necessidades em requisitos e cumprir esses requisitos, sempre, porque o cliente não exigirá menos” (MONTEIRO, 2011, p. 41).

Em seu estudo, Kotler (2000) identificou e descreveu o perfil do cliente satisfeito, pontuando que ele,

a) permanece fiel por mais tempo; b) compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; c) fala favoravelmente da empresa e de seus produtos; d) dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível ao preço; e) oferece ideias sobre produtos ou

serviços à empresa; f) custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são de rotinas (KOTLER, 2000 apud RIBEIRO 2007, p. 350).

Por outro lado, “clientes insatisfeitos irão rapidamente para o seu concorrente, além de fazer a propaganda do boca a boca no sentido negativo” (COSTA; NAKATA; CALZANI, 2013, p. 63). Portanto, deve-se investir em uma cultura de qualidade em que todos os colaboradores participem ativamente do processo de satisfazer, conquistar e manter clientes.

3 DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Essa pesquisa que tem como objetivo, verificar o nível de satisfação dos clientes da INFERRAL em relação à qualidade de atendimento recebida, foi realizada em forma de estudo de caso, tomando como objeto de estudo a empresa INFERRAL, uma indústria e comércio de artefatos de ferro e alumínio, sediada na cidade de Campina Grande – PB, localizada à Rua Yo Yo Cavalcante, nº 249, no bairro de Santa Rosa. Seu proprietário, o empresário Gilvan Paulino da Silva possui esse empreendimento há mais de 15 anos.

O empresário Gilvan Paulino começou cedo na área de serralharia, no início da década de 1970 como assistente em uma serralharia, foi quando surgiu o interesse na área e começou a aprimorar seus conhecimentos fazendo um curso no Senai, o qual não teve a oportunidade de concluir pois teve muita dificuldade, na época, em conciliar trabalho e estudo. No início da década de 1980 abriu sua própria serralharia com um sócio, contudo não obteve o desempenho esperado e o sucesso desta durou pouco tempo, o que levou ao fim da sociedade.

Por gostar do ramo, em 1988, com outro sócio, abriu outra Serralharia, à qual deu o nome INFERRAL, esta ficou no mercado por aproximadamente oito anos, até que esta sociedade também fosse desfeita. O empresário ficou trabalhando de modo informal após o término dessa sociedade, porém, em 19 de Fevereiro de 1999, voltou a reabrir a empresa sozinho, continuando suas atividades até os dias atuais.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Vergara (2011), Metodologia é o conjunto de técnicas necessárias para o desenvolvimento de procedimentos que permitam alcançar um determinado objetivo, considerando que este é “um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento”. E, considerando a classificação Vergara (2011), esta pesquisa pode ser nomeada:

Em relação aos fins: Exploratório-descritiva, considerando que “[...] expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno [...]” (VERGARA, 2011, p. 47), o que se justifica pela caracterização da organização do objeto deste estudo, bem como da amostra pesquisada.

Em relação aos meios: Estudo de caso, por meio do qual o procedimento de coleta “[...] privilegia um caso particular, uma unidade significativa, considerada suficiente para análise de um fenômeno [...]” (idem, p. 67). Neste caso, utilizou-se como objeto de estudo a empresa INFERRAL, localizada na cidade de Campina Grande – PB.

O universo da pesquisa foi constituído pelos clientes da empresa em estudo, sendo que a amostra se deu de forma não probabilística por acessibilidade, envolvendo aqueles atendidos no período entre 20 e 27 de abril de 2016, resultando em uma amostra total de 12 clientes.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário dirigido, com questões de múltipla escolha, divididas em duas partes, com objetivos distintos, em que a primeira mapeou o perfil geral dos respondentes, em termos socioeconômicos e a segunda, por sua vez, verificou o nível de satisfação destes com a qualidade no atendimento da INFERRAL, para o que foi utilizada uma Escala tipo Likert de cinco pontos, variantes de concordo totalmente a discordo totalmente, as quais julgavam afirmativas acerca das 4 dimensões da qualidade no atendimento, definidas por Dantas (2004 apud PASETTO, 2010, p. 45).

As dimensões utilizadas neste estudo, no que tange ao perfil do respondente foram: Q1. Gênero; Q2. Faixa-etária; Q3. Estado civil; Q4. Grau de instrução; Q5. Renda mensal Q6. Tempo como cliente. Na segunda parte, foram analisadas as 4 dimensões da qualidade no atendimento, segundo o modelo de Dantas (2004 apud Pasetto, 2010), conforme quadro abaixo:

Quadro 1 - Variáveis da satisfação com a qualidade no atendimento

Dimensão	Variáveis
Os fatores fundamentais	Q7. O atendimento prestado pela empresa é feito com cortesia, simpatia e educação; Q8. A empresa cumpre com as promessas e ofertas anunciadas; Q9. As transações na empresa são simples e pouco burocráticas.

