

QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FATOR DE CRESCIMENTO DA EMPRESA

LUCIANA DE MATOS LIMA SANTOS¹

RESUMO

O presente estudo partiu do problema, até que ponto a qualidade no atendimento influencia na fidelidade do cliente. Através de estudos bibliográficos, será apresentado nesse artigo acadêmico, o conceito de qualidade como uma melhoria contínua no processo dentro de uma organização assim como a qualidade do atendimento e satisfação do cliente, o novo perfil dos consumidores, fidelização dos clientes, marketing como estratégia de venda, endomarketing a importância da satisfação dos clientes internos e externos. Apresenta-se, também, nesse artigo, a necessidade de se construir um clima agradável que pode influenciar na qualidade do atendimento ao cliente e na motivação dos funcionários dentro de uma empresa, pois colaboradores insatisfeitos na empresa podem causar danos a imagem da mesma, fazendo com que a empresa venha a perder clientes.

Palavras-chave: Qualidade. Satisfação. Cliente. Atendimento. Venda.

ABSTRACT

The present study started from the problem, to what extent the quality of care influences customer loyalty. Through bibliographic studies, the concept of quality as a continuous improvement in the process within an organization will be presented in this academic article as well as the quality of customer service and satisfaction, the new profile of consumers, customer loyalty, marketing as a strategy of sale, endomarketing the importance of internal and external customer satisfaction. This article also presents the need to build a pleasant climate that can influence the quality of customer service and the motivation of employees within a company, as unsatisfied employees in the company can cause damage to the image of the same, making with which the company will lose customers.

Keywords: Quality; Satisfaction; Client; Attendance; Sale.

¹ Licenciada em Letras, pela Faculdade AGES

INTRODUÇÃO

O presente artigo trata dos fatores que influenciam na qualidade no atendimento ao cliente e como isso influencia e é fator determinante no crescimento das empresas.

É evidente, a partir da revisão bibliográfica apresentada, que o sucesso de um negócio passa por inúmeros cuidados na gestão e, entre os aspectos a serem observados destacam-se a importância dada a fidelização do cliente, ou seja, não basta vender uma vez, ao contrário, é necessário criar um ambiente favorável ao instigamento do cliente como peça essencial do empreendimento. Assim, as relações entre cliente e empresa devem pautar-se no pré e pós-venda. Logo, até que ponto a qualidade no atendimento influencia na fidelidade do cliente?

Considerando os dados levantados por especialistas em marketing, passa-se a conhecer a importância da política de relacionamento com o cliente na pós-venda, como um dos fatores que favorecem a fidelização do cliente à empresa e, assim devem ser, portanto, bem praticados, ou seja, permitir ao cliente ser compreendido e atendido em suas necessidades. Com a necessidade de promover esse entendimento, estabeleceu-se para esse trabalho os seguintes objetivos: identificar os instrumentos de fidelização de clientes; caracterizar os processos atuais sobre atendimento de qualidade; e relacionar qualidade do atendimento e satisfação do cliente.

As empresas têm reconhecido no marketing um importante aliado para ampliar os negócios, entretanto, a propaganda torna-se inócua quando não é acompanhada de uma política de fidelização de clientes. Logo, os estudos sobre esta temática têm se tornado importante e atual para a conquista de novas percepções acerca da gestão de negócios e, conseqüentemente o sucesso nos empreendimentos.

O tema também é pertinente pois os estudos nesta área contribuem para se pensar as estratégias empresariais e de gestão (colaboradores), quanto à sustentabilidade do negócio, dos empregos e, conseqüentemente da manutenção da oferta de bens e serviços, posto existirem desafios imensos para se manter no

mercado quando se trata de verificar as possibilidades de perda de clientes para o mercado virtual.

Deve-se considerar ainda o fato de ser um tema original, apesar dos estudos efetivados, mas pouco se sabe ou compreende como é a dinâmica do comércio em cidades pequenas e/ou em espaços recém-construídos para atender demandas de clientes sazonais ou em trânsito.

A pesquisa apresentada é viável do ponto de vista teórico e empírico, ou seja, quanto ao primeiro aspecto, porque existe um público a ser analisado que apresentará contribuições significativas para a empresa e colaboradores no sentido de propiciar mecanismos que possam melhorar a relação com o cliente e emergir nele uma relação de confiança e qualidade, de onde partirá fidelidade e servirá, inclusive, como instrumento de marketing. E, do ponto de vista teórico, a existência de uma bibliografia acessível sobre a temática favorece a análise e interpretação dos dados.

