

**FACULDADE DOCTUM DE SERRA**

**JESSICA CRISTINA DA SILVA  
SOLANGE KUSTER**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL  
COMPETITIVO: O CASO DE UMA EMPRESA EM SERRA - ES**

**SERRA  
2019**

**JESSICA CRISTINA DA SILVA  
SOLANGE KUSTER**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL  
COMPETITIVO: O CASO DE UMA EMPRESA EM SERRA - ES**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido  
à Faculdade Doctum de Serra como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Bruno Miguel da Silva

**SERRA  
2019**

**JESSICA CRISTINA DA SILVA  
SOLANGE KUSTER**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL  
COMPETITIVO: O CASO DE UMA EMPRESA EM SERRA - ES**

Artigo Científico apresentado à Faculdade Doctum de Serra como requisito parcial  
para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Esp.: Bruno Miguel da Silva  
(Faculdade Doctum de Serra)**

---

**Prof. Esp.: Fernando Manuel Pacheco Botelho  
(Faculdade Doctum de Serra)**

---

**Prof. Me.: Ronaldo Paulino Nascimento  
(Faculdade Doctum de Serra)**

## **QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: O CASO DE UMA EMPRESA EM SERRA - ES<sup>1</sup>**

KUSTER, Solange; SILVA, Jessica Cristina da<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O canal de atendimento hoje é uma das principais ferramentas que a empresa tem a oferecer, no entanto cabe a ela desenvolver o seu serviço de acordo com as necessidades dos clientes sem deixar de lado os seus próprios interesses e necessidades. O objetivo deste trabalho será analisar e estudar a qualidade do atendimento ao público de uma empresa localizada no município de Serra/ES. A metodologia de pesquisa utilizada para realização deste trabalho foi inicialmente uma pesquisa bibliográfica, realizada através de pesquisa em livros, revistas acadêmicas, artigos, monografias e demais materiais. Na segunda etapa foi elaborado um questionário semiestruturado, para melhor obtenção e apuração dos dados. Com a realização deste trabalho foi possível constatar alguns princípios relevantes para a formação de um serviço de qualidade, possibilitando assim criar e observar estratégias voltadas ao desempenho eficiente de seus serviços para melhor atender ao público alvo.

**Palavras-chave:** Qualidade. Atendimento. Cliente.

### **1 INTRODUÇÃO**

O constante avanço científico e tecnológico fruto da globalização, que a cada dia vem ganhando mais espaço no cotidiano da população, faz com que algumas práticas e serviços precisem se adaptar as exigências impostas pelas pessoas. Uma vez que o acesso a informação ocorre de maneira rápida e dinâmica, se tornando um fator influenciador, através da possibilidade de um rápido atendimento para adquirir um produto, serviço ou conhecimento de maneira prontamente eficiente (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

---

<sup>1</sup> O presente texto corresponde ao Trabalho de Conclusão de Curso de Administração e foi produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Administração da Faculdade Doctum de Serra turma 2019/2. E-mail das autoras: solangekiister@hotmail.com; jessicajpc1991@gmail.com.

Em uma tentativa de se adaptar a esse avanço, o mercado atual apresenta uma série de processos para realização de serviços e atendimentos no ambiente de trabalho, onde estes funcionam como guia para a execução a fim de atingir os objetivos e seus altos índices de qualidade no trabalho. Além de desenvolver melhor os serviços de atendimento aos clientes, esses processos também podem influenciar no desempenho do profissional, de acordo com alguns fatores como recursos físicos, materiais, financeiros, humanos e organizacionais (SILVA; MATSUDA, 2012).

A globalização e os avanços tecnológicos também forçam esses processos a sofrerem mudanças de acordo com o tipo de empresa e serviço ao qual ela fornece. Graças a essas modificações, os clientes se tornam cada vez mais exigentes, forçando as empresas a entrarem em um mercado competitivo onde o seu objetivo principal é agradar e conquistar o seu público alvo (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

O serviço de atendimento ao cliente é uma das práticas mais importantes dentro de uma empresa, pois a sua qualidade pode proporcionar um diferencial capaz de se destacar neste mercado competitivo (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

Para proporcionar um atendimento com diferencial aos clientes, a empresa precisa pensar nas necessidades do seu público alvo, e a partir do conhecimento sobre essas informações, trabalhar na apresentação de um serviço capaz de se destacar diante de seus concorrentes e conquistar o reconhecimento de seus clientes através da eficiência, qualidade e inovação (GONÇALVES *et al*, 2010).

A qualidade na execução de serviços apresenta uma necessidade de atenção para melhor se adaptar as circunstâncias que envolvem o mercado consumidor e os avanços tecnológicos provenientes da crescente globalização e modernização das indústrias e serviços. O principal foco do trabalho e desenvolvimento desta qualidade, precisa ser elaborado a fim de cativar o cliente sem que cause problemas financeiros através de gastos excessivos ou desnecessários em uma tentativa de modificar um sistema ou agradar ao público (FURLAN, 2011).

Ao adquirir um produto ou serviço, a primeira linha de comunicação estabelecida entre o consumidor e a empresa ocorre através do canal de atendimento ao cliente, essa comunicação por sua vez tem a capacidade de criar um diferencial que torna a

empresa mais atrativa diante dos olhos do consumidor. No entanto para conquistar esse objetivo, é necessário adotar algumas estratégias que tenham capacidade de atingir o público alvo de forma a se diferenciar dos seus demais concorrentes, tornando sua organização a mais visada no mercado (FIEBIG; DE FREITAS, 2011).

Para construir um canal de atendimento com um diferencial que seja capaz de atender as exigências do consumidor, a empresa precisa levar em consideração a sua qualidade em vista da necessidade previamente estabelecida através do contato com o público, e nesse ponto é possível identificar uma deficiência em várias empresas (RUTHES; FELDMAN; OLM CUNHA, 2010).

O objetivo deste trabalho será analisar e estudar o atendimento de uma empresa no município de Serra no Espírito Santo, onde será possível avaliar também a qualidade de seu serviço nesta prática, bem como se a mesma apresenta alguma estratégia vigente que proporcione algum diferencial aos seus clientes.