Satisfação passada ao cliente	<p>Q10. A empresa recepciona bem seus clientes, fazendo-o sentir-se sempre bem vindo;</p> <p>Q11. Meus problemas junto à empresa são tratados de forma humanizada;</p> <p>Q12. A empresa não utiliza-se de argumentações falsas para enganar os clientes.</p>
O profissional de atendimento	<p>Q13. Os atendentes agem como empresa e pensam com clientes;</p> <p>Q14. Os atendentes conhecem bem a empresa e os produtos/serviços ofertados por ela;</p> <p>Q15. Os atendentes sabem se relacionar com as pessoas;</p> <p>Q16. Os atendentes tratam cada cliente como gostariam de serem tratados.</p>
O ambiente de atendimento	<p>Q17. O atendimento na empresa é feito em local limpo, bem decorado e sinalizado;</p> <p>Q18. O ambiente de atendimento na empresa é funcional e automatizado;</p> <p>Q19. Os atendentes são bem selecionados e treinados;</p> <p>Q20. O ambiente de atendimento é confortável tanto para o cliente quanto para os atendentes.</p>

Fonte: Adaptado de Dantas (2004 apud PASETTO, 2010, p. 45).

O tratamento dos dados foi feito através da frequência absoluta e relativa, com o uso do software Microsoft Excel 2013, com o qual foram elaborados gráficos para melhor ilustrar as informações obtidas na pesquisa.

Registre-se que nos gráficos da segunda parte, foi feito um agrupamento nas categorias de julgamento, em que concordo totalmente e concordo, resultaram em nível de concordância; discordo e discordo totalmente, passaram a constituir o nível de discordância e, indiferente, nível de indiferença.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

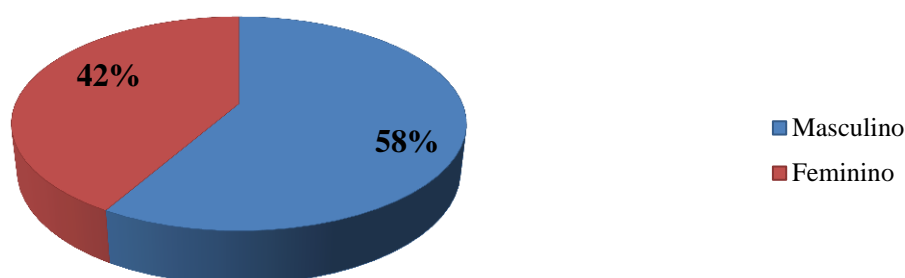
Esta seção apresenta os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário aos clientes, que responderam sobre o seu perfil socioeconômico e sobre seu nível de concordância/discordância acerca da satisfação com a qualidade no atendimento recebido da empresa INFERRAL.

PARTE I - PERFIL DOS RESPONDENTES

Q1. Quanto ao gênero

Em relação ao perfil dos respondentes a primeira variável considerada foi o gênero e, conforme demonstrado pelo gráfico 1, a maioria dos participantes (58%), enquanto o gênero feminino representa (42%), o que leva a inferir que o público-alvo dos produtos de ferro e alumínio produzidos e comercializados pela INFERRAL é consumido majoritariamente por homens.

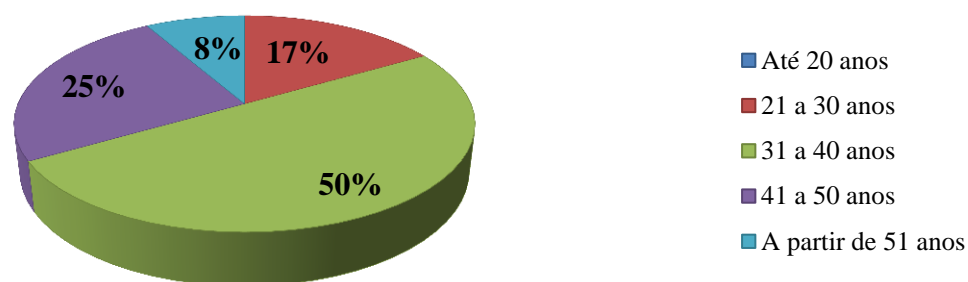
Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