A metodologia utilizada para a elaboração da pesquisa apresentada será realizada através da pesquisa bibliográfica, ou seja, o trabalho será sustentado teoricamente pelos livros, artigos e revistas utilizados no processo de confronto de dados. Pois, na concepção de Antônio Carlos Gil (1991). Assim, as obras lidas serão fichadas, com o cuidado de anotar conceitos e descrições de categorias importantes para a análise do fenômeno em tela.

O NOVO PERFIL DOS CONSUMIDORES

Identificar tipos de comportamento e saber lidar com eles é fundamental para que as empresas consigam chegar até o seu consumidor de forma eficaz e direta, fazendo com que seus clientes tenham total segurança a cerca dos produtos e serviços oferecidos. O consumidor e a forma de consumir nos últimos anos tem se transformado de forma veloz, principalmente por conta da evolução do uso da Internet nos setores de compra e relacionamento. Hoje, o cliente está a todo o tempo informado sobre ofertas e produtos e constantemente estão cercados por muitas informações que demandam processamentos para serem validadas. Assim, o ato de conhecer melhor o seu consumidor aumenta as chances deste cliente retornar a sua empresa pois essa estará mais próxima dele, da sua realidade e dos seus interesses, podendo moldar a sua comunicação para atendê-lo melhor.

Analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais como por exemplo as atividades mentais estão as influências que as marcas, através das publicidades exercem sobre o consumidor. As pessoas por influência da propaganda sentem sede de coca cola, desejam alimentos da sadia, sonham com bolsas e objetos de couro da Vitor Hugo... Há uma força muito grande agindo no inconsciente das pessoas, fazendo com que elas instintivamente sintam necessidades de consumo de um determinado produto, e mais especificamente de determinadas marcas. As atividades físicas incluem visitas a lojas. (COBRA, p.82, 2009).

Portanto, tudo depende do tipo e do produto ou serviço oferecido e como o marketing está influenciando as pessoas. O novo perfil dos consumidores está cada vez mais voltado para novos hábitos de consumo, suas atividades profissionais, a forma como se veste, entre outras características que possam influenciar que ele adquira seu produto ao serviço. A internet, principalmente por meio das redes sociais e o monitoramento a que está submetido quem a utiliza, permite identificar essas características as quais estão submetidos os consumidores.

A internet é uma nova e importante tecnologia, e não é surpresa que tenha recebido tanta atenção do meio empresarial, com a internet o conceito vender e anunciar andam juntos. Surge o shopping virtual em que a maioria das pessoas hoje tem acesso e que facilita o consumidor adquirir o produto desejado de forma rápida e segura. Vantagem desta mídia é que para o anunciante é a oportunidade de atrair novos clientes potenciais. Sabemos também que o sucesso de vendas pela web depende do uso de aplicativos e demais recursos de segurança que inibam a pirataria. A segurança deve ser estendida para o sigilo e a privacidade das pessoas, é preciso que sejam preservadas as identidades das informações.

A nova era, considerada digital, novos modos de tratar a economia e novas plataformas consideram a importância e a necessidade de adequar-se no marketing, no atendimento, no tratamento dos colaboradores e em todos os âmbitos da empresa à necessidade iminente de se conectar à internet e de promover novos valores organizacionais. Em suma, é necessário criar valor no produto e na organização para transmitir valores em produtos e serviços direcionados a esse consumidor cada vez mais exigente, conectado e ligado à concorrência .

QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade dos serviços deve ser, evidentemente, motivo de atenção, uma vez que os novos clientes estão cada vez mais exigentes e seletivos, querendo serviços com melhor atendimento, bons preços, qualidade nos produtos e funcionalidade, entre outros fatores, resultando numa concorrência cada dia mais acirrada e constante. Um atendimento especial ao cliente vem sendo de suma importância para que a empresa tenha um diferencial. A busca pela qualidade é muito intensa, sendo assim, não é mais uma estratégia de diferenciação no mercado e, sim, uma necessidade de sobrevivência. Para a empresa ganhar confiança no mercado, ela precisa produzir e oferecer produtos e serviços com qualidade, ganhando, assim, durabilidade. Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente.