A escolha deste conteúdo como foco de pesquisa para o presente estudo, trata-se da importância e necessidade em elaborar uma pesquisa voltada ao tema proposto, este cenário ocorre devido ao crescente interesse em entender melhor o setor de atendimento ao cliente.

Com a modernização das linhas de comunicação, os setores voltados ao atendimento ao público têm adquirido novas ferramentas e tecnologias que apresentam ter a capacidade de potencializar e agilizar o serviço prestado pelos colaboradores das empresas (VINHAS; MANSO; SILVA, 2012).

Esses avanços por sua vez precisam passar pelo cuidado onde a empresa pensa em estratégias que visem manter ou elevar a qualidade em prestar os seus serviços, tornando cada vez mais fácil e prático atender as necessidades e se comunicar com o mercado consumidor, que por sua vez também vem elevando as suas expectativas devido a modernização provida da globalização e os avanços tecnológicos (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

Nos próximos capítulos será possível observar aspectos relevantes referente a importância e o conceito de atendimento ao cliente e a relevância em desempenhar bem esta atividade através da constante busca por qualidade e qualificação aos quais as empresas estão a desejar cada vez mais para satisfazer as expectativas dos clientes. Além disso será apresentado a necessidade em que o diferencial

competitivo proporciona as empresas, permitindo a elas o desenvolvimento e prática de estratégias que permitam aperfeiçoar as suas atividades e como isso pode afetar o atendimento ao público.

## **2 ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Ao observar as condições de trabalho impostas por políticas públicas e empresariais é possível perceber um diferencial quanto a qualidade do trabalho exercido por cada tipo de profissional em seu ambiente de trabalho. Tendo esse conhecimento em mente é possível perceber que o atendimento ao cliente acaba sendo influenciado por fatores externos que envolvem algo além da capacitação e conhecimento do profissional para desempenho de sua função (SILVA; SANTOS, 2010).

O atendimento ao cliente apresenta ser uma parte importante do tratamento do público ao qual a empresa presta serviços e produtos, e por isso se faz necessário desenvolver maior atenção para os detalhes externos e internos dentro da empresa e principalmente aqueles que os clientes apresentam, para que assim seja possível executar o serviço da melhor maneira (SILVA; SANTOS, 2010).

Com a crescente concorrência encontrada no mundo comercial contemporâneo, é possível notar que muitas empresas idealizam um tratamento e prioridade do cliente, tornando-o a parte mais importante da empresa. No entanto em algumas ocasiões a organização não apresenta ter a capacidade de realizar os seus próprios conceitos previamente apresentados e até mesmo impostos aos seus funcionários (BENTES, 2012).

A falta de habilidade, apresentada por algumas empresas, em manter o melhor tratamento no atendimento para os clientes normalmente ocorre devido a problemas estruturais, normas e falta de capacitação dos funcionários. Essa problemática acaba por limitar o potencial dos serviços fornecidos ao público, rebaixando os ideais de relacionamento comercial com os clientes ao qual a própria empresa sugere fornecer (BENTES, 2012).

Devido aos problemas em que algumas empresas apresentam ter em criar um canal de atendimento que seja preocupado em conhecer, entender e produzir a demanda apresentada pelos clientes, muitos deles demonstram por perder o interesse em continuar ou adquirir os produtos e serviços fornecidos por essa organização, que

inconscientemente transmite a impressão de que ela se demonstra despreocupado com suas capacidades e interesses. Nestes casos o cliente prefere buscar uma nova empresa que possa melhor atendê-lo, e graças ao crescimento da globalização, existe concorrências para que ele não necessite se prender a uma única empresa (BENTES, 2012).

Em alguns casos a empresa não consegue sustentar um serviço próprio de atendimento ao cliente, por motivos como falta de equipamento, mão de obra e/ou qualificação. Quando essa situação, ou outras como acima descritas, acontece a empresa precisa se depara em tomar uma decisão entre duas possibilidades, desenvolver o seu próprio serviço ou contratar uma empresa terceirizada para realização desta atividade (BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

Ao optar por contratar uma outra empresa, onde a contratada seja capaz de fornecer os requerimentos que faltam para execução da prática apresentada pela organização principal, é possível perceber a formação de um contrato de terceirizado. Neste sentido a nova empresa que agora faz parte da linha de atividade da principal, precisa atender a demanda e conseguir executar o atendimento ao qual foi designada (BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

A busca e formação deste tipo de serviços pode também fornecer um atendimento aos clientes através de serviços terceirizados, e a organização que demonstra ter preocupação em desenvolver melhor os seus serviços, transmite a impressão que a empresa tem preocupação em fornecer o melhor para o seu público alvo. No entanto vale lembrar que o contrato de uma empresa terceirizada não é algo que impossibilita a empresa principal de ter o seu próprio serviço, e sim uma situação de oferta e procura de serviço, que agiliza e torna mais fácil a realização de uma prática, e como as empresa precisam priorizar a qualidade e eficiência em atender o cliente, esta demonstra ser uma opção favorável (BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

Como pode ser observado a importância da qualidade no atendimento ao cliente se tornou uma necessidade ao qual as empresas aprenderam a dar o devido valor. Com o crescimento global os clientes se tornam cada dia mais exigentes, e ao tratá-los com serviços e produtos de qualidade, a organização conseqüentemente está tratando de seus próprios interesses através da sua própria valorização de imagem e conquista da confiança e interesse de clientes, sejam eles novos ou antigos (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).



### 3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Prestar um serviço de atendimento de qualidade é uma tarefa que influencia diretamente no funcionamento de uma empresa, pois de acordo com o serviço prestado é possível determinar o desempenho e qualidade que um funcionário pode oferecer, e esse funcionário estará refletindo na qualidade ao qual a empresa oferece ao seu público. Para ofertar um serviço de atendimento de qualidade a empresa pode orientar os seus funcionários a exercer algumas práticas na hora de executar o seu trabalho (LABADESSA; OLIVEIRA, 2012).