Q2. Quanto à faixa-etária

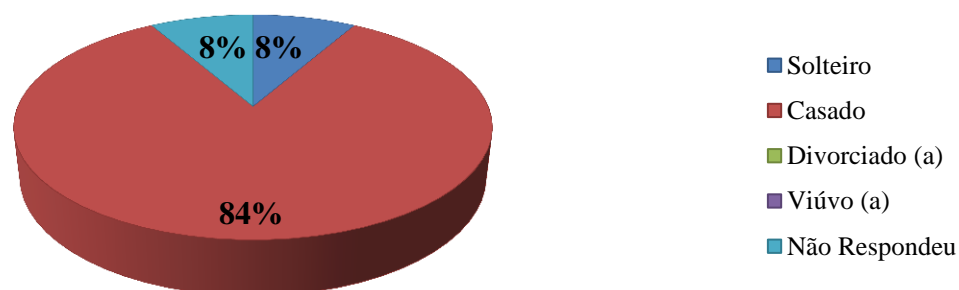
O gráfico 2 apresenta os resultados obtidos em relação à faixa-etária, segundo o qual observa-se que metade dos respondentes se enquadra na faixa entre 31 e 40 anos, ao passo que a faixa menos representativa é a de até 20 anos. 25% dos clientes têm entre 41 e 50 anos e os outros 17%, entre 21 e 30 anos. A partir dos números obtidos, infere-se que a empresa possui uma carta de clientes jovem, precisando, portanto, direcionar seus esforços para atender os desejos e necessidades destes.

Gráfico 2 – Faixa-etária

Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

Q3. Quanto ao estado civil

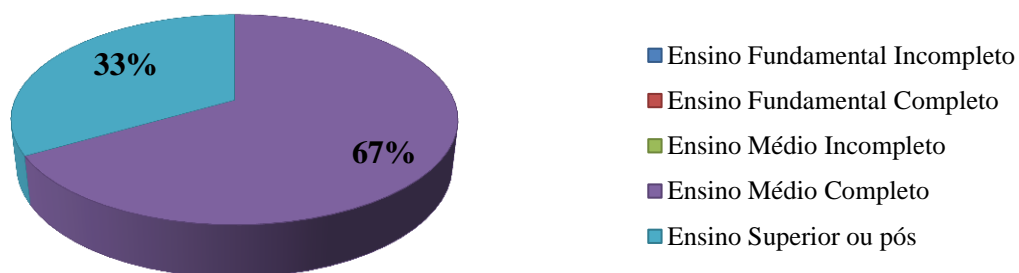
No tocante ao estado civil, a maioria absoluta dos respondentes (84%) declarou-se casa, enquanto apenas 8% é solteiro e outros 8% não responderam a esta questão. Contudo, é possível dizer que os maiores demandantes dos produtos e serviços da INFERRAL são pessoas comprometidas maritalmente, assim como apresentado no gráfico 3.

Gráfico 3 – Estado civil

Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

Q4. Quanto ao grau de instrução

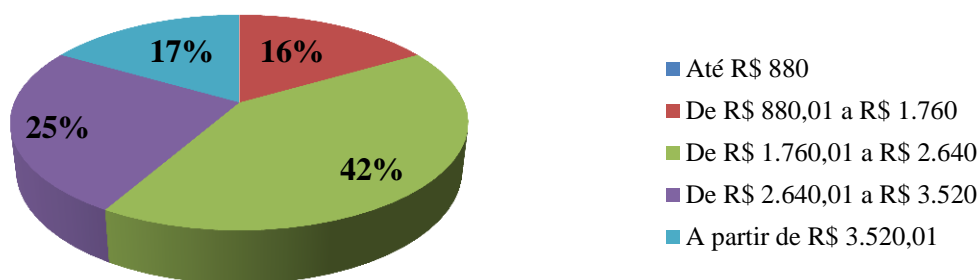
Entre os clientes respondentes, o grau de instrução predominante é nível médio completo, o que representa 67% dos respondentes, seguido de nível superior ou pós (33%), o que indica que o público que frequenta a empresa é, teoricamente, um público esclarecido e, portanto, exigente em relação aos seus pedidos.

Gráfico 4 – Grau de instrução

Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

Q5. Quanto à renda mensal

A renda é um dos fatores determinantes da demanda e, portanto, mantém impacto direto na economia e deve orientar a tomada de decisões das empresas em relação à política de produção e de preços. Ademais, analisando a amostra de clientes em questão, percebe-se que a grande maioria deles (67%) possui renda entre dois e quatro salários mínimos; a minoria (16%) recebe entre um e dois salários, enquanto os demais 17% auferem renda superior a quatro salários mínimos, demonstrando que o poder aquisitivo dos inqueridos é médio, o que exige uma política de precificação moderada, acessível (ver gráfico 5).

Gráfico 5 – Renda mensal

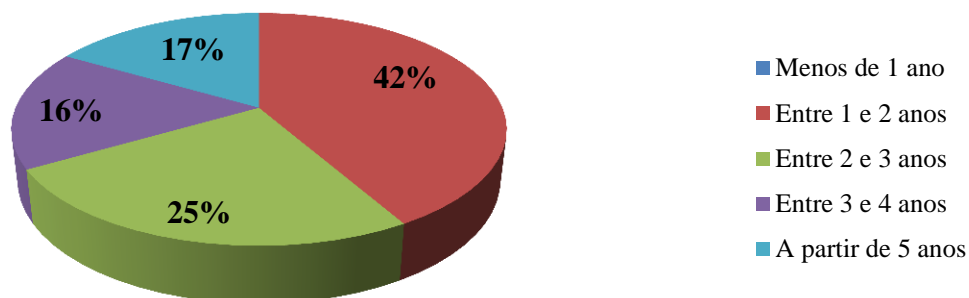
Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

Q6. Quanto ao tempo de cliente

A fidelização de clientes é uma das decorrências de um atendimento de qualidade satisfatória e um dos grandes desafios para as organizações. Consultando há quanto tempo os

respondentes são clientes da INFERRAL, que a maioria (58%) já é cliente há mais de dois anos, enquanto os demais 42% são clientes entre um e dois anos, não havendo clientes que frequentem a empresa há menos de um ano.