Há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, ao mesmo tempo em que sustentam preços mais altos e (frequentemente) custos menores. (KOTLER, 2000, p.79)

A qualidade no atendimento ao cliente diz respeito a todas as atividades que possibilitam respostas adequadas aos clientes em relação aos produtos, serviços e solução de eventuais problemas dentro de uma empresa de maneira satisfatória. Para que isso aconteça, faz-se necessário que os colaboradores conheçam os requisitos para um atendimento com qualidade ao cliente, sendo este fator reconhecido como a porta de entrada de uma empresa que adota a máxima de que a primeira impressão é a que fica (KOTLER, 2000).

No contexto da empresa há constantes mudanças, no qual devemos acompanhar entre os fatores desenvolvimento para poder gerar um atendimento de qualidade. Assim, a qualidade no atendimento ao cliente torna-se uma ferramenta indispensável e de extrema importância, podendo ser manifestado através da

elaboração de maneiras de conquistar os clientes como requisito de prevalência do potencial competitivo da empresa no mercado em que atua.

Atender bem é servir o cliente, interno ou externo, da melhor forma possível, e não de forma mecânica, mal treinada. Atender bem é interessar-se verdadeiramente pelo problema do cliente e dispor-se, não só a resolver esse problema, mas a superar a expectativa do cliente. E entender que cada pessoa é única: não existe um padrão para atender a todos porque todos não são iguais. Além de atender bem o cliente, precisa-se encantá-lo, pois só a satisfação não retém o cliente para a empresa, qualquer concorrente pode oferecer algo com que faça que este cliente mude para outra organização. Quando o cliente se sente encantado, nada o faz trocar de empresa, o encantamento é algo que vai além das necessidades e satisfação do cliente, é simplesmente impressioná-lo (BRAGA et. al., 2012, p. 02).

A imagem da qualidade aqui expressada é traduzida diretamente pelos colaboradores da empresa. Diante disso, é de suma importância evidenciar que eles devem passar a melhor imagem possível a partir do endomarketing, forma de valorizar os clientes internos. A própria literatura, em um clássico da administração, “O Monge e o Executivo”, tende a retratar de que forma a atuação dessa para com os clientes traz para si rendimentos positivos, não apenas financeiros, como o que segue:

Para haver um negócio saudável e próspero, devem existir relacionamentos saudáveis entre os responsáveis pela organização. E não estou falando apenas dos diretores, mas dos clientes, dos empregados, dos donos e dos fornecedores. Por exemplo, se nossos clientes nos deixam e vão para os concorrentes, temos um problema de relacionamento. Não estamos identificando nem satisfazendo suas legítimas necessidades. E a regra número um dos negócios é: se não correspondemos às necessidades de nossos clientes, alguém o fará (HUNTER, 2004, p. 38).

Com isso o autor enfatiza que a qualidade é claramente voltada para o cliente, onde os produtos e serviços devem atender às suas expectativas, para tanto é necessário que toda a equipe de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao consumidor.

FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Um dos desafios das empresas é manter um quadro de clientes assíduos, que garantam resultados positivos na receita. Sendo de suma importância estabelecer as estratégias que assegurem a fidelização dos clientes tradicionais e a busca de novos clientes para substituir aqueles que deixam de comprar por diversas razões, está se tornando cada vez mais importante. O primeiro passo para o alcance desse sucesso é saber realmente quem são os clientes da empresa. A fidelização de clientes é o ato de torná-los fieis ao seu produto, marca ou serviço, é um relacionamento de longo prazo, significa a pós-venda. Portanto, é preciso conhecer o cliente identificar suas características, necessidades e desejos utilizando essas informações para estreitar o relacionamento, estabelecendo um elo de confiança, criando barreiras para a concorrência.

A tarefa de encantar clientes por meio da qualidade, serviço e valor não é nada fácil e exige um conhecimento muito grande de suas necessidades e desejos e , para tal, muito esforço e energia devem ser utilizados. É preciso criar um canal de escuta permanente de anseios e necessidades dos clientes para poder surpreendê-los com serviços não esperados . As ideias e sugestões de melhorias em produtos e serviços devem ser buscadas e garimpadas com afinco, para que cada cliente se sinta envolvido e até mesmo cúmplice da empresa. (COBRA,2009, p.25)

Portanto, cliente fiel é aquele que esteja envolvido, satisfeito, ou melhor, encantado com um fornecedor a ponto de manter um consumo frequente, optando por uma empresa em particular, sempre que necessitar de um determinado produto ou serviço, trabalhar a fidelização dos clientes é fundamental para a empresa.