As principais ferramentas aos quais um funcionário que exercer as atividades de atendimento ao cliente pode realizar, segundo Labadessa e Oliveira (2012), são:

- Conhecer a empresa com que ele trabalha para saber melhor atender os clientes e atingir as suas necessidades com base no conteúdo e ferramentas que a sua empresa tem disponível para a realização do seu trabalho.
- Saber ouvir o cliente para conseguir compreender as necessidades e interesses do cliente, para que então o seu atendimento possa atuar diretamente no foco do consumidor.
- Ter um diálogo objetivo e claro, para melhor orientar o cliente durante todo o seu processo de atendimento, para que assim seja possível criar uma comunicação favorável entre os dois, promovendo o respeito ao mesmo.
- Ser perceptivo para entender sinais e intenções, tanto corporais quanto do vocabulário, e realizar uma tentativa de aproximação e compreensão de seus interesses sobre o conteúdo ofertado durante o atendimento.

Além destes fatores que envolvem o funcionário, a empresa também precisa estar disposta a realizar algumas estratégias que envolvem o preço de seu produto ou serviço, a eficiência e qualidade do conteúdo e a agilidade no atendimento e distribuição do mesmo. A aplicação deste conteúdo é capaz de construir um diferencial e promover a inovação ao qual muitos clientes buscam para adquirir os produtos e ter fidelidade para com as atividades propostas por esta empresa (GONÇALVES *et al*, 2010).

Deve-se tomar muito cuidado ao abordar todos esses fatores no intuito de realizar mudanças voltadas a aspectos inovadores, pois nem todos os clientes são capazes de se adaptar a grandes mudanças. Portanto para que seja possível se adequar a

todos esses critérios é necessário saber trabalhar em conjunto com o cliente, para conhecer melhor as suas tendências e os pontos aos quais ele demonstra ter mais interesse em receber mudanças para melhor (GONÇALVES *et al*, 2010).

Um dos pontos que todas as empresas precisam levar em consideração é que o trabalho do atendimento ao cliente se trata de uma prática que é realizada pelo conjunto de trabalho entre o funcionário e a própria empresa, portanto saber lidar com a sua boa imagem e estrutura é capaz de influenciar a conduta de seus clientes, permitindo que os laços de confiança sejam estabelecidos, de maneira a atrair os clientes e a sua fidelidade em consumir os produtos da empresa ao qual ele tem maior apreço (COSTA; FERREIRA, 2009).

Fazer com que a empresa perceba esse envolvimento de fatores, permite a ela criar uma investigação para apurar a situação, e elaborar contramedidas capazes de atender o processo produtivo, e aplicar melhorias em toda a sua linha de produção. Essa tarefa permitirá desenvolver o serviço de atendimento ao cliente ao mesmo tempo melhora a imagem da organização a fornece novas opções e serviços com maior qualidade e agilidade para atender as necessidades e exigências de seus clientes. Esse tipo de mecanismo normalmente recebe o nome de gestão de qualidade, o que significa trabalhar para gerenciar e implantar modificações melhores para a execução de uma ou mais atividades (SILVA; MATSUDA, 2012).

Para manutenção da qualidade no atendimento ao cliente é necessário que a organização tenha em mente alguns indicadores de qualidade para que funcionem de parâmetros de uma rápida avaliação dos serviços e produtos ofertados. Quando se tratar do serviço de atendimento ao cliente os parâmetros de qualidade devem abordar critérios como conduta no trabalho, produção de serviços, qualidade dos serviços e satisfação do cliente (FURLAN, 2011).

Conseguir fornecer e principalmente manter os serviços com um bom desempenho destes critérios permite a empresa realizar uma gestão de qualidade capaz de se preocupar e manter o serviço de atendimento ao cliente atuando com qualidade, atingindo o público alvo em suas necessidades e expectativas permitindo que o serviço de atendimento ao cliente entre em destaque diante de algumas de suas concorrentes. Pois a maior preocupação dos clientes hoje, é adquirir um produto ou serviço que atenda suas necessidades e lhe satisfaça (FURLAN, 2011).

A satisfação do cliente deve ser base fundamental para o desenvolvimento das práticas de atendimento ao cliente, pois a conquista e manutenção do mesmo depende da qualidade dos serviços e produtos ofertados ao mercado consumidor. No entanto outra preocupação que as empresas vêm desenvolvendo é a lealdade associada a satisfação do cliente, uma vez que o mesmo pode receber um atendimento tão favorável aos seus interesses que torna a organização como sua principal fonte de obtenção daquele recurso. Com base nessa informação muitas empresas estão investindo cada vez mais na satisfação e qualidade de seu atendimento e serviço para influenciar cada vez mais clientes (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008).

Como mencionado anteriormente o mundo está passando por um processo de globalização que acaba por afetar as empresas e até mesmo os clientes, de tal forma a influenciar no seu comportamento no momento em que buscam adquirir um produto. Tendo ciência destas mudanças cabe a organização elaborar estratégias de promovam algum fator diferencial em seus serviços e principalmente no atendimento, buscando otimizar os serviços e agradar os diferentes tipos de personalidades aos quais os clientes desenvolveram devido ao acesso a tantas informações e conteúdo (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

A busca pela qualidade é um dos fatores determinantes para criar um diferencial no atendimento ao cliente, e por isso muitas empresas estão investigando e elaborando estratégias práticas para aplicar e desenvolver o seu conceito aplicando dentro de seus serviços. No entanto o diferencial competitivo entre as empresa ainda envolvem fatores que vão além da qualidade de atendimento ao cliente, e cabe a empresa entender suas necessidades para melhor explorar os fatores que precisam de atenção e satisfazem positivamente os clientes sem lesionar o financeiro ou funcionamento dos próprios serviços ofertados, uma vez que nem sempre é possível alinhar todos os critérios apresentados pelo público (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

#### **4 DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS EMPRESAS**

As empresas buscam eficiência e satisfação através da qualidade e quantidade de produtos e serviços disponibilizados de maneira eficiente a fim de corresponder as expectativas e necessidades de seus clientes. Esse processo, realizado pela maioria

das empresas, desenvolveu um sistema onde se formou a competitividade entre as organizações a fim de criar um diferencial que esteja à frente do mercado (OLIVEIRA; SANTOS, 2014).

Conquistar o público é parte importante deste processo de diferencial competitivo, pois permite a empresa se desenvolver e inovar de acordo com as necessidades e expectativas que os clientes demonstram, fazendo com que os pontos deficientes de uma empresa sejam otimizados para criar vantagem de acordo com o próprio cliente consumidor que busca o produto. No entanto vale lembrar que este tipo de desenvolvimento também deve levar em consideração os fatores internos (OLIVEIRA; SANTOS, 2014).