Gráfico 6 – Tempo de cliente



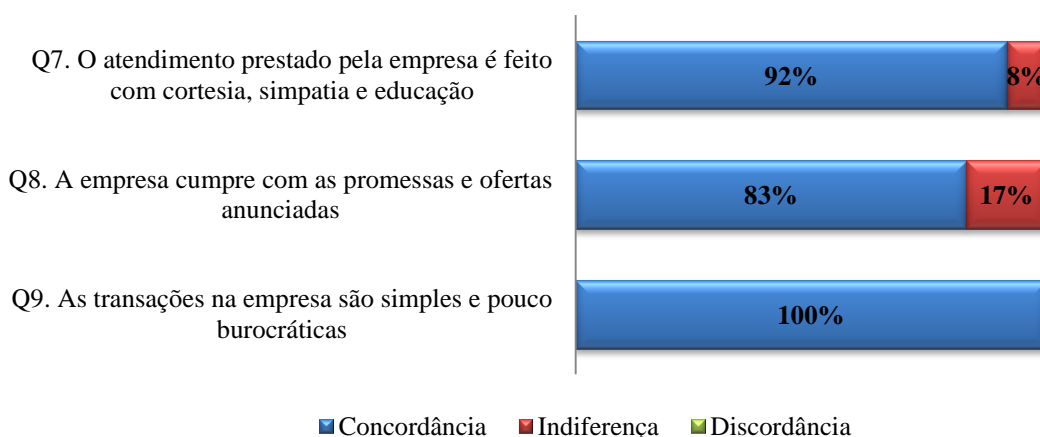
Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

De modo geral, e considerando as maiorias de cada dimensão verificada, tem-se que, em relação ao gênero, destaca-se o masculino; em relação a idade, 30 a 50 anos; estado civil, casado; no que concerne à escolaridade, a maioria tem nível médio completo; renda mensal, acima de dois salários mínimos e mais de dois anos como cliente da empresa.

PARTE II - QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Quanto aos fatores fundamentais

Analisando o modelo fundamental de atendimento ao cliente e buscando perceber o nível de satisfação destes com o atendimento recebido na INFERRAL, considerando os fatores fundamentais, constatou-se que, a quase totalidade dos respondentes (92%) concordou que o atendimento prestado pela empresa é feito com cortesia, simpatia e educação, afirmativa julgada como indiferente pelos demais 8% e não houve registro de discordância. Quando se depararam com a afirmativa de que a empresa cumpre com as promessas e ofertas anunciadas, a grande maioria (83%) demonstrou-se concordante, enquanto 17% foram indiferentes, sem ocorrência de discordância. Já em relação às transações na empresa serem simples e pouco burocráticas, os 100% dos questionados concordaram como a afirmativa.

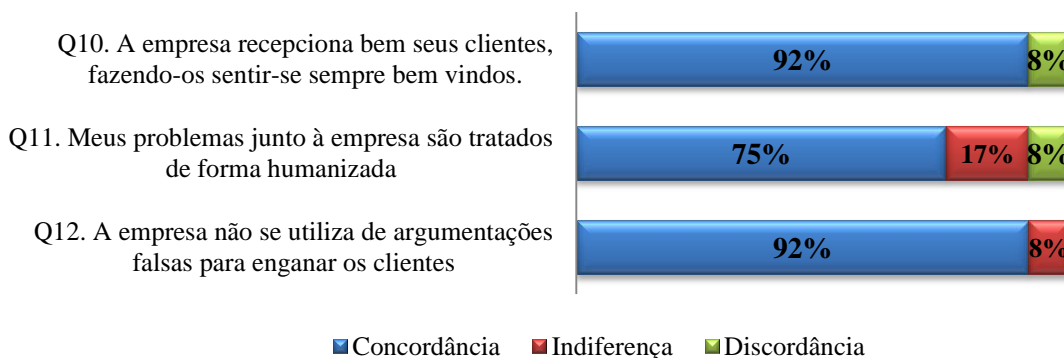
Gráfico 7 – Os fatores fundamentais

Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

Conforme se percebe, a dimensão os fatores fundamentais apresenta um nível de satisfação elevado, tendo em vista que, embora tenham sido registradas ocorrências de indiferença, nenhuma inclinação para a discordância. Este quadro é bastante interessante, uma vez que a “satisfação dos clientes faz com que estes transmitam informações positivas da empresa, que resulta na atração de novos clientes e redução de custo para a empresa” (PASETTO, 2010, p. 43). Sendo assim, os procedimentos de atendimento devem ser mantidos ou, preferencialmente, melhorados, no sentido maximizar a satisfação e fidelização dos clientes.