Algumas estratégias que funcionam para a fidelização dos clientes na sua empresa seria conhecer a clientela, nome, endereço, telefone, estabelecer vínculos para que haja uma correspondência com os clientes permitindo que se possam dar sugestões ou reclamações, divulgar novidades que possam interessar os consumidores , quarta, fortalecimento do relacionamento com o cliente: oferecimento de valor agregado ao produto ou serviço, mostrando que a empresa poderá fazer mais pelo mesmo preço da concorrência.

Nos dias atuais temos também ferramentas nas redes sociais, como Facebook, Instagram entre outros, que podem ajudar a divulgar a marca e os produtos e assim fidelizar os clientes, podendo divulgar para um maior número de pessoas a empresa falando sobre os produtos, funcionalidades, características,

condições de pagamento, preços e benefícios oferecidos. Logo, o cliente decide qual o produto que lhe trará maior vantagem e decide sua compra.

Sobre a conquista e fidelização dos clientes, Hunter (2004), por sua vez, dá ênfase ao papel do diretor, acionista ou dono, que são parte influente a qualquer negócio. Além de serem responsáveis pelos contatos com outros grandes diretores, acionistas ou donos de produções que podem enxergar benefício em seu produto, investem a maior parte do seu tempo e dinheiro e é legítimo que obtenham retorno justo sobre isso. Não obstante, “um relacionamento saudável entre fornecedor e cliente é necessário para saúde duradoura de qualquer organização. [...] Os líderes eficientes compreendem este princípio simples” (HUNTER, 2004, p. 39).

Certamente, entre os grandes fatores que levam as empresas ao crescimento e sucesso é vencer a competitividade. De acordo com Oliveira et. al., os diferenciais competitivos que se devem levar em consideração são a criação de valor e satisfação para o cliente que, como abordado, deve gerar a fidelização. A fidelização, por sua vez, contribuiu para a diminuição da preocupação com a concorrência, pois aquela cliente somente a trocará caso a organização cometa algum erro grave que pode ser evitado com a atuação do endomarketing. Bretzke afirma que “os concorrentes podem aumentar os gastos em propaganda, reduzir os preços e intensificar a distribuição, mas, se uma empresa desenvolveu um forte relacionamento com seus clientes atuais, é improvável que ela seja imediatamente vulnerável” (2000, p. 153).

Estudar o comportamento do consumidor após a compra é tão importante quanto compreender sua expectativa antes da compra. Quando o cliente está feliz com a compra, com certeza na próxima compra manterá a sua preferência pela marca, caso contrário ele mudará para uma nova marca. (COBRA, p.99, 2009).

Dessa maneira é fundamental acompanhar e medir o grau de satisfação ou rejeição no pós-compra e assim poder fidelizar o cliente na empresa. É importante fazer uma pesquisa para avaliar como o comprador está se sentindo com a nova aquisição.

MARKETING

Segundo Kotler (2000), o marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Com isso, o autor enfatiza a importância do envolvimento e a satisfação das necessidades humanas e sociais e para defini-lo de maneira bem simples, dizemos que ele supre as necessidades lucrativamente.

O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. No contexto atual, as empresas tem que se adaptar de acordo com as necessidades de seus clientes e se atualizar com as novas ferramentas de estratégias de marketing. Tais estratégias vão além da publicidade e divulgação dos produtos e serviços.

Brum (2004) centra esforços para informar que considera o marketing interno mais difícil que o marketing externo. A informação é o segredo para ambos, mas a complexidade encontra-se primordialmente na forma como ela é passada e no retorno dessa informação. O feedback é mais produtivo em um retorno mais próximo, logo, o que emerge do cliente interno. Tal a contribuição do cliente interno na captação de novos clientes que a autora sugere que nas pesquisas de Ambiente Organizacional e Clima seja de interesse entender como o funcionário fala da empresa à família e como a família fala da empresa às outras famílias.