A conquista de vantagens competitivas num mercado de rápidas e complexas transformações tem exigido das organizações uma reformulação nos seus sistemas de gestão. As organizações precisam criar consciência da importância das pessoas e da necessidade de gerenciar de maneira constante os processos de mudança através de um novo comportamento organizacional (MARIANI; SILVA, 2009, p. 61).

O desenvolvimento interno é parte essencial do processo de aprimoramento no diferencial competitivo, pois uma vez que seja realizado a fim de criar vantagens internas para melhorar o seu desempenho externo é essencial para o crescimento de qualquer empresa. Saber lidar com esse tipo de atividade de desenvolvimento faz com que o comportamento organizacional se torne parte do processo e construção do aprimoramento (MARIANI; SILVA, 2009).

O comportamento humano quando somado a fatores sociais e culturais, pode auxiliar no desenvolvimento de fatores diferenciais para a competitividade, segundo a forma de abordagem e tratamento dos clientes e dos próprios funcionários de uma empresa. Formar um núcleo onde o cliente tenha o seu bem-estar desenvolvido e trabalhado de forma a potencializar o atendimento e serviços de uma empresa pode suavizar fatores críticos de competição e conflitos internos, tornando o ambiente muito mais agradável e suscetível para os consumidores (QUADROS, 2011).

O diferencial competitivo pode e deve ser trabalhado de acordo com as necessidades e interesses dos indivíduos tanto interna quanto externamente, demonstrando que a valorização do indivíduo é parte importante dos conceitos da empresa, permitindo que o desenvolvimento intelectual seja inserido no processo de

crescimento para se destacar no mercado competitivo (MARQUES; PALMEIRA, 2011).

Trabalhar o diferencial competitivo baseado no intelecto humano proporciona uma circunstância onde a eficiência é parte fundamental para a aplicação e realização dos serviços e produtos desenvolvidos e ofertados pela empresa. Esse tipo de desenvolvimento quando trabalhado junto com os interesses da empresa, permite que seja desenvolvido e de certo modo aplicando estratégias e conceitos que possam promover a inovação e o crescimento da empresa, para ganhar espaço no mercado (MARQUES; PALMEIRA, 2011).

## **5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

A satisfação do cliente é um campo que apresenta dificuldades em medir os seus indicadores devido a flexibilidade de interesses aos quais cada cliente apresentam para a empresa ao frequentá-la para aquisição de seus produtos e/ou serviços. Sendo assim esse conceito pode ser justificado por um consenso onde o desempenho da empresa e a vontade de realizar um bom trabalho e atendimento ao cliente tem uma forte relação com os índices de satisfação detectados na maioria dos clientes (OLIVEIRA; JOIA, 2009).

Sobre a satisfação com o cliente também pode ser observado em inúmeras situações que já foram debatidas que faz parte de um processo de desenvolvimento e aquisição do produto, ao qual o cliente está sujeito a passar por algumas etapas até desfrutar do seu produto/serviço. No decorrer deste processo um ou alguns aspectos podem afetar o interesse e até mesmo a satisfação do consumidor que com base nessa experiência em uma etapa pode comprometer a sua avaliação de maneira geral (OLIVEIRA; JOIA, 2009).

Para melhor observação dos fatores que indicam a satisfação no cliente também é possível perceber uma relação muito grande nos critérios que envolvem qualidade, conformidade das expectativas e o desempenho das atividades. Esses fatores normalmente são adequados quanto a capacidade e eficiência apresentada pela empresa, podendo favorecer ou desmerecer determinados segmentos na visão de clientes (RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010).

Cabe a empresa ser capaz de trabalhar os aspectos envolvidos durante o atendimento ao cliente, confecção do produto/serviço e vendas para melhor satisfazer e ganhar a satisfação dos clientes, uma vez que em determinadas situações o mal desempenho do trabalho apresentado por ela é capaz de afetar o interesse do público e conseqüentemente abaixar a satisfação relacionada as atividades ofertadas pela organização diante de um público (RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010).

O trabalho e desempenho interno e externo de uma empresa tem a capacidade de influenciar diretamente a satisfação do cliente e por isso se faz necessário o desenvolvimento de um sistema integrado capaz de apresentar e dividir informações internas e externas entre setores e os demais envolvidos na linha de produção e atendimento, no intuito de desenvolver os mecanismos mais deficientes que atrapalha o desempenho das atividades e são alvo de problemas econômicos de produção assim como de venda devido a sua relação com os interesses e necessidades apresentadas pelo cliente (LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009).

Uma forma mais eficiente de detectar e trabalhar os critérios de satisfação dos clientes é observar os fatores aos quais eles julgam mais relevantes e apresentam seus interesses e necessidades para que a empresa possa trabalhar sobre essas informações diretamente e se adequar os critérios que os próprios clientes julgam satisfatórios. Nesse aspecto o trabalho para a satisfação do cliente precisa ser direcionado a partir de uma pesquisa sobre a satisfação diretamente aplicada ao público consumidor para realização de um trabalho devidamente relacionado aos dados adquiridos (BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2010).

## **6 METODOLOGIA**

A metodologia de pesquisa utilizada para realização deste trabalho foi inicialmente uma pesquisa bibliográfica, realizada através de pesquisa em livros, revistas acadêmicas, artigos, monografias e demais materiais. Para desenvolvimento da pesquisa o trabalho conta com uma busca referenciada em conteúdo bibliográfico científico, para manter a integridade e veracidade das informações aqui apresentadas.

Na segunda etapa foi elaborado um questionário semiestruturado, para melhor obtenção e apuração dos dados.

A elaboração do questionário utilizou de guia o objetivo deste trabalho somado ao conteúdo científico levantado durante a pesquisa bibliográfica para elaborar vinte e seis (26) questões semiestruturadas, mais sete (7) perguntas iniciais para montagem do perfil do entrevistado contendo questões básicas que envolveram idade, renda, sexo entre outras. Todas estas questões foram desenvolvidas com linguagem clara e objetiva, a fim de oferecer facilidade no preenchimento por parte dos clientes, na menor escala de tempo possível. De acordo com Chaer, Diniz e Ribeiro (2012, p. 261). “Tendo isto em mente, deve-se voltar especial atenção à construção das perguntas que comporão o questionário, pois é delas que se conseguirá, ou não, obter os corretos dados para a confecção do TCC”.