Quanto à satisfação passada ao cliente

A dimensão satisfação passada ao cliente também foi composta por três afirmativas, das quais, a primeira foi: a empresa recepciona bem seus clientes, fazendo-os sentir-se sempre bem vindos, para esta, obteve-se 92% de concordância e 8% de discordância. Na sequência os clientes julgaram a afirmativa: meus problemas junto à empresa são tratados de forma humanizada, $\frac{3}{4}$ dos respondentes declarou-se concordante, ao passo que 17% foram indiferentes e 8%, discordantes. A próxima variável a ser analisada foi a seguinte: a empresa não se utiliza de argumentações falsas para enganar os clientes e sobre esta, a quase totalidade (92%) concordou, enquanto os demais 8% foi indiferente.

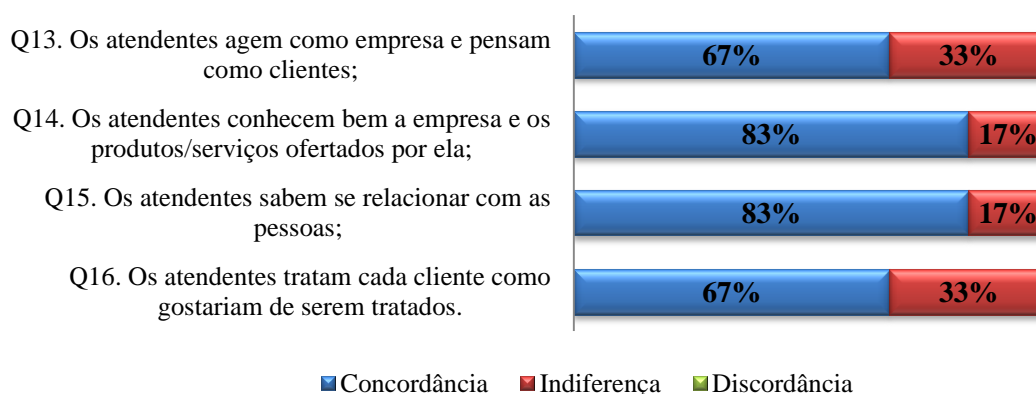
Gráfico 8 – Satisfação passada ao cliente

Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

Conforme visto no gráfico 8, a dimensão satisfação passada aos clientes também apresentou um nível de satisfação alto, demonstrando superação das expectativas daqueles, o que representa valor agregado à empresa e maiores possibilidades de sucesso. Entretanto, orienta-se uma avaliação dos índices de discordância e indiferença, de modo a evitar que estes cresçam, causando danos à imagem da empresa, pois, conforme Pasatti (2010, p. 42), “Um cliente satisfeito e fiel transmite informações positivas da empresa para em média cinco pessoas [...], porém um cliente insatisfeito transmite informações negativas da empresa para pelo menos nove pessoas”; isto faz com que o custo do cliente insatisfeito seja bem maior do que o investimento nas melhorias do atendimento.

Quanto ao profissional de atendimento

Um atendimento excelente depende de profissionais comprometidos em possibilitar experiências positivas para os clientes e, conseqüentemente, gerar resultados positivos para a organização. Neste sentido, 67% dos clientes pesquisados concordaram que os atendentes da INFERRAL agem como empresa e pensam como clientes, por outro lado, um percentual considerável de 33% foi indiferente a esta assertiva. A grande maioria (83%) concordou que os atendentes conhecem bem a empresa e os produtos/serviços ofertados por ela, enquanto 17% mantiveram-se indiferentes. Acerca do fato de os atendentes saberem se relacionar com as pessoas, 83% dos clientes concordaram e 17% foram indiferentes. A maioria dos respondentes (67%) também concordou que os atendentes tratam cada cliente como gostariam de serem tratado; os que foram indiferentes somaram 33%.

Gráfico 9 – O profissional de atendimento

Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

Conforme visto no gráfico acima, o nível de satisfação dos respondentes em relação aos atendentes da INFERRAL atende às suas expectativas. Isso é extremamente relevantes, visto que o grande diferencial no processo de atendimento está no tratamento dispensado ao cliente, o que torna o profissional de atendimento “responsável por desenvolver um trabalho de venda, num processo de conquista gradativa da confiança do cliente com sua simpatia, o que garante a apreciação do produto, mesmo que naquele momento ele não tiver a intenção de consumir” (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013, p. 5), o que demonstra que todo atendimento deve ter um tratamento satisfatório, que permita a conquista e a preferência dos clientes.