Como mostrado pelos autores, por mais que o produto seja a principal para com o cliente, tudo o que com ele tem contato se torna uma experiência que fará com que ele se fidelize ou não ao negócio. Para o cliente interno essa experiência se dá através das relações interpessoais com colegas de trabalho, superiores e donos através da comunicação, de acordo com o exposto anteriormente, efetivada pela atuação do endomarketing. Para os clientes externos, as experiências são, principalmente, em relações de atendimento, sejam virtuais, por e-mail, telefone, sites e redes sociais, ou presencialmente, nos departamentos responsáveis.

Assim, o marketing para muitos é considerada uma atividade direcionada apenas para propagandas e vendas. Isso acontece pelo fato de haver imensa quantidade de campanhas em televisões, mídias impressas e digitais. Observa-se que as pessoas a todo momento são convidadas a comprar através das ofertas pela internet, redes sociais, e outros meios de comunicação a partir de dispositivos eletrônicos. O marketing vai além dessas ações promocionais que estão tomando

cada vez mais acentuadas no nosso meio social . Ele não se restringe somente a efetuar uma venda, Marketing podemos considerar um processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca de satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos.

Em resumo o marketing é uma ferramenta que ajuda os profissionais a gerenciar o relacionamento entre empresa e cliente, analisando e compreendendo o mercado, para que dessa forma possa atender os clientes e contribuir para o aumento no lucro das empresas.

ENDOMARKETING

No contexto atual das empresas, o endomarketing tem sido utilizado como ferramenta para aumentar e fomentar o nível de satisfação, tendo como consequência o desenvolvimento e a produtividade dos colaboradores. Vivemos na era da globalização com isso o avanço da tecnologia e o acesso facilitado à internet para todos os públicos, a forma de consumir mudou e, com isso, a forma de produzir teve que ser reavaliada e adaptada a uma nova realidade que a todo momento é transformada. O que antes tínhamos dificuldade para comprar, hoje em apenas um acesso no site compramos o que desejar em qualquer país.

A venda de produtos passou a ser venda de conceitos, mas, com isso, veio a reflexão de como vender mais sem motivar os funcionários a se empenharem nesta função. Manter os funcionários motivados hoje é um fator primordial no processo de crescimento da empresa.

Funcionários satisfeitos. Esse é o segredo do sucesso. Mas a satisfação não garante apenas a adequação do perfil de cada um deles à respectiva função. É preciso que estejam preparados tecnicamente- em termos de conhecimentos e habilidades. (BEKIN, 2004, p.84)

O colaborador no cenário atual torna-se o que há de mais importante dentro de qualquer empresa, seja de pequeno, médio ou grande porte, são eles que irão fazer todo o processo funcionar, produção, vendas e atendimento aos clientes, assim como a satisfação dos mesmos. Os colaboradores necessitam estar atualizado com a proposta da empresa, assegurando um bom relacionamento entre

as partes envolvidas, sendo assim, se faz necessária uma sólida conexão entre empresa e funcionário, a qual será construída através da comunicação, treinamento, recompensas, valorização e oportunidades.

Outra tarefa importante do endomarketing é melhorar o nível de comunicação na empresa. A empresa precisa saber o nível de educação de seus funcionários. O investimento na educação dos mesmos é muito importante no início do processo, pois a informação deve ser trabalhada e nivelada de forma que todos entendam. Mas o que significa trabalhar a informação? Significa repassá-la no tempo certo, através dos canais adequados e de instrumentos transparentes, coerentes e completos. Significa, principalmente, preparar a notícia de forma que seja bem recebida pelo funcionário (BRUM, 2005, p. 61).

O autor chama a atenção em relação a importância da comunicação dentro da empresa podem comprometer o clima organizacional, e que é necessário destacar a criação de estratégias de comunicação voltadas para o cliente interno, que visa ao alinhamento do funcionário com a empresa. Portanto a comunicação eficaz e eficiente possibilita às empresas a compreenderem as necessidades dos seus funcionários e oferece a eles a oportunidade de entender as estratégias da empresa, ou seja, criar um diálogo com a empresa para que eles fiquem motivados e assim a consequência seja o sucesso de todos os envolvidos no processo Colaborador X empresa.