A pesquisa foi realizada em uma empresa localizada no município de Serra/ES, onde os entrevistados (clientes) participaram da pesquisa através da resposta a um questionário aplicado pelas autoras no período de 01 à 30 de outubro de 2019. Neste período a empresa recebeu 89 clientes, e todos tiveram a oportunidade de responder ao questionário, contudo, deste universo, apenas 76 responderam ao questionário o que representa uma margem de erro de 5%, com intervalo de confiança de 95% na amostra de 89 clientes, que representaria no mínimo 73 entrevistados.

Após a aplicação do questionário para os clientes da empresa do ramo financeiro, localizada como dito anteriormente no município de Serra/ES, alvo desta pesquisa, ao qual o nome será mantido em sigilo no intuito de preservar sua imagem, os dados foram computados para a elaboração de perfis para que seja mais fácil o entendimento dos dados obtidos a fim de auxiliar também na apresentação e discussão do seu conteúdo para melhor esclarecimento do problema apresentado pelo trabalho, de forma prática, direta e objetiva.

## **7 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Com a aplicação do questionário foi possível estruturar um perfil dos entrevistados quanto as perguntas pertinentes aos dados mais relevantes para se alcançar os objetivos desta pesquisa. Foi possível observar que os entrevistados foram predominantemente do município de Serra – ES, o que corresponde a 95%, sendo

destes 33% do sexo masculino e 67% do sexo feminino. Esse tipo de informações aponta que o sexo feminino está cada vez mais ativo na sociedade moderna e por isso as mulheres estão tomando a responsabilidade em buscar soluções para problemas financeiros.

Da totalidade geral dos entrevistados foi possível perceber que a faixa etária dos indivíduos entre 18 a 49 anos corresponde a 45%, 50 a 79 anos corresponde a 54%, e 1% maior que 80 anos. Onde a classe de aposentados e pensionistas corresponde a 51%, os assalariados chega a 29%, servidores públicos 8% e outros tipos de renda em uma margem de 12%.

Pensar na classe aposentados, pensionistas, assalariados, servidores públicos, entre outros abre um precedente para o perfil econômico dos entrevistados que demonstram que cerca de 55% deles recebe de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 ao mês, 22% recebem entre R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00, 7% tem como renda mensal entre R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00, 5% tem entre R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 e 3% ganham entre R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00 e 8% R\$ 6.001,00 ou mais.

Se tratando dos critérios que os entrevistados consideram mais relevantes para o desempenho do trabalho de uma financeira foi apurado que 58% priorizam eficiência, 30% qualidade, 12% praticidade respectivamente. É possível perceber que apenas 30% dos entrevistados afirmam que a qualidade nos serviços é fundamental para o desempenho desta prática, quem apresentou estas respostas foram predominantemente do sexo feminino 70%, o que sugere que as mulheres valorizam mais a qualidade em quanto os homens levam mais em conta a eficiência e a praticidade atingindo 72% dos dados.

Segundo Silva e Santos (2010), esses dados podem ser justificados devido aos detalhes que envolvem fatores internos e externos dentro da empresa ao qual o atendimento ao público precisa estar atento para conquistar um trabalho devidamente adequado para o interesse do público de maneira geral. Para isso se faz necessário um devido treinamento e capacitação dos funcionários para se adequar a empresa e a realidade dos serviços e produtos ofertados por ela.

Para entender melhor a respeito da qualidade dos serviços ofertados pela financeira os entrevistados foram abordados sobre o tempo médio de espera para atendimento e solução das suas requisições, os dados demonstraram que o tempo médio de 16 a



30 minutos foi o que mais prevaleceu, atingiu uma marca de 54%, onde ainda existiu um caso 1%, em que o atendimento demorou mais de 46 minutos porém de acordo com a quantidade de entrevistados pode-se concluir que foi um caso isolado. Os outros dados revelaram que 26% dos clientes tiveram um tempo para atendimento de 0 a 15 minutos, e os outros 19% levaram de 31 a 45 minutos. Sendo assim cerca de 86% afirmam que o atendimento oferecido pela financeira é satisfatório as suas necessidades e interesses, um entrevistado 1% afirmou que o atendimento não foi satisfatório e 13% preferiram não responder.

Quando os entrevistados abordados pela questão relacionada ao atendimento e triagem realizado pelos funcionários 53% deles elogiaram o serviço e afirmam ter sido excelente e outros 34% apontaram como sendo bom, demonstrando resultados favoráveis a empresa no que se diz a atendimento ao cliente e satisfação, no entanto houveram outros 13% que afirmam que o serviço foi regular, o que sugere que apesar de agradar a maioria dos clientes o serviço ainda necessita de melhorias, até porque quanto ao fornecimento de informações ofertados pelos funcionários, 9% afirmam que o conteúdo foi de qualidade regular, 1% preferiu não responder, abrindo precedentes para estratégias que otimizem esta comunicação durante atendimento mesmo com 90% classificando como bom ou excelente.

Para Oliveira e Santos (2014), o tempo e a dinâmica de atendimento assim como outros serviços fazem parte da necessidade imposta pelo mundo moderno, onde a busca por um diferencial competitivo e da excelência por parte da satisfação dos clientes é um dos grandes objetivos de todas as empresas. Parta isto cabe a cada empresa analisar e trabalhar os seus aspectos mais debilitantes para superá-los e se destacar com métodos inovadores ou mais eficientes.

Em uma tentativa de avaliar o atendimento de forma satisfatória as expectativas dos clientes, demonstrou que 78% dos clientes se consideram satisfeitos quanto ao atendimento prestado em relação as expectativas pré-impostas por eles mesmos e 3% se demonstraram insatisfeitos, e 19% preferiram não responder. Esses resultados podem ser reflexo dos dados que apontam que 92% dos entrevistados afirmam que a empresa fornece estrutura adequada e capaz de fornecer um bom atendimento o que demonstra facilidade no desempenho das atividades dos funcionários da própria empresa, onde 7% discordam, e 1% preferiu não responder.