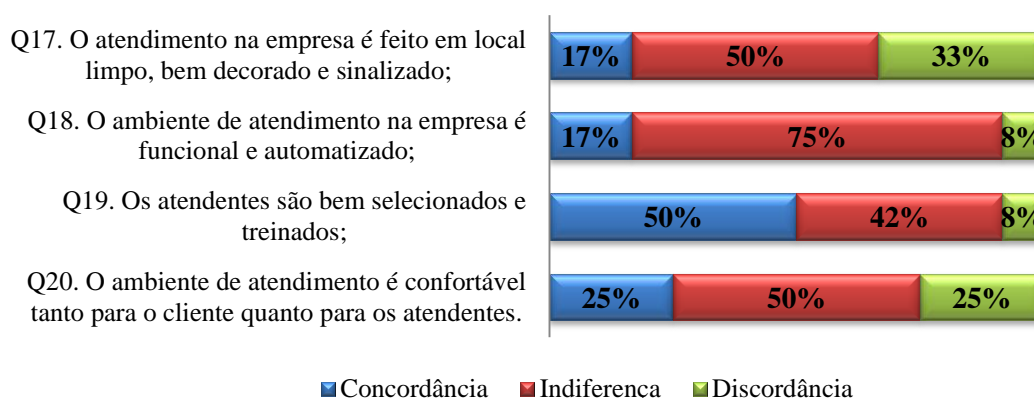
Quanto ao ambiente de atendimento

De acordo com Lovelock e Wright (2002 apud PASETTO, 2010, p. 30), “o encontro com o fornecedor serve para avaliar o ambiente de serviço, os profissionais que realizam o serviço e o suporte oferecido pela empresa”. Logo, o ambiente de atendimento tem grande participação sobre o nível de satisfação dos clientes de uma empresa.

Neste sentido, observando a dimensão ambiente de trabalho, apenas 17% dos respondentes concordaram que o atendimento na empresa é feito em local limpo, bem decorado e sinalizado, ao passo que 50% consideraram-se indiferentes e os demais 33% discordaram, o que demonstra que a INFERRAL precisa rever este aspecto da empresa. O maior índice de indiferença (75%) se deu na assertiva “o ambiente de atendimento na empresa é funcional e automatizado”, isso ocorreu porque a empresa é tradicional e utiliza equipamentos mais mecânicos e menos tecnológicos; mesmo assim, 17% dos respondentes ainda concordaram com a afirmação e 8% discordaram.

Ao tratar da seleção e treinamento dos atendentes 50% dos respondentes concordaram que aqueles são bem selecionados e treinados, enquanto 42% foram indiferentes e 8% discordaram, demonstrando que também existe uma necessidade de aprimoramento deste setor. O mesmo ocorre no que se refere ao ambiente de atendimento ser confortável tanto para o cliente quanto para os atendentes, afirmativa com a qual 50% discordaram, apenas 25% discordaram e os demais 25% concordaram.

Gráfico 10 – O ambiente de atendimento



Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

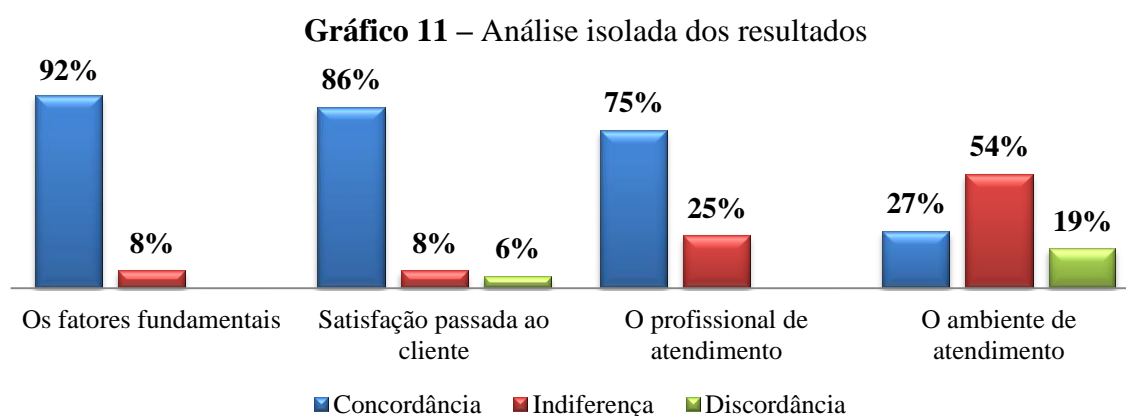
Como é possível perceber, o ambiente de atendimento apresentou uma inclinação à insatisfação, por não atender a contento as aspirações dos clientes, indo de encontro ao que preconizam Blodörn e Soares (2011, p. 10), “os líderes de uma organização têm o dever de manter o ambiente favorável para a prática das atividades, motivando os colaboradores a atingirem os objetivos da empresa”, de modo que as pessoas possam estabelecer um nível de envolvimento aceitável com a empresa e com o trabalho, capaz de resultar em uma identificação com estes e prestar um atendimento diferenciado que gere valor agregado junto ao cliente.