Na empresa, a comunicação interna eficaz é elemento decisivo de infraestrutura voltada para serviços de qualidade. A falta e/ou a má qualidade da comunicação em todos os níveis dentro da empresa contribui muito para um serviço não confiável. A comunicação que se busca com o Endomarketing transcende a comunicação tradicional de apenas transmitir algo. O que se busca agora é entendimento. Todos devem entender o quê e porquê estão fazendo e como seus resultados se relacionam aos dos outros e aos objetivos gerais da empresa.

Em suma comunicação é informação com feedback” (BEKIN, 2004, p.97).

O autor enfatiza que a comunicação precisa ser algo já enraizado às atividades do gestor, por meio de reuniões ou ações capazes de promover uma constante interação entre vários setores da empresa. O comunicador deve levar em

consideração características do público em que esteja relacionadas com persuasão e as utiliza para orientar o desenvolvimento da mensagem e a escolha do meio de comunicação.

Outro ponto que devemos citar é a fidelização do nosso cliente interno, que é de extrema importância para o crescimento da empresa que atua.

Os programas de incentivo, de treinamento e desenvolvimento, os programas de motivação envolvem o bem-estar do funcionário, que garantem sua segurança nas atividades de trabalho. Paralelamente, programas de incentivo ao esporte e a atuação comunitária, planos de carreira, de reconhecimento e crescimento. (BEKIN, 2004.P.77).

Com isso, a cultura organizacional se torna suave fazendo com que os colaboradores se dediquem ao serviço e façam tudo com qualidade e agilidade. A cultura organizacional com valores favoráveis ao crescimento dos funcionários faz com que os planos de carreira e incentivos funcionem. É de suma importância reconhecer o colaborador pelo trabalho realizado, pela sua importância como parte da empresa, remuneração adequada e possibilidade de avanço profissional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se compreender que a literatura vem sinalizando pontos relevantes acerca da aplicação do marketing, endomarketing e qualidade no atendimento que ilumina o processo de gestão para a melhoria da relação entre clientes internos e externos, fazendo com que a empresa se destaque pelos produtos oferecidos, podemos afirmar que a qualidade do atendimento é um fator decisivo para o sucesso do empreendimento. Com base na reflexão provocada pela fundamentação teórica deste trabalho, deve-se entender que as ações advindas do marketing, endomarketing permitem os gestores analisarem e lançarem estratégias de vendas e fidelização dos clientes através da qualidade no atendimento.

O canal de comunicação deve ser eficiente para que a empresa tenha sucesso nas vendas e torne um clima organizacional harmonioso, promovendo uma relação proveitosa entre clientes, gestores e colaboradores. Para a empresa se tornar competitiva e de sucesso precisa pensar global mesmo que atue local, ou melhor ela precisa pensar global e agir globalmente, como isso o desenvolvimento

dos negócios tem oferecido oportunidades de crescimento para muitas empresas. Percebe-se que para agregar valor a uma marca é necessário prestar bons serviços. Há toda uma gama de serviços de marketing para valorizar e destacar uma marca, desde a especificação do produto até o atendimento de reclamações e atendimento.

No atual contexto as inovações tecnológicas tem possibilitado as empresas chegarem em um nível privilegiado de qualidade e em tempo hábil, atrelado também a tecnologia as empresas posicionam a marca na mente do consumidor e estuda quais são as emoções que eles sentem pelas marcas. Portanto, a qualidade no atendimento proporciona a fidelização do cliente e consequentemente o crescimento do capital intelectual e financeiro da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, Verônica Severo. **Qualidade no Atendimento ao Cliente**. Nº. 06 – X Semana de Extensão – XIV Jornada de Iniciação Científica – 2012. Disponível em: <[http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=1reta2&page=article&op=view&path\[\]=1126&path\[\]=841](http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=1reta2&page=article&op=view&path[]=1126&path[]=841)>. Acesso em set. 2017.

BEKIN, Saul F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo. Ed. Person, 2004.

BRUM, A. M. **Endomarketing: como estratégia de gestão**. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2005.

BRUM, A. M. **Endomarketing: Como pratica-lo com sucesso**. São Paulo: Person Pretince Hall, 2004.

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2009.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de janeiro: Elsevier, 2009.

HUNTER, JAMES. **O monge e o executivo**. São Paulo: Sextante, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.^a ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10^o edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.