Ribeiro, Machado e Tinoco (2010), sugerem que cabe a empresa conseguir analisar e entender as necessidades e os aspectos que promovem satisfação dos clientes, observando fatores internos e externos que incentivem e promovam o interesse dos clientes a fim de conquistar índices positivos. Esse trabalho envolve também que algumas mudanças sejam aplicadas para melhorar se adequar as atividades ofertadas pela empresa e o tipo de acesso ao cliente, tudo no intuito de atrair e favorecer o público alvo em diferentes aspectos.

Mesmo observando e tomando ciência do suporte ao desempenho dos funcionários, a empresa ainda demonstra algumas falhas em demonstrar e divulgar as linhas de canais de comunicação e atendimento que vão além do fornecimento de atendimento presencial onde 72% dos entrevistados só tinham conhecimento deste serviço, e somente cerca de 28% dos entrevistados tinham conhecimento de meios alternativos para buscar e adquirir os serviços prestados pela financeira (como site, aplicativo e telefone). Trabalhar sobre esse resultado pode afetar diretamente a qualidade de atendimento e satisfação do cliente, uma vez que métodos alternativos podem promover maior facilidade e comodidade, além de beneficiar os clientes de outras formas junto a empresa.

Segundo Quadros (2011), a necessidade em se conhecer fatores internos e externos que envolvam a cultura e os fatores socioeconômicos fazem parte de um processo de conquista e valorização do cliente, para formar um canal capaz de desenvolver o bem-estar dos clientes. Criar parâmetros e ter uma capacidade analítica fazem parte do quadro de qualificações que um funcionário que trabalha com o público pode utilizar em benefício da própria empresa.

Como aproximadamente 65% dos entrevistados já frequentaram uma outra empresa do ramo financeiro, a sua opinião e julgamento é considerado muito relevante para se adequar e melhorar os serviços e atendimentos prestados por esta empresa para que ela se destaque e conquiste o mercado. Outros 21% que afirmam não terem frequentando outra financeira, e 14% que preferiram não responder também podem acrescentar com as suas respostas, no entanto para eles não existe um parâmetro comparativo e por tanto devem apenas levar em consideração sua satisfação, a qualidade e os serviços desta.

Mesmo mostrando haver uma necessidade em que a empresa precisa buscar novos métodos para divulgar e facilitar o seu atendimento como visto anteriormente, a

financeira ainda recebe um boa quantidade de clientes ao mês, com um média de frequência de aproximada de 89 clientes. Uma possível resposta para esse ocorrido foi esclarecida durante o questionário, onde 25% afirmam que o principal motivo para escolher esta financeira foi devido a qualidade de seus serviços, porém a grande maioria, representada por 66% apontam como motivo predominante a facilidade, e os outros 9% indicam que é devido ao preço.

Marques e Palmeira (2011) afirma que a empresa precisa trabalhar os interesses dos clientes de forma a desenvolver serviços para melhor adaptabilidade aos interesses apresentados pelo público, principalmente através da valorização do intelecto e raciocínio humano, em uma tentativa de demonstrar a importância do conhecimento prévio do individuo na apresentação dos serviços e propostas para aquisição dos produtos ofertados pela empresa.

Como mais de 88% dos entrevistados afirmam que a empresa foi capaz de fornecer suporte as suas necessidades apresentadas, é possível apontar que apesar da necessidade de melhorias e adequações para se destacar no mercado e atender aos índices de satisfação e qualidade aos quais os clientes buscam a empresa tem clientes que apresentam comportamento favorável, 11% optaram em não responder e 1% afirmou que não.

Os dados adquiridos na aplicação do questionário demonstraram que os principais serviços que os clientes buscam é o de aquisição de empréstimo, onde atingiu uma margem de 83% dos entrevistados, enquanto 17% frequentam a financeira para realizar um financiamento de dívida. Esses dados auxiliam no processo de análise quanto aos limites de serviços e condições que a financeira oferece aos seus clientes, no entanto quando abordados diretamente sobre esse assunto somente 13% apontam alguns fatores como limitantes para os serviços prestados ou demonstrados, e 87% não encontraram limitações.

Devido a visão positiva de maneira geral, quanto ao atendimento e serviços prestados pela empresa, os entrevistados tiveram a oportunidade de responder se recomendariam os serviços dela a outras pessoas, e as respostas foram surpreendentemente positiva já que 88% dos entrevistados afirmaram que sim e apenas 3% foram contra esse tipo de atitude, e 9% preferiram não responder.

Gonçalves *et al* (2010) apontam que o fator de fidelidade entre uma empresa e o seu cliente deve ser trabalhado, esse trabalho deve ser realizado a partir da adaptação e replanejamento de produtos e serviços para melhor atender o público alvo e conquistar o mercado competitivo.

Se tratando diretamente dos serviços e atividades exercidas pela empresa é possível perceber com os dados coletados pelo questionário, que 41% dos clientes afirmam que os serviços precisam de melhorias para melhor atender as suas necessidades, outros 49% afirmam não há a necessidade da empresa passar por tais mudanças, enquanto outros 10% preferiram não opinar. Esse tipo elevado de porcentagem dos entrevistados demonstra que a empresa apresenta algum problema que não se adequa aos interesses e necessidades dos clientes, abrindo espaço para a possibilidade de desenvolver um planejamento estratégico em busca de adequação e melhorias de seus serviços.

Em uma tentativa de se aprofundar melhor neste problema existente, os entrevistados tiveram a oportunidade de avaliar os serviços prestados pela empresa de maneira geral, em uma tentativa de compreender melhor se o problema é direcionado ou envolve amplamente todos os serviços. Nesta questão não houve respostas negativas, onde o dado que poderia indicar maior insatisfação foram os 11% que afirmaram que os serviços são regulares. No entanto 39% dos entrevistados afirmaram que os serviços de maneira geral são excelentes e 50% apontam como sendo de boa qualidade, abrindo assim um precedente com a resposta da questão anterior de realizar posteriormente uma análise mais profunda para identificar o (s) motivo (s) da necessidade de implantar melhorias no intuito de desenvolver a qualidade do atendimento.

Para Branco, Ribeiro e Tinoco (2010), cabe a empresa ter um envolvimento e um relacionamento com os seus clientes para que seja possível investigar aspectos que lhe trazem satisfação para que seja possível reavaliar metodologias internas e elevar o índice de satisfação baseando-se nos próprios interesses dos clientes. Este método demonstra ser mais eficaz devido a sua atuação direta nos critérios relevantes apresentados pelo público de maior interesse.