PARTE III - ANÁLISE ISOLADA E AGRUPADA DOS RESULTADOS

A análise isolada dos resultados considera as médias das graduações para cada dimensão, a fim de observar quais estão em situação mais favorável e quais se encontram em um nível de criticidade mais acentuado.

Analisando as dimensões estudadas nesta pesquisa, observa-se que os fatores ambientais é a dimensão que obteve maior percentual de concordância (92%), enquanto a

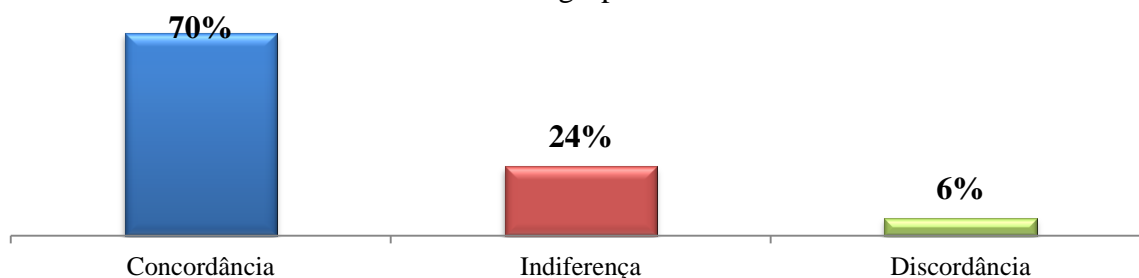
indiferença foi apenas de 8% e não houve constatação de discordância, ou seja, é o fator da INFERRAL que gera maior satisfação para os clientes. Na sequência, embora tenha apresentado 6% de discordância e 8% de indiferença, a dimensão satisfação passada ao cliente foi a segunda mais bem conceituada, com 86% de concordância, o que representa satisfação elevada, em relação às suas variáveis. Ainda neste entendimento, o profissional de atendimento da empresa também atende às expectativas dos clientes, pois apresentou concordância de 75%, entretanto, faz-se necessário identificar quais os pontos que podem ser melhorados para reverter os 25% de indiferença, alcançados.



Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

Conforme demonstrado pelo gráfico 11, a dimensão mais crítica para a empresa estudada é o ambiente de atendimento, que obteve índice de indiferença de 54%, concordância de apenas 27% e discordância de 19%, indicando a necessidade de rever os aspectos que demonstram maior insatisfação por parte dos clientes, no sentido de adequá-las às suas reais necessidades e desejos. Tal atitude é indispensável para o sucesso da empresa, visto que “esses componentes devem ser trabalhados em conjunto, melhorar a eficiência de apenas um item não é suficiente se os outros itens não forem aperfeiçoados, pois os clientes avaliam a qualidade do atendimento pelo conjunto oferecido e não por partes” (DANTAS, 2004 apud PASETTO, 2010, p. 45). Logo, para configurar um estado satisfatório perante os clientes a empresa necessita caminhar em perfeita harmonia com todas as dimensões apresentadas, de modo que um baixo desempenho de uma delas pode impactar negativamente o contexto geral.

O gráfico 12 apresenta os resultados agrupados da pesquisa, segundo os quais o maior percentual médio registrado (70%) se refere à concordância; a indiferença teve média de 24%, enquanto a discordância alcançou os 6%.

Gráfico 12 – Análise agrupada dos resultados

Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

Conforme se pode observar, os clientes da INFERRAL demonstraram-se satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa, tendo em vista que o nível de concordância foi expressamente superior aos demais. Embora o nível de discordância pareça irrisório, quando tratado de forma isolada no ambiente de relacionamento, ele tem uma representatividade bem maior. Além disso, o nível de indiferença é bem representativo e pode tender para a discordância, que pode resultar em insatisfação. Portanto, melhorar os índices continuamente e estreitar a relação com os clientes deve ser uma das metas da empresa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atendimento é, sem dúvida, uma grande oportunidade para que as organizações se diferenciem no mercado concorrencial. É através dele que o cliente entra em contato com a empresa para atender suas necessidades e desejos. Pode-se dizer que este compõe um fator crítico de sucesso/insucesso tendo em vista que um atendimento de qualidade pode conquistar e reter clientes, enquanto o contrário afasta os existentes e mancha a imagem da empresa perante o mercado.

Para ser bem sucedido e satisfatório, o atendimento deve visar sempre à satisfação dos clientes e a superação das suas expectativas. Deve ser feito por profissional capacitado, cortês, simpático e educado; ser pouco burocrático e acontecer em um ambiente propício para clientes e atendentes.

Uma das formas de se garantir um atendimento eficaz é fazer um estudo prévio do perfil do público-alvo da empresa, no sentido de detectar quais são suas reais aspirações em relação àquela organização e assim, direcionar os esforços e treinamentos de pessoal para fins específicos, evitando dispersões e perda de foco do negócio.

Com base na pesquisa, a dimensão “os fatores fundamentais” apresentaram o maior nível de concordância, constituindo um diferencial competitivo para a empresa, uma vez que não houve ocorrência de discordância.

Na mesma linha, a satisfação passada ao cliente também demonstrou-se como uma dimensão amplamente favorável à empresa e, embora tenha apresentado níveis baixos de discordância e indiferença, orienta-se verificar meios de otimizá-la, evitando que os índices negativos se expandam rumo à discordância, o que seria um elemento desfavorável à organização.

Em relação ao profissional de atendimento, embora os resultados obtidos atendam às expectativas, pode-se dizer que o nível considerável de indiferença não pode ser ignorado, tendo em vista que esta apatia à dimensão pode dar margem à uma tendência de discordância e consequente insatisfação com o atendimento da organização.

Já no tocante ao ambiente de atendimento, ficou explícito, além de um alto nível de indiferença, um índice considerável de discordância, demonstrando que este pode ser considerado um gargalo para a empresa, sobretudo no que tange à sua limpeza, decoração e sinalização e conforto. Em relação a este item, a empresa deve tomar medidas corretivas para adequá-lo às expectativas dos clientes e reverter o quadro apresentado.

Ante o exposto, percebe-se um grau de satisfação elevado, no que concerne à percepção dos clientes em relação ao atendimento prestado pela INFERRAL, tendo em vista o percentual significativo de concordância auferido. Todavia, foram detectados alguns pontos sensíveis que podem representar oportunidade de crescimento para a empresa, caso sejam devidamente tratados com vista a se ajustar às necessidades e desejos dos seus clientes.

Orienta-se à INFERRAL que invista em treinamento para os seus profissionais de atendimento e em melhorias para o ambiente de atendimento, o que pode resultar em melhor desempenho dos atendentes e consequentemente, maior satisfação dos seus clientes, o que pode trazer à perpetuação da empresa, com maiores índices de produtividade e competitividade.

Ademais, considera-se que a pesquisa foi relevante, sobretudo, para o empreendedor da empresa estudada, tendo em vista que o material gerado pode servir de base para estudos mais profundos e como orientação para possíveis tomadas de decisões que envolvam as questões em pauta.

ABSTRACT

Knowing the needs and desires of customers is one of the ways in which organizations find their success in the competitive market. In this sense, the present study aimed to diagnose the level of satisfaction of customer service the company INFERRAL. The methodology used, as is the purpose of the exploratory and descriptive, and as to the means, the type case study, taking as object of study, the INFERRAL company, located in the city of Campina Grande. The instrument used was a questionnaire with twenty questions closed, based on the model of

Dantas (2004 apud Pasetto, 2010). The survey was conducted in the period of 20 to 27 April 2016, with a non-probabilistic sample of 12 clients accessibility. The results showed a high degree of satisfaction, specifically in relation to the dimensions "fundamental factors, customer satisfaction and the last care professional." However, it was detected in the size "desktop" a level of unfavorable satisfaction, which is attentive to the need for the company to take corrective measures to tailor it to customer expectations and reversing the table.

Keywords: Quality of care. Satisfaction. Customers.

REFERÊNCIAS

BLODÖRN, M.; SOARES, M. **Qualidade:** uma questão de sobrevivência para as organizações. Pelotas, 2011.

COSTA, C. U.; NAKATA, Y. U.; CALSANI, J. R. S. **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.

GONÇALVES, E. et al. Gestão da qualidade no atendimento ao cliente: Aplicação do modelo SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços prestados pela Fisiomed. **Revista Eletrônica Gestão e Negócios**, São Roque, v. 1, n. 1, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico]:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. recurso digital.

MARTINELLI, F. B. **Gestão da qualidade total.** Curitiba: IESDE, 2009. Disponível em: <http://arquivostp.s3.amazonaws.com/qcursos/livro/LIVRO_gestao_da_qualidade_total.pdf>. Acesso em: 05 abr 2016.

MONTEIRO, E. N. R. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda – Paracatu/MG.** 2011. 101 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Tecsoma. Paracatu, 2011.

PASETTO, T. P. D. **Análise do grau de satisfação no atendimento dos clientes do Supermercado Colombo do bairro Metropol, Município de Criciúma - SC, em setembro de 2010.** 2010. 122 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC. Criciúma, 2010.

RIBEIRO, O. M. **Qualidade no atendimento ao cliente como estratégia competitiva.** 2007. 118 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Cabo Verde, 2007.

SPINA, D. T.; GIRALDI, J. M. E; OLIVEIRA, M. M. B. **A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente:** um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. **REGE**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 93-112, 2013.