A satisfação do cliente, assim como a qualidade do atendimento e demais serviços, fazem parte de um conjunto de práticas que tornam as atividades realizadas por uma empresa satisfatórias e adequadas aos interesses do público. Para alcançar

este objetivo o atendimento necessita ser minimamente capaz de atender as dúvidas e necessidades dos clientes, e nesse ponto apenas 7% deles não tiveram suas dúvidas ou questões resolvidas durante o atendimento, 8% preferiram não opinar e 85% deles afirmaram que tiveram dúvidas e necessidades resolvidas, sugerindo que o atendimento prestado pelo funcionário foi minimamente adequado e de qualidade satisfatória.

Os dados indicaram também que 88% dos clientes afirmam positivamente que houve satisfação quanto ao atendimento prestado pelos funcionários da empresa, o que sugere que a qualidade do atendimento prestado pelos mesmos tendem a agradar os clientes e conquistá-los de forma positiva, mesmo os dados anteriores sugerindo que a empresa precisa passar por melhorias para se adequar melhor as necessidades da empresa e dos próprios clientes.

Em uma abordagem ainda mais objetiva sobre a satisfação dos clientes e referente aos serviços, 9% preferiram não opinar, e somente 3% deles se demonstraram insatisfeitos quanto a qualidade e os serviços prestados pela empresa. Com um valor tão baixo nos resultados é possível perceber que a grande maioria, mesmo apesar de possíveis contratemplos, ainda se consideraram satisfeitos ao final dos serviços prestados.

Para Bentes (2012), os índices de insatisfação podem ser provocados pela falta de habilidade e/ou capacidade que as empresas apresentam em desempenhar um determinado tipo de serviço ou atividades, fazendo-se necessário uma reavaliação constante das práticas de atendimento realizada pelos funcionários para manter ou até mesmo elevar a qualidade dos serviços oferecidos.

Para averiguar e compreender melhor os clientes e os critérios que julgam necessários de desenvolvimento para melhor atender as suas necessidades em busca de satisfação, aproximadamente 28% marcaram a opção de que a comodidade é um ponto importante e que necessita ser trabalhado para melhor atender as suas necessidades na empresa. Enquanto por outro lado houveram 49% dos indivíduos que afirmaram que o que o critério que mais importam pra eles se trata do produto em si, e por isso a empresa necessita desenvolvê-lo para conquistar ainda mais satisfação entre seus clientes, 22% afirmou que o critério atendimento necessitava de melhorias, e 1% não opinou.

Esses resultados auxiliam a observar que a qualidade de atendimento da empresa em si está favorável, as necessidades e interesses de satisfação do público, mesmo ainda precisando de pequenas adequações e metodologias praticas inovadoras que promovam e facilite esta pratica.

Para Costa, Santana e Trigo (2015), o atendimento ao cliente ainda é algo em crescimento e que muitas empresas assim como o próprio público precisa apresentar mais valor aos seus conceito e serviços uma vez que este é responsável por uma parte importante do processo de aquisição de bens e serviços e também a partir dele um cliente pode se sentir satisfeito ou não de acordo com as condições apresentadas a eles, que nem sempre envolvem qualidade e preço.

Sendo um dos critérios valorizados por mais de 57% dos entrevistados na última pergunta do questionário, o atendimento é algo de suma importância para o desempenho das atividades dentro da empresa, e este critérios não engloba apenas as pessoas com um perfil de idade mais avançada como também pessoas de faixa etária intermediaria e ate mesmo jovens em alguns casos valorizam esse tipo de atividade quando bem executada.

A busca por qualidade no atendimento ao cliente demonstrou no decorrer da aplicação e apuração dos dados que não fazem parte de um perfil fixo, e sim está ligado ao interesse inato aos clientes em receber uma atenção adequada para resolver suas necessidades e interesses em um intervalo de tempo confortável, em boas condições tanto de conforto (5% dos clientes), ou como de condições especiais para pagamento (33% dos entrevistados) e até mesmo de relacionadas a localização (5% dos dados obtidos).

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Quanto ao objetivo do trabalho em analisar e obter respostas para a qualidade de atendimento ao cliente e a sua relação com os serviços ofertados e a satisfação do cliente, foi observado que o principal critério para o desempenho das atividades da financeira incluindo o atendimento não é a qualidade em si, mais sim a eficiência. Esse tipo de respostas pode ser facilmente interpretado pela agilidade e dinâmica do dia-a-dia das pessoas que buscam resoluções ágeis e praticas para as suas necessidades, então quanto mais eficiente e o menor o tempo necessário para adquirir um produto ou serviço é fundamental.

Em outras abordagens ainda referentes ao conceito do objetivo do trabalho os entrevistados demonstraram ser totalmente favoráveis através de respostas positivas quanto ao atendimento, triagem, trabalho exercido pelos funcionários e até mesmo a estrutura do ambiente ao qual a financeira fornece foram pontos esclarecidos como indicadores de satisfação no atendimento, e em todos os casos as respostas se demonstraram a favor da empresa alvo desta pesquisa.

A minoria que foi contra alguns destes critérios foram posteriormente justificadas devido a necessidade de expandir os canais de atendimento e buscar métodos inovadores para melhor se adequar as necessidades dos seus clientes, aos quais alguns deles sugeriram quando abordados sobre a necessidade da empresa passar por melhorias.

No entanto mesmo com está ressalva não houve descontentamento significativo quanto ao atendimento e a qualidade dos serviços fornecidos pela empresa, até mesmo porque muitos deles afirmam que recomendariam os serviços da financeira a outras pessoas devido a sua qualidade de maneira geral.

Com a aplicação deste trabalho foi possível perceber que a satisfação dos clientes está relacionada diretamente com a sua relação em avaliar um atendimento de qualidade, neste sentido os resultados quanto este critério foram favoráveis a financeira, e por este motivo o atendimento em si, mesmo não sendo o foco principal para boa parte dos entrevistados, tiveram uma resposta apresentada por eles de forma positiva.

Uma vez que o funcionário tenha dedicação e cuidado em atender e entender o cliente e suas necessidades o seu atendimento se torna mais qualificado do que os seus demais colegas de trabalho, e nesse ponto a financeira alvo desta pesquisa apresentou resultados positivos, pois foram do agrado da maioria dos entrevistados demonstrando que o seu ramo de atuação e desempenho de atividades está no direcionamento correto.

Para potencializar ainda mais a empresa os entrevistados afirmam que o atendimento e os produtos precisam passar por um processo de desenvolvimento que promova melhorias para as suas necessidades, e para trabalhar estes critérios será necessário um planejamento interno para adotar e praticar novas metodologias com reorientação dos funcionários.

Vale ainda ressaltar que o conforto foi um dos critérios julgados como necessários de melhorias e para atender melhor esta situação somente um remanejamento e reforma estrutural para tentar promover melhores condições aos interesses de seu público.

Com os dados adquiridos durante a aplicação deste trabalho a empresa tem condições de realizar um planejamento estratégico capaz de criar medidas que potencializem os seus serviços a fim de criar um diferencial competitivo se baseando na própria opinião dos clientes aos quais participaram desta pesquisa. Desta maneira, o trabalho de desenvolvimento da empresa será capaz de atingir o foco dos pontos que apresentaram maior irregularidades nas respostas de alguns dos entrevistados e gerar soluções viáveis com maior agilidade de praticidade de acordo com as expectativas e interesses demonstrados pelo público ao qual é o seu maior foco.

Pois a média geral de respostas aos questionamentos referentes ao atendimento, satisfação e serviços foram favoráveis a empresa, então para que esta conquiste ainda mais clientes, além de desenvolver melhor os seus canais de atendimento assim como divulga-los, ela necessita trabalhar aspectos que conquistem novos clientes, e nesse ponto a atuação desta pesquisa tem base para auxiliar na criação de metodologias para o planejamento de conteúdo para o seu diferencial competitivo.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Thais Aparecido Cansado; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Serviço de Atendimento ao Cliente Terceirizado ou Próprio? Uma Análise da Satisfação do Cliente Usuário. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 9, n. 25, p. 80-93, 2007.

BENTES, Otavio Morand. **Atendimento ao cliente**. IESDE BRASIL SA, 2012.

BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, Jose Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção**. São Paulo, SP. Vol. 20, n. 4 (out./dez. 2010), p. 576-588, 2010.

CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael Rosa Pereira; RIBEIRO, Elisa Antônia. A técnica do questionário na pesquisa educacional. **Revista Evidência**, v. 7, n. 7, p. 251-266, 2012.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. 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.

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

COSTA, Marconi Freitas da; FERREIRA, Cléber Alves. Pequenas empresas de fastfood: uma análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida. **Revista da micro e pequena empresa**, v. 3, n. 1, p. 16-34, 2009.

FIEBIG, Émerson Adriano; FREITAS, Ernani Cesar de. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 3, p. 742-775, 2011.

FURLAN, Claudia Elisângela Fernandes Bis. **Avaliação da qualidade do atendimento hospitalar: o esperado e o percebido por clientes e acompanhantes**. 2011. 114 f. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2011.

GONÇALVES, Edinéia *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.

LABADESSA, Luciene Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico. **Revista FIAR**, v. 1, n. 1, 2012.

LOPES, Humberto Elias Garcia; PEREIRA, Camila Cristina de Paula; VIEIRA, Ana Flávia Santos. Comparação entre os modelos norteamericano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 10, n. 1, 2009.

MARIANI, Celso Antonio; SILVA, Luiz Henry Monken. O Comportamento Organizacional é visto como um Diferencial Competitivo para a Organização?. **Revista de Administração**, v. 2, n. 3, p. 59-82, 2009.

MARQUES, Joaquina Helena Vaz Langort; PALMEIRA, Eduardo Mauch. Capital intelectual como diferencial competitivo nas organizações. **Contribuciones a la Economía**, n. 2011-2012, 2011.

OLIVEIRA, Alexandre Ferreira; JOIA, Luiz Antonio. Indicadores operacionais de Call Centers e satisfação dos clientes: uma investigação explano-exploratória. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 8, n. 2, 2009.

OLIVEIRA, Fagna Florindo; SANTOS, Sonia Maria. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **Revista Foco**, v. 7, n. 2, p. 04-17, 2014.

QUADROS, Alexandre Henrique de. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. **Revista Hospitalidade**, v. 8, n. 1, p. 43-57, 2011.

RIBEIRO, José Luis Duarte; MACHADO, Cássio Oliveira; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão e produção. São Carlos**, SP. Vol. 17, n. 4 (out./dez. 2010), p. 775-790, 2010.

RUTHES, Rosa Maria; FELDMAN, Liliane Bauer; OLM CUNHA, Isabel Cristina Kowal. Foco no cliente: ferramenta essencial na gestão por competência em enfermagem. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 63, n. 2, 2010.

SILVA, Fabíola Soares da; SANTOS, Iraci dos. Expectativas de familiares de clientes em UTI sobre o atendimento em saúde: estudo socio poético. **Esc Anna Nery VerEnferm**, v. 14, n. 2, p. 230-235, 2010.

SILVA, Larissa Gutierrez da; MATSUDA, Laura Misue. Um olhar para a qualidade no processo de atendimento em um serviço de urgência público. **Ciência, Cuidado e Saúde**, v. 11, n. 5, p. 121-128, 2012.

VINHAS, Letícia Pinto; MANSO, Flávia Vastano; SILVA, Marcos Tadeu Cavalcante da. **As tecnologias da informação e comunicação como ferramentas de modernização da gestão do Estado do Rio de Janeiro.**V Congresso CONSAD de Gestão Pública, Brasília, 2012.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

### **QUALITY IN THE SERVICE AS A COMPETITIVE DIFFERENTIAL: THE CASE OF A COMPANY IN SERRA/ES**

#### **ABSTRACT**

*The service channel today is one of the main tools that the company has to offer, however it is up to it to develop its service according to the needs of the clients without leaving aside their own interest and needs. The objective of this work will be to analyze the quality of the service to the public of a company located in the city of Serra / ES, through a quantitative approach performed through the application of a questionnaire. The accomplishment of this work may raise some principles relevant to the formation of a quality service, making it possible to create and observe strategies aimed at the efficient performance of its services to better serve the target audience.*

**Keywords:** *Quality. Attendance. Client.*